



Recommandation sur les communications à caractère publicitaire des contrats d'assurance vie

2015-R-01 du 12 février 2015

1. Contexte

Les communications constituent la toute première étape de la relation entre un professionnel de l'assurance et sa clientèle et sont, à ce titre, déterminantes pour la conclusion ultérieure des contrats d'assurance.

Les clients et le public, d'une manière générale, prêtent une attention particulière aux informations diffusées au travers des publicités. Ils peuvent, face à la complexité de certains produits ou offres proposés, être tentés de retenir des publicités les seules caractéristiques avantageuses, au détriment des risques ou des caractéristiques moins favorables. Ainsi les clients peuvent, au travers des communications à caractère publicitaire, être incités à souscrire des contrats, réaliser de nouveaux versements sur leurs contrats ou investir sur des unités de compte sans avoir perçu leur nature exacte ni les éventuels risques y afférant.

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, le Comité consultatif du secteur financier (CCSF) a adopté, le 3 juin 2008, une recommandation relative à la publicité des produits financiers.

De son côté, et dans le cadre de sa mission de surveillance et de contrôle des communications à caractère publicitaire, l'ACPR a été amenée à constater des mauvaises pratiques pouvant nuire à la compréhension des offres et des produits d'assurance vie proposés. Celles-ci résultent de l'absence de clarté ou de l'omission de certains éléments notamment relatifs à la nature du contrat d'assurance vie, aux risques corollaires des avantages promus (dont celui de perte en capital) ou plus généralement au rendement.

Depuis 2010 l'ACPR a d'ores et déjà inséré certaines bonnes pratiques très ciblées en matière de communication publicitaire dans 3 recommandations portant sur des unités de compte spécifiques (titres de créance, produits complexes) ou sur des contrats particuliers (contrats d'assurance sur la vie liés au financement en prévision d'obsèques).

Afin de compléter le dispositif déjà élaboré et de faire connaître ses attentes en matière de communication à caractère publicitaire à l'ensemble des professionnels, quelle que soit la nature des contrats d'assurance vie concernés, l'ACPR recommande par la présente des bonnes pratiques tant sur les éléments de présentation générale de la publicité que sur les modalités d'application spécifiques. Il en est notamment ainsi de la nature du contrat, de la présentation équilibrée des avantages promus par rapport aux risques encourus, de la présentation des taux de rendement et des opérations commerciales (comprenant les arguments liés aux frais du contrat).

2. Rappel du cadre législatif et réglementaire

2.1 Concernant le contenu des communications à caractère publicitaire

Les dispositions légales en vigueur posent des exigences ayant trait d'une part au discours publicitaire et, d'autre part, à l'identification des entreprises à l'origine de la publicité.

2.1.1 S'agissant du discours publicitaire

Selon l'article L. 132-27 du code des assurances¹, les communications à caractère publicitaire relatives à un contrat d'assurance sur la vie ou à un contrat de capitalisation doivent présenter un contenu exact, clair et non trompeur et doivent être clairement identifiées comme telles.

L'article L. 310-28 alinéa 3 du code des assurances² sanctionne par ailleurs le fait de formuler des déclarations mensongères dans tout document porté à la connaissance du public ou de la clientèle.

En outre, l'article R. 310-5 du code des assurances³ dispose notamment que les documents destinés à être distribués au public ou publiés par une entreprise ne doivent contenir aucune allusion au contrôle de l'État, ni aucune assertion susceptible d'induire en erreur sur la véritable nature de l'entreprise ou l'importance réelle de ses engagements.

S'agissant du code de la consommation, l'article L. 121-1 prévoit qu'une pratique commerciale est trompeuse notamment lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur sur la nature du service, ses caractéristiques essentielles, ses conditions de vente ou encore la portée des engagements de l'annonceur.

