



## **Recommandation sur les communications à caractère publicitaire des comptes sur livret**

2016-R-03 du 14 novembre 2016

### **1. Contexte**

Les communications publicitaires constituent la première étape de la relation entre un établissement de crédit et sa clientèle et peuvent avoir une influence déterminante dans la décision d'effectuer un placement. Ceci vaut pour tout type de placement, y compris pour l'ouverture d'un compte sur livret<sup>1</sup>.

Les comptes sur livret sont généralement perçus par le public comme des produits simples et sans risques, dans un contexte marqué par la multiplicité des offres de placement et la complexité de certaines d'entre elles. Ainsi les clients peuvent, au travers des communications à caractère publicitaire, être incités à souscrire des comptes sur livret ou à réaliser de nouveaux versements sur leurs comptes en considération des seules caractéristiques mises en valeur par le message publicitaire. Dès lors, les publicités portant sur les comptes sur livret doivent présenter un caractère équilibré, et ne pas mettre en avant les seules caractéristiques avantageuses, au détriment des conditions ou caractéristiques qui restreignent le bénéfice des offres.

Dans le cadre de sa mission de surveillance et de contrôle des communications à caractère publicitaire, l'ACPR a été amenée à constater des pratiques pouvant nuire à la compréhension des offres et des conditions auxquelles elles sont soumises. Celles-ci résultent de l'absence de clarté ou de l'omission de certains éléments, *a fortiori* lorsque plusieurs offres sont promues au sein de la même communication.

Afin de compléter les bonnes pratiques déjà énoncées dans d'autres domaines du secteur financier et de faire connaître ses attentes en matière de communication à caractère publicitaire portant sur les comptes sur livret<sup>2</sup> à l'ensemble des professionnels, l'ACPR recommande par la présente des bonnes pratiques portant sur les modalités de présentation publicitaire et de présentation de l'offre, et en particulier sur le caractère équilibré des avantages et des conditions pour en bénéficier.

---

<sup>1</sup> Le compte sur livret hors épargne réglementée est un produit d'épargne dont le taux d'intérêt n'est pas réglementé et qui n'est pas soumis à un plafond de dépôt (fixé par la réglementation). Les fonds déposés sur ce compte sont disponibles à tout moment. La durée du compte est illimitée ; il peut être clôturé à tout moment par le souscripteur. Les intérêts inscrits sur ce compte sont assujettis à l'impôt et aux prélèvements sociaux (cf. glossaire « Épargne et placements financiers publié par le CCSF en juin 2010).

<sup>2</sup> Hors épargne réglementée cf. point 3.

## 2. Les principes posés par la réglementation et les recommandations professionnelles

Pour les comptes sur livret, ces principes sont principalement issus de la décision du Conseil national du crédit n° 74-07 et du règlement n° 86-13 du 14 mai 1986 relatif à la rémunération des fonds reçus par les établissements de crédit.

En matière publicitaire, les principes de clarté, d'exactitude et de loyauté constituent les principes majeurs découlant des dispositions du livre I du Code de la consommation. Ils impliquent en particulier :

- une identification claire du caractère publicitaire de la communication et de la nature du produit, y compris dans le choix de la dénomination commerciale ;
- la présence des caractéristiques essentielles de l'offre ou du produit et de l'ensemble des éléments pertinents susceptibles d'influer sur le bénéfice de l'offre ;
- la clarté et l'intelligibilité des informations<sup>3</sup> se rapportant à l'offre et à ses conditions ainsi que leur présentation ;
- le caractère lisible et audible de l'ensemble des informations dans des conditions normales de lecture et d'audition.

L'ensemble de ces conditions vise à ne pas induire en erreur le consommateur sur les caractéristiques de l'offre ou du produit.

Attaché au respect de l'intérêt des épargnants et au développement sain de l'épargne financière, le Comité consultatif du secteur financier (CCSF) a adopté, le 3 juin 2008, une recommandation relative à la publicité des produits financiers. Dans le cadre d'une démarche d'autodiscipline publicitaire, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) s'est dotée en janvier 2014 d'une recommandation sur le thème de la publicité des produits financiers et d'investissement, et services liés.

La Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) a rendu publiques en juillet 2011 des lignes directrices sur les mentions dans la publicité radiophonique visant à assurer une information loyale du consommateur. Ces lignes directrices, de portée générale, ne visent pas uniquement la publicité radiophonique sur des produits ou services financiers.

---

<sup>3</sup> En ce compris les informations, mentions et allégations publicitaires.

### 3. Périmètre et champ d'application

La présente recommandation concerne les communications à caractère publicitaire portant sur des comptes sur livret, hors épargne réglementée, diffusées par les intermédiaires en opérations de banque et en services de paiement et les établissements de crédit, y compris lorsque ces établissements interviennent en France en libre prestation de services ou en libre établissement.

Cette recommandation ne développe pas les bonnes pratiques indispensables à la bonne information du client concernant les évolutions du taux de base contractuel, au stade précontractuel<sup>4</sup> ou en cours de vie du contrat<sup>5</sup>. Ces bonnes pratiques supposent notamment que les pages du site internet dédiées au produit permettent d'accéder directement, via une mention claire et apparente, aux conditions générales applicables.

L'ensemble des bonnes pratiques énoncé dans la présente recommandation est à prendre en compte *mutatis mutandis*, quels que soient le média et le format de diffusion des communications à caractère publicitaire concernées.

### 4. Recommandation

Dans un objectif de protection des clients lors de la commercialisation des comptes sur livret, l'ACPR recommande aux personnes concernées, conformément aux dispositions des articles L. 612-1, II 3° et L. 612-29-1, alinéa 2 du Code monétaire et financier, les bonnes pratiques suivantes :

#### 4.1 Sur les modalités de présentation de l'offre<sup>6</sup>

4.1.1 De présenter clairement les caractéristiques du produit concerné par l'offre et notamment :

4.1.1.1 Lorsque la communication opère un parallèle avec un autre produit d'épargne ou un service financier, d'indiquer les caractéristiques significatives qui différencient les produits.

4.1.1.2 Lorsque la communication présente, au titre des avantages liés au produit, des caractéristiques imposées par les dispositions légales applicables, de le préciser dans la communication.

4.1.2 De présenter clairement les caractéristiques de l'offre, et notamment :

4.1.2.1 De veiller à ce que la date limite de validité du taux promotionnel ne puisse être confondue avec la date limite d'ouverture du compte sur livret<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Information délivrée au client sur les modalités de variation du taux de rémunération et de communication des évolutions de taux appliquées dans les conditions générales et particulières.

<sup>5</sup> Information sur les évolutions apportées au taux appliqué au client (Courrier, courriel, information via l'espace client...).

<sup>6</sup> La notion d'« offre » s'entend d'une offre ou d'une pluralité d'offres.

4.1.2.2 Lorsque l'offre promue s'applique aux clients et aux futurs clients selon des modalités ou conditions différentes, de les présenter de manière distincte.

4.1.2.3 En cas de pluralité d'offres, d'utiliser une présentation et un discours permettant de déterminer de manière univoque si chaque offre est accessible séparément aux mêmes conditions ou avec les mêmes avantages.

4.1.3 D'utiliser une présentation aérée<sup>8</sup> des mentions en renvoi<sup>9</sup> permettant d'identifier directement à quelle caractéristique ou à quelle offre elles se rapportent.

## 4.2 Sur l'équilibre de l'offre

4.2.1 De veiller à la présentation équilibrée des avantages et des caractéristiques influant sur la rémunération du compte sur livret ou conditionnant le bénéfice de l'offre ; l'appréciation du caractère équilibré repose sur un ensemble d'éléments tenant notamment à l'emplacement des informations dans la communication, à la taille des caractères, la typographie et la couleur utilisées. Le caractère apparent vise à ce que les avantages et les caractéristiques qui influent sur la rémunération ou le bénéfice de l'offre se distinguent des autres informations et à ce que le public n'ait pas à les rechercher dans la publicité.

