

Annexe 2

'Publicité des produits financiers et d'investissement et services liés'

« Publicité des placements dits atypiques et des services liés »

Préambule

Cette fiche de doctrine a pour objet de fixer les règles que les professionnels de la publicité (annonceurs, agences, médias et membres correspondants comme les organisations professionnelles) ont choisi de se donner pour que la publicité portant sur certains produits et services, ci-dessous définis, intègre la préoccupation de responsabilité sociale.

Outre les dispositions législatives et réglementaires applicables à ce secteur, la publicité portant sur le champ d'application visé infra devra être conforme au point 2 « Précautions en matière de publicité » de la présente Annexe.

1- Champ d'application

Sont visés par la présente Annexe, les placements dits atypiques couvrant, notamment, les placements en biens divers, qui supposent un investissement dans d'autres types de placements que les placements financiers traditionnels. Ils proposent, généralement, une performance, un rendement, une plus value sur la revente (...), dans des secteurs aussi divers que les lettres et manuscrits, les œuvres d'art, les panneaux solaires, les timbres, le vin, l'or, les métaux précieux, les métaux rares, les diamants ou autres secteurs de niche.

Sont visées, les publicités faisant la promotion de produits ou services liés entrant dans le champ d'application explicité supra, quelles que soient leurs formes et formats, et quel que soit leur support de diffusion.

2- Précautions en matière de publicité

Les professionnels s'engagent à communiquer sur ce sujet de manière responsable, en élaborant et diffusant des publicités conciliant la libre expression publicitaire et la protection des publics, notamment les publics vulnérables ou en manque d'information face à ces types de placements. Outre les règles contenues dans la Recommandation à laquelle est annexé le présent texte et, l'ensemble des Recommandations de l'ARPP, les professionnels concernés s'engagent à respecter les règles déontologiques suivantes :

2-1 Transparence

2-1-1 Identification de l'annonceur et caution

L'annonceur à l'origine de la publicité doit être clairement identifié ou identifiable par tout moyen adapté au support concerné. Lorsque le format, la technique ou le support publicitaire ne permet pas d'inscrire ces mentions sur la publicité elle-même, elles seront rendues directement accessibles par tout moyen.

Lorsque l'annonceur doit être habilité à proposer le type de produits ou services dont il fait la promotion par la publicité, le consommateur devra pouvoir s'en assurer, directement ou indirectement dans la publicité.

Cette habilitation ne doit pas être présentée de manière abusive ou trompeuse comme par exemple une caution.

2-1-2 Identification du produit

La dénomination des biens ou services visés dans la publicité devra répondre, lorsqu'elles existent, aux définitions officielles. Le cas échéant, les dénominations utilisées dans le message publicitaire pour qualifier les biens devront être communément admises et compréhensibles par le public d'attention moyenne.

2-1-3 Loyauté et véracité de la publicité

La publicité entrant dans le champ d'application de la présente Annexe doit répondre aux principes de clarté, véracité, loyauté et, notamment, ne pas dénigrer d'autres secteurs, réglementés ou non, proposant des placements atypiques et des services liés répondant à la définition posée au point 1 de la présente Annexe.

a) Équilibre de la publicité

L'ensemble de la publicité doit être **équilibré** entre, d'une part, la présentation des performances (gains, rendements y compris sous forme visuelle ou graphique) du produit ou service et, d'autre part, les risques éventuels à la souscription de ce dernier.

Cet équilibre de la publicité implique la présence, dans toute publicité, quel que soit le support de diffusion utilisé, d'une information claire, intelligible et parfaitement lisible et/ou audible sur les risques propres à l'activité ou au(x) produit(s) visé(s).

Lorsque la présentation de ces risques se traduit à l'écrit par une mention, celle-ci devra se distinguer, par tous moyens, des autres informations (et, notamment, ne pas être accolée aux autres mentions) sauf impossibilité technique liée au format et, à l'oral, un énoncé audible devra se distinguer clairement de toutes autres informations.

b) Promesse de résultats et indications chiffrées

La publicité ne peut laisser penser que le consommateur ne prend aucun risque et/ou que son risque est limité.

Les indications chiffrées, telles que les cours et cotations des biens visés dans la publicité, devront répondre au principe de véracité et reposer sur des éléments objectifs, pertinents et vérifiables.

Les rendements / gains (en valeur absolue ou en pourcentage notamment) ne sauraient être présentés comme réalisables systématiquement, acquis aisément ou encore comme récurrents, occultant ainsi le facteur risque.

La publicité ne doit pas induire que les formations proposées permettent au consommateur d'acquérir une maîtrise du secteur, au même titre que les professionnels concernés.

Enfin, la publicité ne doit pas induire que la compétence, l'expérience ou une formation dispensée au consommateur lui permettra d'éliminer les aléas liés aux placements visés par la présente Annexe.

2-2 Responsabilité sociale et protection des mineurs

2-2-1 Responsabilité sociale

La publicité pour les placements et services liés relevant du champ d'application ne doit pas, de quelque manière que ce soit :

- présenter leur utilisation comme un jeu, ou procéder à une analogie avec les jeux d'argent;
- conférer une supériorité sociale à ceux qui les utilisent;
- inciter à leur utilisation excessive ;
- suggérer qu'ils permettront au consommateur de régler des difficultés financières, passagèrement ou durablement.

2-2-2 Protection des mineurs

La publicité pour ce type de produits ou services ne doit pas s'adresser aux mineurs, compte tenu de leur incapacité légale à y accéder ou à y souscrire.

Elle ne pourra pas utiliser des éléments visuels, sonores ou écrits la rendant spécifiquement attractive pour les mineurs.

La représentation directe ou suggérée des mineurs en situation de formation ou d'utilisation de ces produits ou services, fussent-ils accompagnés d'adulte(s), ou témoignant sur ces produits, est exclue.