

Placements dits atypiques et services liés

Préambule

Le Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de l'ICC (Chambre de commerce internationale) contient des dispositions générales, reconnues par l'ensemble des professionnels : article 1^{er}- Principes élémentaires, article 3- Loyauté et article 5- Vérité.

Cette Recommandation a pour objet de fixer les règles que les professionnels de la publicité (annonceurs, agences, médias, régies et supports publicitaires 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 notamment la préoccupation de responsabilité sociale.

En ce sens, 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 textes législatifs et réglementaires applicables aux produits ou services visés *infra*, l'ensemble des règles contenues dans les Recommandations de l'ARPP et l'examen préalable par l'Autorité des marchés financiers (AMF) auxquelles sont soumises toutes communications à caractère promotionnel pour ces placements¹, les professionnels s'engagent à respecter les règles déontologiques qui suivent.

Champ d'application

Sont visés par la présente Recommandation 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.

¹ Cf. l'article 79 de la Loi n°2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à la *transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique*, dite « Sapin II » qui a modifié les articles L550-1, L550-3 et L621-9 du Code monétaire et financier.

I. Transparence

1. Identification

1.1 Identification de la publicité

La publicité doit pouvoir être nettement distinguée, sans ambiguïté, de manière claire et immédiate, en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés.

Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément.

1.2 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 dans la publicité elle-même, elles seront rendues directement accessibles par tout moyen.

La publicité doit permettre au consommateur de s'assurer, directement ou indirectement, que l'annonceur est habilité à proposer le type de produits ou services dont il fait la promotion par la publicité.

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

Le régulateur français peut être cité dans la publicité uniquement si la réglementation en vigueur le permet et dans le respect de celle-ci.

1.3 Identification du produit ou service, objet de la publicité

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 ou services devront être communément admises et compréhensibles par le public d'attention moyenne.

2. Clarté, loyauté et véracité de la publicité

La publicité entrant dans le champ d'application de la présente Recommandation doit répondre aux principes de clarté, loyauté et véracité et, notamment, ne pas dénigrer d'autres secteurs, produits ou services, réglementés ou non.

2.1 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 tout moyen, des autres informations (et, notamment, ne pas être accolée aux autres mentions), sauf impossibilité technique liée au format. A l'oral, un énoncé audible devra se distinguer clairement de toutes autres informations.

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

2.2 Promesse de résultats et indications chiffrées

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 Recommandation.

II. Responsabilité sociale et protection des mineurs

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. 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.