4.2.2 Lorsque la communication mentionne un taux de rémunération<sup>10</sup> :

4.2.2.1 De mentionner le caractère annuel et brut à la proximité immédiate du taux de rémunération et de préciser de manière apparente dans la communication publicitaire que les intérêts générés sont soumis aux prélèvements fiscaux et sociaux.

4.2.2.2 Si des frais sont attachés à la gestion du compte sur livret, d'exprimer le taux de rémunération net de frais de gestion et de le présenter comme tel dans la communication.

4.2.2.3 Si l'offre promue implique, à l'occasion des versements, le prélèvement de frais par l'établissement ou un de ses partenaires, de le mentionner de manière apparente.

4.2.3 Lorsque le seul taux annoncé est le taux de base contractuel<sup>11</sup>, en outre :

4.2.3.1 D'indiquer à proximité immédiate du taux les conditions qui en limitent significativement le bénéfice : s'il y a lieu notamment, les conditions attachées au(x) versement(s) des fonds (montant de versement minimal ou maximal).

---

<sup>7</sup> Le taux promu risquant d'être identifié comme le taux de base contractuel s'appliquant à tous les futurs versements.

<sup>8</sup> À titre d'exemple, l'objectif de présentation aérée peut notamment être atteint en privilégiant les sauts de lignes entre les différentes mentions ou informations de manière à éviter l'accumulation de mentions qui se superposent et nuisent à la clarté et l'intelligibilité des conditions de l'offre.

<sup>9</sup> Notamment les mentions reliées par un signe.

<sup>10</sup> Les principes mentionnés aux points 4.2.2 à 4.2.2.3 concernent tous les taux mentionnés dans la communication à caractère publicitaire.

<sup>11</sup> Le taux de base contractuel correspond au taux de rémunération dont le client bénéficie en dehors de toute période ou condition promotionnelle. Ce taux est contractuellement défini.

4.2.3.2 De présenter de manière apparente dans le corps principal du texte publicitaire, l'information selon laquelle il s'agit du taux actuellement en vigueur, en précisant son caractère variable et le cas échéant, le taux futur d'ores et déjà décidé.

4.2.3.3 De présenter de manière apparente les autres conditions ou modalités influant sur le bénéfice de l'offre.

4.2.4 Lorsque le taux de rémunération annoncé n'est pas le taux de base contractuel<sup>12</sup>, en outre :

4.2.4.1 De mentionner à la proximité immédiate de ce taux les conditions qui en limitent significativement le bénéfice, s'il y a lieu notamment :

- la durée pendant laquelle il s'applique ;
- la souscription d'un ou plusieurs autres produits ;
- les conditions attachées au(x) versement(s) des fonds (montant de versement initial, minimal ou maximal, nombre ou période de versement<sup>13</sup>) ;
- l'obligation de maintenir un montant d'encours minimum ou d'effectuer des versements minima pendant une période imposée ;
- les délais et les montants à partir desquels ou jusqu'à concurrence desquels une majoration de taux s'applique ou la part des encours en bénéficiant.

4.2.4.2 De présenter de manière apparente dans le corps principal du texte publicitaire :

- les conditions d'éligibilité à l'offre de taux : s'il y a lieu notamment la durée de validité de l'offre, la condition liée à une première ou nouvelle ouverture du compte sur livret concerné par l'offre au sein de l'établissement, un nombre de souscriptions limité, une clientèle spécifique, la détention d'un nombre de parts sociales minimum, la détention d'un autre produit ou le versement sur un autre produit ;
- le taux de base contractuel en vigueur et à sa proximité immédiate l'information selon laquelle il s'agit du taux actuellement en vigueur, en précisant son caractère variable et le cas échéant, le taux futur d'ores et déjà décidé.

4.2.4.3 De présenter de manière apparente les autres conditions ou modalités influant sur le bénéfice de l'offre, s'il y a lieu notamment :

- le point de départ de la durée d'application du taux promotionnel ;
- la durée minimum pendant laquelle le(s) produit(s) doivent rester ouverts en précisant les conséquences en cas de non-respect ;

---

<sup>12</sup> Sont notamment visés les taux promotionnels, les taux comprenant un bonus de rémunération, les taux progressifs applicables à certaines tranches de dépôts, etc.

