

ARPPautorité de
régulation professionnelle
de la publicitéCommuniqué de Presse
21 juin 2011

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) publie sa Fiche de doctrine 'Publicité des produits financiers'

« Investissez 100 euros et levez 4 000 euros dans le FOREX ».

Très souvent complexes et risqués, certains produits financiers, et principalement ceux proposant d'investir dans le marché des changes (FOREX) par voie de publicité, notamment sur internet, ont aujourd'hui largement franchi la frontière qui sépare les produits réservés aux professionnels et experts de la finance, de ceux accessibles au grand public, moins averti.

Fort de ce constat, et dans la poursuite des travaux menés conjointement entre l'Autorité des marchés financiers (AMF) et l'ARPP, le Conseil d'Administration de l'ARPP, regroupant annonceurs, agences, médias et régies publicitaires, vient d'adopter une première **Fiche de doctrine** visant à encadrer la **publicité**, quel que soit le support de diffusion, portant sur les **produits financiers complexes et à effet de levier**.

Cette Fiche de doctrine d'application très pratique, établie par l'ensemble de l'interprofession publicitaire et destinée à former à une bonne pratique de la publicité pour ces produits financiers, fait ainsi suite à la signature le 18 mai 2011, par les deux Présidents des Autorités respectives, d'une Convention de partenariat visant à définir des travaux et échanges communs pour une publicité loyale, saine et non trompeuse.

Cette Fiche de doctrine met particulièrement l'accent sur l'**équilibre du message publicitaire** entre, d'une part, les performances des produits et services visés et, d'autre part, le risque potentiellement important de perte financière que peut subir le *trader* néophyte. Sont également rappelées les règles fondamentales relatives à l'**identification de l'annonceur**, à la **responsabilité sociale** de l'interprofession dans leurs communications publicitaires envers le consommateur et la **protection légitime du public mineur**.

Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, se réjouit « *que l'autodiscipline publicitaire démontre, en cette matière complexe aussi, ses qualités de réactivité, de prévention, de responsabilité, de promotion des bonnes pratiques en matière de publicité pour toutes les activités économiques, mêmes innovantes, visant le consommateur français* ».

Thierry Francq, Secrétaire Général de l'AMF, a pour sa part indiqué : « *premier résultat concret de la collaboration entre l'AMF et l'ARPP, cette doctrine vient en appui des actions déjà menées pour clarifier le cadre juridique des opérations sur le Forex¹. Désormais, l'ensemble des problématiques est couverte - de la régulation des intermédiaires à celle de la publicité - permettant ainsi aux régulateurs d'être mieux armés pour prévenir les fraudes et abus potentiels* ».

AUTORITÉ
DES MARCHÉS FINANCIERS
AMF

¹ Position de l'AMF et de l'ACP concernant la qualification juridique des opérations de change reportables (*rolling spot forex*).

Prochaines étapes pour l'AMF et l'ARPP :

- une participation conjointe au colloque « *La finance pour tous* » visant à sensibiliser et former à l'épargne les associations de consommateurs, placé sous l'égide de l'AMF, en collaboration avec l'Institut pour l'Éducation Financière du Public, et qui se tiendra le 27 septembre à Paris,
- un partage d'expertise dans le cadre de l'élaboration par l'ARPP d'une prochaine Recommandation portant sur les produits financiers à risque, impulsé par le Conseil Paritaire de la Publicité, instance associée à l'ARPP, réunissant associations de consommateurs, environnementales et professionnels, dès le mois de mai dernier.

A propos de l'ARPP

Créée en 1935 sous l'appellation d'Office de Contrôle d'Annonces (OCA), puis de 1953 à 2008 en s'élargissant aux autres médias existants et en devenir, en prenant la dénomination de Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) est l'organisation française d'autodiscipline publicitaire. Présidée par une 'Haute personnalité indépendante', l'ARPP réunit les trois acteurs de la publicité et de la communication en général : les annonceurs, les agences, les médias et supports publicitaires.

Entièrement financée par ses adhérents (environ 650 entreprises cotisantes), qui édictent leurs règles déontologiques, l'ARPP œuvre chaque jour pour préserver la liberté de création publicitaire dans les limites convenues et la protection des consommateurs.

Pour ce faire, l'ARPP a structuré autour de son Conseil d'administration représentant les trois professions, trois instances associées en amont et en aval de la déontologie publicitaire :

- le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), présidé par Dominique Wolton, anticipe et pense les questions éthiques en publicité ;
- le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), obligatoirement présidé par un représentant du Collège des associations de consommateurs ou environnementales (Michel Bonnet, Familles de France, depuis septembre 2008), est le lieu d'expression et de concertation des associations sur le contenu des règles de la publicité ;
- le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), présidé par Marie-Dominique Hagelsteen (Conseil d'Etat), juge de toute plainte sur le non respect par une publicité diffusée des règles déontologiques.

21 salariés, dont une dizaine de juristes conseil qui délivrent chaque jour plus de 140 conseils tous médias et avis TV avant diffusion, contribuent à faire vivre concrètement la déontologie publicitaire auprès des membres de l'ARPP.