L'article L. 121-1-1 du même code dresse en outre une liste des pratiques commerciales réputées trompeuses en toutes circonstances, dont certaines pourraient concerner la commercialisation des contrats d'assurance vie.

2.1.2 S'agissant de l'identification de l'annonceur

Selon l'article L. 121-1 du code de la consommation, une pratique commerciale est également trompeuse lorsque la personne pour le compte de laquelle la pratique est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable.

De manière complémentaire, l'article R.310-5 du code des assurances⁵ pose notamment des exigences d'identification de l'entreprise d'assurance dont émanent les documents publicitaires par la mention de son nom ou de sa raison sociale. Sa nature ainsi que le régime juridique qui lui est applicable doivent également apparaître⁴.

L'article R. 520-3 du code des assurances prévoit en outre des exigences d'identification des intermédiaires en assurance et, le cas échéant, des entreprises d'assurance proposant le contrat.

¹ Cf. articles L. 223-25-2 du code de la mutualité et L. 932-23 du code de la sécurité sociale.

² Cf. article L. 510-12 du code de la mutualité.

³ Cf. Les articles similaires R. 211-1 du code de la mutualité et R. 931-1-2 du code de la sécurité sociale.

⁴ Information également prévue par l'article L. 112-2 du code de la mutualité et les articles R. 322-45 et R. 322-98 du code des assurances.

2.2 Concernant les modalités d'élaboration des publicités

Les articles L. 132-28 et R. 132-5-1 du code des assurances⁵ imposent aux entreprises d'assurance et à leurs intermédiaires d'établir une convention afin notamment d'organiser les modalités de transmission par l'intermédiaire des publicités, avant leur diffusion, et de validation par l'assureur qui s'assure de leur conformité au contrat d'assurance. Seule la publicité validée par l'assureur peut ainsi être diffusée.

3. Champ d'application de la recommandation

3.1 Les contrats d'assurance concernés

La présente recommandation concerne les communications à caractère publicitaire relatives à l'ensemble des contrats d'assurance sur la vie, en ce compris leurs supports (fonds euros, unité de compte, part de provision de diversification etc.), ainsi que des contrats de capitalisation, couverts par les articles L132-27 du code des assurances, L. 223-25-2 du code de la mutualité et L. 932-23 du code de la sécurité sociale (ci-après « les contrats d'assurance vie »).

Sont notamment concernées les communications à caractère publicitaire en faveur d'instruments financiers dès lors que ces derniers sont également promus en tant qu'unités de compte de contrats d'assurance vie.

3.2 Les personnes concernées

La recommandation s'applique aux entreprises d'assurance et de capitalisation régies par le code des assurances, aux mutuelles ou unions régies par le code de la mutualité, aux institutions de prévoyance régies par le code de la sécurité sociale (ci-après « le(s) organisme(s) d'assurance »), aux intermédiaires d'assurance mentionnés aux articles L. 511-1 du code des assurances et L. 116-2 du code de la mutualité (ci-après « l'(les) intermédiaire(s) »), y compris lorsque ces organismes d'assurance ou intermédiaires interviennent en France en libre prestation de services ou en libre établissement, ainsi qu'aux personnes souscrivant un contrat d'assurance de groupe.

3.3 Les supports concernés

L'ensemble des bonnes pratiques énoncé dans la présente recommandation est à prendre en compte *mutatis mutandis*, quels que soient le média et le format de diffusion des communications à caractère publicitaire concernées.

4. Recommandation

Dans un objectif d'information claire, exacte et non trompeuse de l'assuré lors de la commercialisation des contrats d'assurance vie, l'ACPR recommande aux personnes concernées, conformément aux dispositions des articles L. 612-1, II 3° et L. 612-29-1, alinéa 2 du code monétaire et financier, les bonnes pratiques suivantes :

⁵ S'agissant des mutuelles et unions, article L. 116-5 du code de la mutualité.

