

## Produits et contrats financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières ainsi que les options binaires

### 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<sup>er</sup>- 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 contrats financiers, ci-dessous définis, ainsi que la publicité des services qui leur sont liés, intègrent notamment la préoccupation de responsabilité sociale.

En ce sens, les professionnels s'engagent à communiquer 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 des produits complexes.

Outre les textes législatifs et réglementaires applicables aux produits ou services visés *infra* et l'ensemble des règles contenues dans les Recommandations de l'ARPP, les professionnels s'engagent à respecter les règles déontologiques qui suivent.

### Champ d'application

**Sont visées par la présente Recommandation les publicités de produits et contrats financiers qui permettent de s'exposer sur l'évolution d'un indice boursier, du niveau d'une devise, d'une action ou du cours d'une matière première (via des contrats sur différence dits CFD, par exemple) et qui offrent éventuellement la possibilité de réaliser un important effet de levier en raison duquel la perte financière peut être plus importante que la somme initialement investie par le particulier (*trading* sur le FOREX ...) que cet effet de levier soit ou non exprimé dans le corps du message publicitaire.**

Cette Recommandation **visé également les options binaires** qui ne présentent pas un effet de levier mais qui peuvent générer des profits ou des pertes, selon la réalisation ou la non-réalisation d'une condition à l'expiration de l'option.

**Sont exclusivement visées les publicités qui font la promotion à destination des consommateurs de ces produits ou contrats, ainsi que les services qui leur sont liés, quels que soient leurs formes et formats et qui n'entrent pas dans le champ de l'interdiction de publicité fixée par l'article L. 533-12-7 du Code monétaire et financier<sup>1</sup>.**

---

<sup>1</sup> Cf. l'article L533-12-7 du Code monétaire et financier selon lequel « Les prestataires de services d'investissement ne peuvent adresser, **directement ou indirectement, par voie électronique**, des communications à caractère promotionnel à des clients susceptibles d'être non professionnels, notamment des clients potentiels, relatives à la fourniture de services d'investissement portant sur des contrats financiers qui ne sont pas admis aux négociations sur un marché réglementé ou un

## 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 de la nature du produit ou service, objet de la publicité.

L'identification de la nature du produit ou du service peut se faire par tout moyen. Les termes utilisés pour désigner la nature du produit ou du service ne doivent pas induire en erreur ou créer de confusion avec d'autres produits ou services financiers.

Dans tous les cas, cette identification de la nature du produit ou du service doit respecter les règles de droit positif qui prévoient l'emploi de termes précis et/ou déterminés.

## 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.

---

*système multilatéral de négociation, relevant de l'une des catégories de contrats définies par le règlement général de l'Autorité des marchés financiers et présentant l'une des caractéristiques suivantes : 1° Le risque maximal n'est pas connu au moment de la souscription ; 2° Le risque de perte est supérieur au montant de l'apport financier initial ; 3° Le risque de perte rapporté aux avantages éventuels correspondants n'est pas raisonnablement compréhensible au regard de la nature particulière du contrat financier proposé. Le présent article ne s'applique pas aux informations publiées sur leur site internet par les prestataires de services d'investissement commercialisant les contrats financiers mentionnés au premier alinéa. »*

## 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 inhérents à la souscription de ce dernier.

Cet équilibre de la publicité, recommandé par divers régulateurs européens, 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.

Dans tous les cas, 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

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 des marchés, au même titre que les professionnels de ces secteurs.

Enfin, la publicité ne doit pas induire que la compétence, l'expérience ou une formation dispensée au consommateur lui permettra d'éliminer les aléas du marché.

## II. Responsabilité sociale et protection des mineurs

### 1. Responsabilité sociale

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

- minimiser les engagements et les risques, soit à l'étape dite de « formation » avec de l'argent virtuel, soit à l'étape de passage au marché réel, notamment par l'utilisation d'un « compte démo » ou par l'octroi d'un « bonus » à l'inscription ou à l'ouverture d'un compte classique ;
- présenter l'utilisation de ces produits ou services comme un jeu, ou procéder à une analogie entre les jeux d'argent et les produits financiers ;
- conférer une supériorité sociale à ceux qui utilisent ces produits ou services ;
- valoriser, banaliser ou inciter à une utilisation excessive de ces produits ou services pouvant mettre le consommateur dans une situation financière délicate ;
- suggérer que l'utilisation de ces produits ou services permettra au consommateur de se constituer des revenus réguliers ou 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 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.