

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les recommandations du CCSF en matière de publicité pour des produits d'épargne

Le Comité consultatif du secteur financier (CCSF) a adopté un ensemble de recommandations concernant la publicité des produits d'épargne et d'assurance. L'objectif du CCSF est d'accroître la protection et la confiance des épargnants par des mesures de co-régulation concertée entre professionnels et consommateurs sans remettre en cause la libre créativité de la publicité. Les professionnels du secteur financier (banquiers, assureurs et entreprises d'investissement) se sont engagés à mettre en œuvre ces recommandations dans l'élaboration de leurs documents publicitaires. Le CCSF suivra cette mise en œuvre.

Parmi les recommandations adoptées, qui sont le fruit d'un travail concerté et d'expertise mené depuis deux ans, figurent notamment les engagements suivants :

- la publicité doit être clairement identifiable en tant que telle, notamment sur Internet, par la mention du mot « publicité » ;
- les messages publicitaires devraient mieux permettre d'identifier les produits financiers qui en sont l'objet en précisant la catégorie dont il s'agit : assurance-vie, SICAV, Fonds monétaire, OPCVM, PERP…
- le CCSF considère essentiel que l'information publicitaire, lorsqu'elle présente les avantages potentiels d'un produit financier, indique également, de manière apparente, les risques éventuels correspondants ;
- l'une des recommandations clés du CCSF est de demander que toutes les publicités faisant état d'un taux d'intérêt proposé mentionnent ce taux sous la forme d'un taux annualisé en évitant notamment de promettre un taux cumulé sur plusieurs années, difficilement comparable par le consommateur au rendement d'autres produits. Il devrait toujours s'agir d'un taux annuel net de frais de gestion et avant prélèvements sociaux ;
- le CCSF recommande également que toute publicité en matière de produits financiers mentionne l'existence ou non d'une garantie du capital apporté par l'épargnant ;
- lorsqu'elle communique sur les frais, la publicité devrait indiquer clairement au moins les frais d'entrée et les frais annuels de gestion.

En outre, le CCSF encourage l'application par les professionnels du secteur financier des recommandations du Bureau de vérification de la publicité (BVP) et soutient la clarification des responsabilités dans le domaine de la publicité entre les producteurs et les distributeurs de produits financiers.

Enfin, le CCSF souligne tout particulièrement que la publicité est, par nature, distincte des informations précontractuelles et contractuelles, et que la souscription d'un produit doit toujours s'accompagner de la mise en œuvre par le professionnel concerné des obligations d'information, de conseil ou de mise en garde à l'égard du client.