4.1 Sur les modalités générales de présentation publicitaire, l'ACPR recommande :

- 4.1.1 D'identifier clairement le caractère publicitaire de la communication, notamment par son format, son contenu, ou, à défaut, par une information explicite.
- 4.1.2 De présenter clairement les différentes informations de manière à permettre au public d'en appréhender aisément le sens. Il s'agira en particulier :
- d'utiliser des présentations, formulations ou un vocabulaire intelligibles pour le public concerné ;
 - de ne pas utiliser un vocabulaire ambigu, des termes dont le sens commun pourrait dénaturer l'information par rapport aux caractéristiques du contrat d'assurance vie promu, ou une information qui, bien qu'exacte, serait susceptible de tromper le public ;
 - de ne pas travestir, minimiser ou occulter des éléments, déclarations ou avertissements importants, en particulier, ne pas induire en erreur sur les caractéristiques du contrat ;
 - de ne pas utiliser de données chiffrées dans un contexte ne permettant pas d'en comprendre immédiatement le sens, en particulier, ne pas entretenir de confusion entre un taux de rendement et d'autres types de taux (à titre d'exemple : taux de service de rente, taux d'un autre service financier).
- 4.1.3 De présenter de manière équilibrée les risques qui sont le corollaire des avantages mis en avant en les mentionnant de manière apparente, dans le corps principal du texte publicitaire, de façon à ce que ces risques se distinguent des autres informations et à ce que le public n'ait pas à les rechercher dans la communication à caractère publicitaire pour en prendre connaissance. L'appréciation du caractère équilibré de la présentation repose sur un ensemble d'éléments tenant notamment à l'emplacement dans la communication, à la taille des caractères, la typographie et la couleur utilisées.
- 4.1.4 De choisir un support et un format de diffusion adapté au(x) message(s) publicitaire(s) afin de permettre au public de disposer d'une présentation équilibrée de l'offre lui permettant d'en comprendre les caractéristiques principales.
- 4.1.5 De rendre les différentes informations parfaitement lisibles ou audibles, dans des conditions normales de lecture ou d'audition. S'agissant des informations écrites, il convient, en particulier, de les faire apparaître :
- en position horizontale ;
 - avec des caractères de taille suffisante et normalement espacés ;
 - dans une couleur de caractère contrastée par rapport à celle utilisée sur le fond de la publicité.
- 4.1.6 De présenter les mentions en renvoi⁶ de manière parfaitement claire et lisible. Il s'agira en particulier de :

⁶ Les informations pour lesquelles une présentation spécifique est recommandée par le présent texte afin de respecter l'équilibre de l'offre ne sauraient faire l'objet de mentions en renvoi. Tel est notamment le cas des mentions devant expressément figurer dans le corps principal du texte publicitaire, ou à proximité de certaines informations.

- rattacher, par un numéro ou signe apparent et distinct, chaque information à sa mention qui figure en renvoi. Ce signe sera reproduit à proximité de l'information concernée et de la mention en renvoi s'y rapportant ;
- détacher les mentions les unes des autres par tout moyen approprié (numéros ou signes de renvoi en corps gras, espacement entre les mentions, interligne, retour à la ligne, etc.), de sorte qu'elles ne se confondront pas entre elles ;
- limiter l'utilisation excessive des mentions et renvois ;
- en outre, pour les communications à caractère publicitaire diffusées sur des bannières internet de taille réduite, lorsque les mentions en renvoi sont accessibles en cliquant, de les rendre accessibles au premier clic et dans une présentation qui permette de visualiser sur une page dédiée à l'offre concernée les mentions en renvoi et les informations auxquelles elles se rapportent.

