

Annexe 1

'Publicité des produits et services financiers'

« **Publicité des produits 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

Cette fiche de doctrine 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 financiers, ci-dessous définis, intègre la préoccupation de responsabilité sociale.

1- Champ d'application

Sont visées, par la présente Annexe, les publicités de produits 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 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 annexe vise 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 visées, les publicités faisant la promotion de produits ou services entrant dans le champ d'application explicité *supra*, quels 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 des produits complexes. Outre les textes en vigueur applicables aux produits ou services visés *supra*, les règles contenues dans la Recommandation à laquelle est annexé le présent texte ainsi que 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.

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 ne peut être cité dans la publicité que dans le respect de la réglementation en vigueur.

2-1-2 Clarté, loyauté et véracité de la publicité

a) Équilibre de la publicité

Le contenu de la publicité et des promesses annoncées doit être véridique et répondre au principe de loyauté.

En ce sens, 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 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.

Dans tous les cas, la publicité ne peut laisser penser que le consommateur ne prend aucun risque et/ou que son risque est limité.

b) La 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.

2-2 Responsabilité sociale et protection des mineurs

2-2-1 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 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.

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.

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