

RECOMMANDATION DU CCSF RELATIVE À LA PUBLICITE DES PRODUITS FINANCIERS

La publicité relative aux produits financiers, de par son caractère attractif, joue un rôle important dans les choix d'investissement des épargnants, en particulier pour les personnes peu averties. En effet, qu'il s'agisse de l'achat d'instruments financiers (actions, obligations, dérivés, OPCVM, fonds de fonds...) ou de contrats d'assurance-vie ou d'épargne-retraite, le document publicitaire constitue très souvent le premier et parfois le seul document dont l'épargnant aura pris connaissance avant de s'engager dans une démarche de souscription auprès d'un distributeur en face-à-face, ou en ligne sur Internet.

Plusieurs facteurs expliquent l'importance et l'impact de la communication publicitaire auprès des épargnants. Le message publicitaire porte par sa simplicité et son caractère attractif et créatif face à l'abondance de l'offre, à la complexité croissante des produits financiers et aux difficultés pour établir des comparaisons entre contrats et produits de même nature de manière à effectuer un choix éclairé. On peut aussi mentionner la longueur et la technicité des prospectus dits simplifiés et des projets ou propositions de contrats d'assurance (malgré l'amélioration apportée par la mise en place d'un encadré), et la faiblesse relative du niveau d'éducation financière des épargnants français.

Il importe toutefois que la publicité des produits financiers, conformément à la loi, non seulement ne soit ni trompeuse, ni de nature à induire en erreur, et respecte, s'agissant des instruments financiers, les obligations législatives et réglementaires renforcées adoptées en application de la directive sur les marchés d'instruments financiers (MIF), mais aussi qu'elle contribue à renforcer la confiance des épargnants et des consommateurs et leur facilite la comparaison entre produits, tout en conservant les caractéristiques propres à la publicité. À cet égard, il convient de souligner que la publicité est par nature distincte des informations précontractuelles et contractuelles définies par les textes législatifs et réglementaires dans les différents compartiments du secteur financier, et que la souscription d'un produit financier doit toujours s'accompagner de la mise en œuvre des obligations d'information, de conseil ou de mise en garde à l'égard du client ou du client potentiel par les professionnels concernés.

Aussi le CCSF, soucieux tant du respect de l'intérêt des épargnants, assurés et investisseurs, que d'un développement sain de l'épargne financière sous toutes ses formes, est-il convenu de la présente recommandation.

1. Le CCSF se prononce en faveur d'un rapprochement du niveau de protection des consommateurs en matière de publicité des produits financiers. Il note que la publicité est régie par de très nombreux textes, pris en application de directives communautaires, dont les dispositions de transposition figurent dans le Code de la consommation (s'agissant de la publicité de manière générale), dans des lois non codifiées (pour la publicité audiovisuelle), dans le Code monétaire et financier et le règlement général de l'Autorité des marchés financiers (pour ce qui concerne les instruments financiers) et dans le Code des assurances (s'agissant des assureurs). Il observe que des dispositions autonomes, qui ne procèdent pas

d'un texte communautaire, sont prévues aussi dans le Code des assurances (pour l'intermédiation en assurance). Le CCSF est d'avis que même si les dispositions relatives à la publicité édictées dans les textes de transposition de la directive sur les marchés d'instruments financiers (MIF) ne sont pas toutes nécessairement adaptées à la publicité relative aux produits d'assurance, nombre de ces dispositions paraissent pouvoir inspirer les règles du secteur de l'assurance-vie.

2. Le CCSF observe que, de manière générale, le consommateur est à même de reconnaître une publicité lorsqu'il s'agit d'une affiche, d'un écran publicitaire, quand il la reçoit dans son courrier, ou la rencontre dans un journal, un magazine ou sur Internet. Dans certains cas cependant, lorsque le texte est long et dense, ou lorsqu'il se trouve sur le site Internet d'un professionnel, l'épargnant peut ignorer qu'il s'agit d'une communication à caractère publicitaire. Le CCSF recommande que le document publicitaire comporte toujours de manière très lisible la mention « publicité ». Cette recommandation vaut en particulier sur Internet, lorsque la communication peut susciter des doutes sur son caractère publicitaire ou non.