4.2 Sur la nature du contrat, l'ACPR recommande :

- 4.2.1 De permettre au public d'identifier la nature du contrat d'assurance vie ou du support promu (à titre d'exemples : contrat en euros, en unités de compte, etc.).
- 4.2.2 De veiller à ce que la présentation, et notamment les dénominations commerciales employées, dès lors qu'elles ne sont pas reprises de la réglementation, ne soient pas susceptibles d'induire en erreur sur la nature du contrat et sur ses risques éventuels, ni d'entraîner une confusion avec un autre produit d'épargne ou service financier.
- 4.2.3 Lorsque la dénomination commerciale retenue pour désigner un contrat d'assurance vie, antérieurement à la date d'application de la présente recommandation, est susceptible de prêter à confusion avec un autre produit d'épargne ou service financier, de prévoir une information sur la nature du contrat d'assurance vie, de manière apparente et à proximité immédiate de la mention de la dénomination commerciale.

4.3 Lorsque la communication porte sur un contrat ou un support présentant un risque de perte en capital / sur un argument lié à la garantie, l'ACPR recommande :

- 4.3.1 Lorsque la communication fait la promotion d'un contrat ou de supports présentant un risque de perte en capital, ou d'une offre nécessitant un investissement sur ces supports, de mentionner de manière équilibrée, dans les conditions du 4.1.3 ci-dessus, par une formulation explicite, le risque de perte en capital, le cas échéant partiel, en cas de sortie anticipée ou à l'échéance.
- 4.3.2 D'utiliser un argument lié à la garantie du capital uniquement si elle est inconditionnelle, c'est-à-dire si elle ne comporte aucune condition autre que l'obligation de conserver le contrat ou les supports jusqu'à leur échéance. Lorsque la garantie porte sur le capital déduction faite des frais versés par le souscripteur, de mentionner cette information de manière apparente.
- 4.3.3 Lorsque cette garantie du capital n'est pas totale, d'indiquer le pourcentage des sommes versées par le client auquel la garantie correspond et de préciser de manière apparente si ces sommes versées s'entendent nettes de frais.

4.3.4 Lorsqu'un engagement de garantie d'un tiers est mentionné, de présenter cet engagement de manière à ce qu'il ne puisse être confondu avec une garantie de l'assureur. De préciser l'identité du garant ainsi que les circonstances de la mise en jeu de la garantie (à titre d'exemple : garantie en cas de défaut de l'émetteur de remplir ses obligations) et ses limitations éventuelles (montant, durée etc.).

4.4 Lorsque la publicité porte sur le rendement passé ou à venir du contrat, l'ACPR recommande :

Sur le taux de rendement passé ou futur :

4.4.1 Lorsqu'un taux de rendement est annoncé, d'exprimer le taux annoncé sous la forme d'un taux annualisé, net de frais de gestion supportés par le contrat, ou les supports promus, avant prélèvements sociaux et fiscaux et de le présenter comme tel dans la communication publicitaire.

4.4.2 D'indiquer si, en dehors des frais de gestion déjà pris en compte dans le calcul du taux, d'autres frais pourraient être prélevés.

4.4.3 De mentionner de manière apparente, la période d'application du rendement annoncé et les conditions de souscription pour en bénéficier et notamment :

- la conservation du contrat, des supports ou le maintien des sommes investies, pendant une période donnée ;
- le montant d'investissement minimum en précisant s'il est net ou brut de frais ;
- les conditions de ventilation sur les supports ou les différentes unités de compte, ce qui implique de mentionner le cas échéant le risque de perte en capital, même partiel, en cas de sortie anticipée et/ou à l'échéance.

4.4.4 De s'assurer que le taux mentionné correspond à celui du support ou du contrat promu.

4.4.5 De s'abstenir d'utiliser de présentation pouvant suggérer, si tel n'est pas le cas :

- un rendement positif systématique ou,
- une augmentation du rendement systématique.

4.4.6 De ne communiquer sur un taux relatif à un contrat ou à un support qui n'est plus commercialisé qu'auprès des clients déjà détenteurs du contrat ou du support concerné.

Sur le taux de rendement passé :

4.4.7 D'identifier de manière apparente que le taux de rendement annoncé est un taux passé en précisant sa période de référence.

