



Recommandation 2022-R-02 du 14 décembre 2022 sur la promotion de caractéristiques extra-financières dans les communications à caractère publicitaire en assurance vie

1. Contexte

Les communications à caractère publicitaire en assurance vie mettent de plus en plus en avant les caractéristiques extra-financières¹ tant des contrats ou supports promus que des actions des professionnels qui les commercialisent.

L'analyse de ces publicités, en nette progression ces dernières années, a permis d'identifier certaines pratiques susceptibles d'induire le client en erreur sur la réalité des caractéristiques ou engagements extra-financiers allégués.

L'ACPR observe en particulier un risque d'exposition de la clientèle à des pratiques dites « d'éco-blanchiment » contrevenant à l'obligation de délivrer à la clientèle une information claire, exacte et non trompeuse lui permettant d'appréhender la composition réelle des produits et d'apprécier l'approche extra-financière effectivement retenue.

Ce sujet a fait l'objet d'échanges au sein du pôle commun entre l'ACPR et l'Autorité des marchés financiers (AMF), laquelle a précisé sa doctrine sur les informations à fournir par les placements collectifs intégrant des approches extra-financières dans la Position – Recommandation DOC-2020-03 modifiée le 27 janvier 2022.

2. Champ d'application de la recommandation

La présente recommandation complète les bonnes pratiques énoncées par la Recommandation ACPR 2019-R-01 du 6 décembre 2019 sur les communications à caractère publicitaire des contrats d'assurance vie.

2.1. Communications concernées

Sont visées les communications à caractère publicitaire² faisant la promotion de :

¹ Exemple de terminologies utilisées : écologique, environnemental, ISR/SRI, ESG, responsable, durable/sustainable, vert/green, éthique, social, solidaire, engagé, impact, bas carbone, climat, transition, éco, planète...

² Couvertes par les articles L. 132-27 du Code des assurances, L. 223-25-2 du Code de la mutualité et L. 932-23 du Code de la sécurité sociale.

- caractéristiques extra-financières d'un contrat d'assurance vie³ ou de capitalisation (ci-après « le(s) contrat(s) ») ou des supports⁴ qu'il propose ;
- caractéristiques extra-financières de l'assurance vie⁵ ou de la capitalisation, sans référence à un contrat ou un support spécifique ;
- l'engagement ou la portée des actions menées par les personnes concernées⁶ sur les facteurs de durabilité au sens de l'article 2 point 24 du règlement européen (UE) 2019/2088 dit « SFDR »⁷.

2.2. Personnes concernées

La présente recommandation s'adresse aux personnes visées au I et II de l'article L. 612-2 du Code monétaire et financier, y compris lorsqu'elles exercent leur activité en France au titre du régime de libre prestation de services ou de libre établissement.

2.3. Supports publicitaires concernés

Les bonnes pratiques recommandées sont à prendre en compte quels que soient le média et le format de diffusion des communications à caractère publicitaire concernées.

3. Recommandation

Dans l'objectif d'une information publicitaire claire, exacte et non trompeuse lors de la promotion de caractéristiques extra-financières, conformément aux dispositions des articles L. 612-1, II 3° et L. 612-29-1, alinéa 2 du Code monétaire et financier, l'ACPR recommande⁸ :

3.1. Sur les modalités générales de présentation publicitaire

3.1.1. De ne pas utiliser de dénomination commerciale ou de présentation (ci-après « les arguments »), notamment de formulation ou de visuel, susceptible d'induire en erreur le public sur :

- l'approche extra-financière effectivement retenue par le contrat ou les supports ;

³ En ce compris un contrat dont les prestations sont liées à la cessation d'activité professionnelle.

⁴ Au sens de la Recommandation 2019-R-01 précitée. Sont ainsi 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 ou de capitalisation.

⁵ En ce compris la retraite supplémentaire.

⁶ Cf. point 2.2 de la présente recommandation.

⁷ Règlement européen 2019/2088 du 27 novembre 2019 dit « SFDR » sur la publication d'informations en matière de durabilité dans le secteur des services financiers.

⁸ Les bonnes pratiques déclinées au point 3.1 sur les modalités générales de présentation publicitaire s'appliquent à toutes les communications à caractère publicitaire mettant en avant des caractéristiques extra-financières à l'exception de celles visées au point 3.5.

Les bonnes pratiques recommandées aux points 3.2 à 3.5 ont vocation quant à elles à être mises en œuvre alternativement en fonction des caractéristiques extra-financières promues, selon qu'elles portent sur un support en unité de compte (3.2), un contrat (3.3), un mode de gestion autre que la gestion libre (3.4) ou selon qu'elles présentent un caractère général (3.5). Elles trouvent toutefois à s'appliquer simultanément lorsqu'une communication publicitaire met en avant des caractéristiques extra-financières relevant de plusieurs des points susmentionnés.

- la portée de l'investissement dans des contrats ou supports intégrant des caractéristiques extra-financières sur les facteurs de durabilité ;

Et de vérifier que ces arguments reposent sur des éléments objectifs et précis.