3. Le CCSF recommande que le document publicitaire, quel que soit son support, identifie avec clarté l'annonceur, c'est-à-dire l'entreprise d'assurance, l'entreprise d'investissement, l'établissement de crédit, la société de gestion, le courtier, l'agent général ou le mandataire, pour le compte duquel il a été diffusé. Un effort de clarification accru est en particulier très souhaitable sur Internet, dans la mesure où le consommateur ignore souvent quel est le statut du professionnel qui présente la publicité (intermédiaire en assurance, conseiller en investissement financier, conseiller en gestion de patrimoine, indicateur en assurance), induisant de possibles confusions avec l'assureur, le banquier ou la société de gestion. Le CCSF recommande que l'identification soit faite par tous moyens (visuels, graphiques...), qu'elle soit adaptée au support concerné et que la publicité indique de manière très apparente le nom et les coordonnées de l'annonceur (adresse ou site Internet ou téléphone), cette mention permettant la recherche de compléments d'informations par le souscripteur ou le souscripteur éventuel.

4. Le CCSF recommande aussi que le document publicitaire identifie plus clairement la nature du produit financier, objet de la publicité. L'utilisation des appellations génériques « assurance-vie », « SICAV » (société d'investissement à capital variable), « FCP » (fonds commun de placement), « PERP » (plan d'épargne retraite populaire), etc., facilite l'identification de ces types de produits. De même, les mentions « contrat en euros » ou « contrat en unités de compte », « contrat individuel » ou « contrat collectif » doivent être encouragées. Lorsque la publicité concerne un instrument financier de type OPCVM (organisme de placement collectif en valeurs mobilières), le document devrait faire mention de la classification de l'Autorité des marchés financiers (AMF) à laquelle ledit produit se rattache.

5. Le CCSF rappelle combien il est essentiel que le document publicitaire soit rédigé de manière exacte, lisible et compréhensible. À cette fin :

- toutes les énonciations précises ou chiffrées relatives aux caractéristiques de l'offre qui y figurent doivent être vérifiables ;
- pour des éléments essentiels de l'offre, le renvoi à des notes explicatives ou restrictives devrait être évité, ainsi que l'utilisation de caractères de trop petite taille ;

- si l'offre promotionnelle est limitée dans le temps, la date limite de validité et les conditions de l'offre pendant et après la promotion doivent être rédigées de manière très apparente et énoncées avec clarté.

6. Le CCSF considère essentiel que l'information publicitaire, lorsqu'elle présente les avantages potentiels d'un produit financier, indique également, de manière apparente, les risques éventuels correspondants.

7. Le CCSF recommande que la performance passée d'un produit financier ne constitue pas le thème principal de la publicité. Lorsque la publicité mentionne la performance passée d'un produit financier, cette mention doit être claire, exacte et compréhensible pour le consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Pour cela, le CCSF recommande que :

- la performance passée soit annualisée, avec l'indication de la période à laquelle se rattache la performance ;
- les mentions relatives à la performance passée soient complétées de la mise en garde bien visible selon laquelle les indications concernant la performance passée ne préjugent pas de la performance future ;
- que le document publicitaire mentionne qu'il s'agit de la performance nette des frais de gestion du contrat, avant prélèvements sociaux (avec indication du pourcentage en vigueur à ce moment).

