

CONVENTION DE PARTENARIAT

ENTRE

L'AUTORITE DES MARCHES FINANCIERS

ET L'AUTORITE DE REGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITE

Entre les soussignées :

L'AUTORITE DES MARCHES FINANCIERS, ci-après AMF, représentée par Monsieur Jean-Pierre Jouyet, son Président ;

et,

L'AUTORITE DE REGULATION PROFESIONNELLE DE LA PUBLICITE, ci-après l'ARPP, représentée par Monsieur Dominique Baudis, son Président.

Préambule

Aux termes de l'article L. 533-12 du code monétaire et financier et des articles 314-10 et suivants du règlement général de l'AMF, tout prestataire de service d'investissement veille à ce que l'information, y compris les communications à caractère promotionnel, qu'il adresse à des clients ou des clients potentiels soit « claire, exacte et non trompeuse ».

En outre, toutes les informations, y compris à caractère promotionnel, émanant d'un conseiller en investissements financiers doivent présenter un caractère exact, clair et non trompeur (Article 325-5 du règlement général de l'AMF). Les démarcheurs quant à eux communiquent d'une manière claire et compréhensible les informations utiles à la personne démarchée pour prendre sa décision (art L. 341-11 du code monétaire et financier).

Dès l'année 2008, l'AMF a initié un travail d'identification et d'encadrement des pratiques en matière de rédaction des documents commerciaux relatifs aux produits financiers avec pour objectif de développer son action sur le suivi de la commercialisation.

Plus récemment, dans son plan stratégique publié en juin 2009, l'AMF a souhaité renforcer son action de prévention par le suivi des campagnes de commercialisation de produits accessibles au grand public. Elle a ainsi indiqué qu'elle « *renforcera sa surveillance des documents commerciaux ainsi que des documents internes de formation des vendeurs au sein de réseaux de distribution. Elle renforcera ses moyens de veille sur les campagnes commerciales afin de l'étendre à tous les supports de diffusion de publicité existants : sites internet, radio, journaux, SMS ... Ce dispositif de suivi des campagnes commerciales permettra d'identifier les zones à risque et, partant, de mieux détecter en amont les difficultés pour y remédier sans tarder et de cibler les contrôles a posteriori* ».

Organisme de régulation professionnelle de la publicité en France, l'ARPP a pour mission de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique, et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité. La régulation professionnelle de la publicité est ouverte à la société civile et aux consommateurs, pour l'élaboration des règles et le contrôle de leur application.

Article 1^{er} : Objet de la présente convention

La présente convention a pour objet d'organiser les relations entre l'AMF et l'ARPP.

Les objectifs des deux Autorités en faveur d'une bonne régulation de la publicité sur les produits financiers sont en effet apparus globalement suffisamment convergents pour inciter à la signature d'une telle convention.

Cette convention n'ajoute ni ne retranche aucune compétence, ni aucun pouvoir, aux deux autorités : toute décision demeure prise uniquement par l'AMF ou par l'ARPP, notamment s'agissant des suites qui pourraient être données à l'activité de veille menée par les deux autorités sur les publicités en matière de produits financiers.

Article 2 : Organisation de l'échange d'informations entre l'AMF et l'ARPP

Les services des deux autorités peuvent échanger toutes les informations intéressant l'autre partie qu'elles peuvent recueillir notamment à l'occasion de leur activité de veille des campagnes publicitaires sur les produits financiers et à l'issue des revues de documentation qu'elles ont effectués dans ce domaine.

Elles peuvent ainsi partager leur expertise et leur analyse sur le sujet d'intérêt commun que constitue la publicité sur les produits financiers.

Ainsi, l'ARPP peut échanger avec l'AMF sur des publicités « exemplaires » ou sur celles qui ont appelé une intervention de sa part, dans la limite du respect de la confidentialité et des règles de secret professionnel respectivement applicables à chacune des deux autorités.

Article 3 : Organisation de manifestations publiques communes

Sur des sujets d'intérêt commun, l'AMF et l'ARPP peuvent organiser des manifestations publiques (colloques, conférences, sessions d'information) visant à promouvoir et valoriser leur action dans ce domaine.

Article 4 : Contributions de l'AMF aux travaux de l'ARPP

Si l'ARPP décide de la solliciter, l'AMF peut apporter son expertise en faveur d'une publicité « claire, exacte et non trompeuse » sur les produits financiers soumis à sa supervision et son contrôle dans l'objectif :

- de l'élaboration, dans un premier temps, par l'ARPP, d'une doctrine relative à ces produits financiers, permettant aux professionnels du secteur d'adapter leurs communications commerciales à des bonnes pratiques partagées ;
- d'éventuellement mettre à jour la recommandation de l'ARPP « Placements financiers » qui sera élaborée, au sein de l'ARPP, par les professionnels concernés adhérents (annonceurs, agences, supports publicitaires, membres correspondants comme les organisations professionnelles) ;
- de contribuer, pour ce faire, aux éventuels travaux de réflexion préliminaires du Conseil Paritaire de la Publicité en matière de produits financiers ;
- de dégager les bonnes pratiques existantes et recommander leur application à l'ensemble des adhérents de l'ARPP.

Article 5 : Contributions de l'ARPP aux travaux de l'AMF

A la demande du Président de la Commission consultative épargnants de l'AMF, l'ARPP peut apporter son expertise en contribuant à la réflexion de cette commission consultative dans le domaine des campagnes publicitaires en matière de produits financiers.

Son expertise peut également être sollicitée par les services de l'AMF pour toute question portant sur la publicité et les règles qui l'entourent.

Article 6 : Saisine possible par l'AMF du Jury de Déontologie Publicitaire de l'ARPP

L'AMF peut saisir le Jury de Déontologie Publicitaire, instance associée à l'ARPP, de toute publicité ne lui paraissant pas conforme aux règles déontologiques de l'ARPP.

Le Jury de Déontologie Publicitaire de l'ARPP prendra ses décisions en toute indépendance, au regard des règles déontologiques qu'elle est chargée de faire appliquer.

La décision du Jury de Déontologie Publicitaire de l'ARPP ne préjuge pas de la suite que l'AMF entendra donner au dossier qu'elle lui aura soumis.

Article 7 : Durée de la présente convention

La présente convention a une durée de deux ans. Elle est renouvelée par tacite reconduction.

Article 8 : Modifications de la présente convention

La présente convention peut être modifiée, en tant que de besoin, à la demande de l'une ou l'autre des parties.

Article 9 : Entrée en vigueur de la présente convention

La présente convention entre en vigueur dès sa signature.

Fait à Paris le 18 mai 2011

Pour l'AMF

Le Président

Pour l'ARPP

Le Président