- 3.1.2. D'effectuer un renvoi direct et aisément accessible vers la page du site internet contenant les informations qui doivent être publiées en application du règlement européen dit « SFDR »⁹.

3.2. Sur les communications à caractère publicitaire évoquant les caractéristiques extra-financières d'un support en unités de compte

- 3.2.1. De veiller au caractère équilibré de la communication et, dès lors que le support en unités de compte est un placement collectif relevant de la Position – Recommandation DOC-2020-03 de l'AMF, d'en adopter les degrés de communication correspondants.
- 3.2.2. De veiller à la clarté des arguments et, dès lors que la terminologie « investissement socialement responsable » est utilisée, de préciser s'il y a lieu que le support ne bénéficie pas du label ISR.

3.3. Sur les communications à caractère publicitaire évoquant les caractéristiques extra-financières d'un contrat

- 3.3.1. De ne pas faire état de caractéristiques extra-financières propres au contrat lorsque l'offre de supports en unités de compte présentant de telles caractéristiques se limite au respect des dispositions de l'article L. 131-1-2 du Code des assurances.
- 3.3.2. De ne pas laisser penser que l'ensemble du contrat intègre des caractéristiques extra-financières lorsque seuls certains supports sont concernés, et dans ce cas, de préciser de manière apparente dans le corps principal du texte publicitaire que le caractère extra-financier dépend de la sélection effectuée.
- 3.3.3. D'insérer de manière apparente dans le corps principal du texte publicitaire une mention précisant les deux informations suivantes :
 - la proportion minimale de supports du contrat qui relèvent de l'article 9 du Règlement européen dit « SFDR » ou sont éligibles à une communication centrale au sens de la Position – Recommandation DOC-2020-03 de l'AMF ;
 - le nombre minimal de supports du contrat qui relèvent de l'article 9 du Règlement européen dit « SFDR » ou sont éligibles à une communication centrale au sens de la Position – Recommandation DOC-2020-03 de l'AMF.

3.4. Sur les communications à caractère publicitaire évoquant un argument portant sur les caractéristiques extra-financières d'un mode de gestion autre que la gestion libre

- 3.4.1. De veiller au caractère équilibré de la communication au regard des caractéristiques extra-financières des placements collectifs proposés en tant que supports en unités de compte dans l'univers d'investissement et de n'évoquer de telles caractéristiques que dans l'une ou l'autre des situations suivantes :

⁹ En particulier au titre de l'article 10.

- 80% d'entre eux au moins relèvent de l'article 9 du Règlement européen dit « SFDR » ou sont éligibles à une communication centrale au sens de la Position – Recommandation DOC-2020-03 de l'AMF ;
- 75% d'entre eux au moins relèvent de l'article 9 du Règlement européen dit « SFDR » ou sont éligibles à une communication centrale au sens de la Position – Recommandation DOC-2020-03 de l'AMF, et le solde (au plus 25%) relève de l'article 8 dudit règlement.

3.4.2 Lorsqu'un mode de gestion autre que la gestion libre permet d'investir sans restrictions dans n'importe quel secteur d'activité, de le mentionner de manière apparente.

3.5. Sur les communications à caractère publicitaire à vocation générale portant sur des caractéristiques extra-financières¹⁰

3.5.1. De ne pas utiliser d'arguments susceptibles d'induire en erreur le public sur :

- l'engagement ou la portée des actions menées par les personnes concernées sur les facteurs de durabilité ;
- la portée de l'investissement effectué par le client sur les facteurs de durabilité ;

Et de faire figurer dans le corps principal du texte publicitaire les éléments objectifs et précis sur lesquels ces arguments reposent, *a minima* les principaux.

3.5.2. D'effectuer un renvoi direct et aisément accessible vers la page du site internet contenant les informations qui doivent être publiées en application du règlement européen dit « SFDR »¹¹.

3.5.3. De veiller à la clarté des arguments relatifs aux caractéristiques extra-financières promues et, en particulier, de ne pas laisser entendre que :

- ces caractéristiques concernent l'ensemble de l'offre d'investissement de la personne concernée si tel n'est pas le cas ;
- l'ensemble de l'offre d'investissement proposée par la personne concernée est labellisée si tel n'est pas le cas, notamment lors de l'utilisation de la terminologie « Investissement socialement responsable ».

3.6. Sur les moyens et procédures mis en place pour assurer un contrôle interne adapté

3.6.1. D'intégrer le risque « d'éco-blanchiment » dans les moyens et procédures mis en œuvre pour assurer le contrôle des communications à caractère publicitaire.

Cette recommandation est effective au plus tard à compter du 1^{er} avril 2023 pour toute communication publicitaire diffusée à partir de cette date.

¹⁰ Il s'agit des communications sans référence à un contrat ou support spécifique, ou des communications sur l'engagement ou la portée des actions menées par les personnes concernées sur les facteurs de durabilité.

¹¹ En particulier au titre des articles 3 et 4.