<sup>13</sup> Notamment lorsque la période ne correspond pas à celle de l'offre de taux promotionnel ou, pour les comptes déjà ouverts, si l'offre de taux s'applique aux seuls « nouveaux » versements effectués pendant la période.

- l'exclusion des sommes provenant d'autres comptes ou livrets détenus au sein de l'établissement ;

- la date limite d'activation des moyens de paiement souscrits<sup>14</sup>.

4.2.5 Dans toute communication qui présente une ou plusieurs offre(s) de prime(s) financière(s) ou en nature, d'appliquer *mutatis mutandis* les principes énoncés au point 4.2.4, à savoir :

4.2.5.1 De mentionner à la proximité immédiate du montant de la prime, ou de chaque prime le cas échéant, les conditions qui limitent significativement son bénéfice.

4.2.5.2 De présenter de manière apparente dans le corps principal du texte publicitaire :

- les conditions d'éligibilité à l'offre ;

- le taux de rémunération applicable ainsi que les mentions y afférentes selon la nature du taux<sup>15</sup>.

4.2.5.3 De présenter de manière apparente les autres conditions ou modalités influant sur le bénéfice de l'offre.

4.2.6 De prévoir un support et un format de diffusion adaptés au message publicitaire permettant au public de disposer d'une présentation équilibrée et intelligible de l'offre.

4.2.6.1 Pour les publicités diffusées sous forme de bannières, de fenêtres publicitaires digitales et de liens commerciaux présentant des limites objectives d'espace ou de temps, l'objectif énoncé aux points 4.2.4.3 et 4.2.5.3 peut être atteint :

- en faisant apparaître immédiatement les mentions au survol de la publicité ; ou

- en les rendant directement accessibles par un renvoi vers un autre support digital et dans ce cas, en indiquant de manière apparente que l'offre est soumise à d'autres conditions, consultables en cliquant sur une mention de type « Autres conditions » ou « Détail de l'offre », pour peu qu'à la lecture de la bannière et du renvoi immédiat, les principes d'équilibre et de clarté énoncés dans cette recommandation soient préservés.

4.2.6.2 Pour les publicités diffusées sous forme de messages radiophoniques présentant des limites objectives de temps, l'objectif énoncé aux points 4.2.4.3 et 4.2.5.3 peut également être atteint en les rendant directement accessibles par un renvoi vers un support digital ou tout autre support durable aisément accessible et fourni sur simple demande. Dans ce cas, il sera indiqué de manière audible que l'offre est soumise à d'autres conditions, consultables sur internet, communiquées sur le lieu de vente ou sur simple demande, pour peu qu'à l'écoute de la publicité, les principes d'équilibre et de clarté énoncés dans cette recommandation soient préservés.

---

<sup>14</sup> Lorsque l'une des primes concerne l'ouverture d'un compte bancaire avec moyens de paiement.

<sup>15</sup> Cf. points 4.2.2. à 4.2.4.

#### 4.3 Sur les communications portant sur des comptes sur livret qui promeuvent des actions en faveur de l'économie locale ou du développement durable

4.3.1 De veiller à ce que les dénominations commerciales, allégations et présentations soient proportionnées à la réalité des actions de l'établissement et à ce que ces actions soient elles-mêmes significatives et fondées sur des éléments objectifs et vérifiables.

4.3.2 De préciser de manière apparente les principaux éléments ou caractéristiques du produit qui permettent de justifier des dénominations commerciales, allégations et présentations utilisées.

#### 4.4 Sur les communications présentant un trophée ou un équivalent

4.4.1 D'effectuer un renvoi à tout moyen de communication permettant d'identifier la source à l'origine de la distinction, son millésime et de préciser, de manière concise, les modalités d'octroi<sup>16</sup>.

#### 4.5 Sur les moyens et procédures mis en place

4.5.1 De mettre en œuvre les moyens et procédures nécessaires pour s'assurer du respect des modalités visées par la présente recommandation.

Cette recommandation sera effective 6 mois après sa publication.

---

<sup>16</sup> À titre d'exemples : jury de professionnels, panel de consommateurs...