

Communiqué de presse

Paris, le 19 février 2015

L'Autorité des marchés financiers (AMF) et l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) se coordonnent afin d'harmoniser leurs attentes en matière de communication publicitaire

L'ACPR et l'AMF précisent aujourd'hui leurs critères communs d'appréciation du caractère clair, exact et non trompeur des communications publicitaires¹, à l'issue des réflexions menées par un groupe de travail dédié au sein du Pôle commun AMF/ACPR.

L'ordonnance du 21 janvier 2010 confère au Pôle commun diverses missions dont celle de coordonner la veille des campagnes publicitaires relatives aux différents produits soumis au contrôle de l'AMF et de l'ACPR. S'agissant de la surveillance et du contrôle des communications publicitaires, chaque autorité assure ses missions sur les opérations, services et produits qui relèvent de sa propre compétence réglementaire.

La publicité, qui constitue la toute première étape de la relation entre un professionnel et un client², est déterminante dans le choix par ce dernier des instruments financiers ou des contrats d'assurance vie qu'il envisage de souscrire. C'est pourquoi, dans l'intérêt des épargnants et des assurés, l'ACPR et l'AMF mènent quotidiennement des actions envers les professionnels visant à rendre les communications publicitaires relevant de leurs champs de compétence suffisamment claires afin que les clients soient en mesure de comprendre aisément les caractéristiques des offres promues et ne soient pas induits en erreur par des publicités trop avantageuses.

Les deux autorités ont ainsi conduit des réflexions conjointes afin d'harmoniser leurs critères respectifs d'analyse et de contrôle des communications publicitaires. Les critères communs retenus ne constituent cependant pas une grille d'analyse exhaustive et ne sont pas exclusifs des autres règles ou doctrines appliquées par chacune des deux autorités.

L'AMF et l'ACPR estiment que le caractère clair, exact et non trompeur d'une communication publicitaire s'apprécie *a minima* au travers des éléments suivants :

Clair

D'une manière générale, l'information doit permettre au client d'appréhender la nature du produit proposé ainsi que les risques y afférents.

Pour ce faire, la présentation publicitaire doit notamment :

- **être clairement reconnaissable en tant que « communication publicitaire » ;**
- **être intelligible et dénuée d'ambiguïté.** Le vocabulaire utilisé dans la présentation du produit doit notamment être compris par le public concerné par l'offre ;
- **éviter la superposition excessive ou confuse des mentions.**

¹ Le terme « communication publicitaire » regroupe ici « les communications à caractère publicitaire » relatives aux contrats d'assurance vie visées dans le code des assurances ainsi que les « communications à caractère promotionnel » relatives aux instruments financiers visées dans le code monétaire et financier.

Sont concernés tous les formats et supports de communication utilisés par les professionnels.

² Le « client » désigne ici l'épargnant, l'assuré ainsi que les clients éventuels.

Exact

L'exactitude de la communication publicitaire implique que les éléments d'informations ne reposent pas sur des allégations ou présentations fausses et qu'ils soient précis et véridiques.

Pour ce faire, la publicité ne doit notamment pas :

- **comporter d'éléments contradictoires** dans la même communication ou avec les autres publicités d'une même campagne ;
- **présenter plus particulièrement les avantages** et renvoyer le client à un autre document pour les inconvénients ;
- **omettre de préciser les éléments de contexte nécessaires à la compréhension de l'offre** (données chiffrées, durée des offres, sources des informations externes, etc.).

Non trompeur

Afin de ne pas être trompeuse, la publicité ne doit pas reposer sur des allégations, indications et présentations qui, d'une manière quelconque, **induisent ou sont susceptibles d'induire en erreur** le client. Sont donc exclues les présentations déformées ou incomplètes des produits ou les communications publicitaires qui **minimisent, travestissent ou occultent des éléments ou avertissements importants**.

Pour ce faire, la communication publicitaire doit notamment :

- **être équilibrée** en permettant au client d'évaluer les avantages et les risques associés au produit promu ;
- **être diffusée sur un support adapté au message publicitaire** afin de permettre à l'offre de respecter cet équilibre.

Le principe d'équilibre a fait l'objet d'une attention particulière de l'ACPR et de l'AMF, qui l'ont décliné dans leurs doctrines respectives, selon des formulations convergentes.

Il en est ainsi par exemple des communications publicitaires qui font état de **performances passées** d'instruments financiers ou de supports d'unités de compte de contrats d'assurance vie. Ces performances, qui **ne peuvent constituer le thème central** de la communication publicitaire, doivent être contrebalancées par un **avertissement** selon lequel elles ne préjugent pas des taux à venir.

De même, **toute information sur les frais doit être présentée de manière claire, exacte et non trompeuse**.

Pour l'ACPR, ces travaux ont conduit à la publication le 16 février 2015 de [la recommandation n°2015-R-01](#), qui sera effective dans 6 mois. Ce texte, qui concerne l'ensemble des contrats d'assurance vie, complète les recommandations qu'elle a déjà émises pour certains types de contrats ([recommandations n°2011-R-04](#), [2011-R-03](#), [2011-R-02](#) et [2010-R-01](#)).

L'AMF, quant à elle, maintient ses éléments de doctrine qui figurent notamment dans les documents suivants : [Position – recommandation AMF 2011-24](#) (Guide pour la rédaction des documents commerciaux et la commercialisation des OPC) et [la Position 2013-13](#) (Guide pour la rédaction des documents commerciaux dans le cadre de la commercialisation des titres de créance structurés) et la [Position-recommandation AMF 2009-15](#) (Guide relatif à la commercialisation des emprunts obligataires auprès des clients non professionnels).

Pour mémoire, l'ACPR et l'AMF coordonnent leurs actions en matière de contrôle de la commercialisation des produits d'épargne dans le cadre du **pôle commun** institué entre les deux autorités et dont l'une des missions est de garantir que les épargnants et assurés bénéficient d'une protection identique quel que soit le produit ou le canal de distribution.

AMF: <http://www.amf-france.org>

ACPR : <http://www.acpr.banque-france.fr>

Les épargnants et les assurés peuvent se renseigner sur le site Internet Assurance-Banque-Épargne Info Service :

www.abe-infoservice.fr ou appeler au **0 811 901 801**, coût d'un appel local depuis un poste fixe, accessible du lundi au vendredi de 8h à 18h.

A propos de l'AMF :

Autorité publique indépendante, l'AMF est chargée de veiller à la protection de l'épargne investie en produits financiers, à l'information des investisseurs et au bon fonctionnement des marchés. Visitez notre site www.amf-france.org



Suivez-nous sur Twitter https://twitter.com/AMF_actu



Suivez nous aussi en vidéos sur notre chaîne [Youtube](#)

A propos de l'ACPR :

Autorité administrative indépendante adossée à la Banque de France, l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution est en charge de l'agrément et de la surveillance des établissements bancaires et d'assurance dans l'intérêt de leurs clientèles et de la préservation de la stabilité du système financier.