8. Le CCSF recommande, lorsque la publicité contient une promesse de taux (taux d'intérêt garanti sur une période), que :

- ce taux soit exprimé de façon annualisée, sous la forme d'un taux annuel net de frais de gestion avant prélèvements sociaux (avec indication du pourcentage en vigueur à ce moment) ;
- la publicité indique avec clarté la période pendant laquelle ce taux annuel s'applique (quelques mois, une ou plusieurs années) et les conditions qui sont éventuellement attachées à cette offre (montant minimum investi, date limite de souscription...). Par exemple, lorsque la garantie de taux ne porte que sur le fonds en euros d'un contrat d'assurance, il est recommandé de le préciser en caractères très apparents, et de mentionner de manière lisible le montant de l'investissement ou la part du contrat investi dans des supports autres que le fonds en euros. De même, il est recommandé de préciser si le taux offert s'applique au versement initial et/ou aux versements ultérieurs.

9. Le CCSF recommande que toute publicité de produit financier mentionne l'existence ou non d'une garantie du capital. Il ne peut être fait état d'une telle garantie que si elle est inconditionnelle, c'est-à-dire si elle ne comporte aucune condition autre que l'obligation d'avoir à conserver le produit jusqu'à son échéance. Lorsqu'une garantie en capital totale ou partielle est offerte, le CCSF recommande que la publicité :

- indique avec clarté les caractéristiques de la garantie et la durée au terme de laquelle elle s'applique ;
- mentionne en caractères apparents que la garantie porte sur le capital (ou un pourcentage du capital) déduction faite des frais d'entrée versés par le souscripteur.

10. Lorsque l'annonceur fait le choix de communiquer sur les frais, le CCSF recommande, si le support s'y prête, que la publicité énonce clairement les types de frais que supporte ou ne supporte pas le produit, et qu'elle mentionne dans tous les cas au moins les frais d'entrée et les frais annuels de gestion.

11. Le CCSF considère que l'utilisation de mots tirés du langage courant, susceptibles d'induire en erreur le souscripteur ou l'investisseur (par exemple les mots « dynamique » ou « équilibré », généralement utilisés dans les documents publicitaires) devrait être clarifiée. Il recommande que la nomenclature des termes utilisés au niveau des profils de gestion soit définie au niveau professionnel.

12. Le CCSF rappelle que la publicité n'a pas vocation à se substituer à l'information que l'épargnant est en droit de recevoir avant de souscrire un contrat ou de réaliser un investissement. Le CCSF estime que des mentions sur les documents publicitaires invitant l'épargnant, pour plus d'information, à se rapprocher de l'annonceur ou d'un intermédiaire financier (banque, entreprise d'assurance, prestataire de services d'investissement, agent général d'assurance, courtier...) sont à encourager.

13. Le CCSF est favorable à la mise en place d'engagements déontologiques concernant la publicité. Il se félicite de l'engagement professionnel du 18 janvier 2000, établi par la Fédération française des sociétés d'assurances (FFSA), sur la communication des taux de rendement des supports en euros des contrats d'assurance-vie et de capitalisation, et en préconise le respect par le nombre le plus large possible d'entreprises d'assurance. Il se félicite également du code de bonne conduite concernant la présentation des performances et des classements, ainsi que du code de transparence pour les fonds d'investissement socialement responsables (ISR) grand public, élaborés par l'Association française de gestion (AFG).

14. Le CCSF encourage l'application, par les professionnels du secteur financier, des recommandations du Bureau de vérification de la publicité (BVP), en particulier celle relative aux « mentions et renvois ».

15. Le CCSF rappelle l'importance d'un suivi effectif de l'élaboration de la publicité par les entreprises du secteur financier, selon le cas, au titre du contrôle de la conformité ou du contrôle interne.

16. Le CCSF souligne l'intérêt qui s'attache à ce que les autorités de régulation disposent des pouvoirs nécessaires pour exercer un contrôle de la publicité des produits financiers.

17. Comme suggéré dans le rapport de M. Jacques Delmas-Marsalet sur la commercialisation des produits financiers, le CCSF est d'avis qu'une clarification par le législateur des responsabilités entre les producteurs et les distributeurs dans le domaine de la publicité est très souhaitable.

18. Le CCSF fera un bilan des suites données à la présente recommandation dans un délai d'un an.