4.4.8 D'insérer de manière équilibrée, dans les conditions du 4.1.3, un avertissement selon lequel le rendement passé annoncé ne préjuge pas du rendement futur.

- 4.4.9 Pour les supports en unités de compte, de ne pas utiliser le taux de rendement passé comme thème central de la communication.
- 4.4.10 D'indiquer, de manière apparente et à proximité immédiate du taux, si ce taux est relatif au fonds euros ou à un autre support.
- 4.4.11 Lorsque, sur le support concerné par l'annonce de taux, plusieurs taux différents ont été servis pendant la période de référence de mentionner le taux minimal servi. Lorsque la communication à caractère publicitaire indique en plus du taux minimal servi un ou d'autres taux, de présenter les différents taux de manière équilibrée, dans les conditions du 4.1.3.

Sur le taux de rendement futur :

- 4.4.12 D'identifier de manière apparente que le taux de rendement annoncé est un taux de rendement futur.
- 4.4.13 D'indiquer de manière apparente et à proximité immédiate du taux si la garantie de taux est applicable au seul fonds euros lorsque le contrat promu est un contrat multisupports.
- 4.4.14 De mentionner de manière équilibrée, dans les conditions du 4.1.3 ci-dessus, que le rendement n'est, le cas échéant, pas certain et d'en préciser les conditions de réalisation (à titre d'exemple : variation d'un indice financier, évènement de crédit).
- 4.4.15 Lorsque l'offre est valable pour les contrats déjà souscrits, d'indiquer de manière claire, univoque, et apparente, si le taux annoncé est appliqué aux versements effectués antérieurement ou aux seuls versements effectués pendant la durée de l'offre. Cette présentation peut prendre la forme d'une formulation de type : « valable sur les nouveaux versements effectués jusqu'au... ».

4.5 Lorsque la communication porte sur des opérations commerciales de promotion, l'ACPR recommande :

- 4.5.1 Lorsque l'opération commerciale est soumise à conditions, de l'indiquer de manière apparente et à proximité immédiate de l'avantage promu par une mention (telle que : « sous conditions », « soumis à conditions »).
- 4.5.2 D'indiquer de manière apparente les conditions auxquelles est subordonnée l'offre promotionnelle, notamment sa durée de validité, et les modalités de la promotion.
- 4.5.3 Si le client se voit appliquer les conditions normales de l'offre après la période promotionnelle, de mentionner les conditions qui seront applicables à cette échéance.
- 4.5.4 Lorsque l'avantage promu est contrebalancé par l'existence de frais, d'indiquer le fait que des frais seront prélevés (notamment lorsque la communication fait état de la gratuité de certains frais).

4.6 Sur la référence à l'autorité de contrôle, l'ACPR recommande :

De ne pas faire référence à l'ACPR d'une manière qui puisse indiquer ou laisser entendre que cette autorité approuve ou cautionne les offres ou les contrats d'assurance vie promus, y compris les instruments financiers lorsqu'ils sont promus en tant qu'unités de compte de contrats d'assurance vie.

4.7 Sur l'utilisation d'un positionnement, d'une étude de marché, d'opinions, d'un label de qualité ou un équivalent, l'ACPR recommande :

D'effectuer un renvoi à tout moyen de communication permettant au public de prendre aisément connaissance de la source ou du nom du professionnel à l'origine des études et distinctions, leur durée de validité et les modalités d'octroi de ces distinctions (à titre d'exemples : jury de professionnels, échantillon de consommateurs).

4.8 Sur les moyens et procédures mis en place, l'ACPR recommande :

De mettre en œuvre les moyens et procédures nécessaires pour s'assurer du respect des modalités visées par la présente recommandation.

Cette recommandation complète, sans s'y substituer, les recommandations de l'ACPR de bonnes pratiques déjà publiées.

Cette recommandation sera effective 6 mois après sa publication.