

Codes de conduite pour la publicité relative aux dépôts d'épargne et aux assurances-vie individuelles

Contexte

De nombreux consommateurs achètent des produits financiers (par exemple, des parts dans des fonds communs de placement) ou des services financiers (par exemple, des assurances-vie) simplement sur base de publicités, quel que soit le média utilisé (spots radio ou TV, publicités dans les journaux, dépliants). De telles publicités ont fait l'objet de nombreuses plaintes qui ont rendu nécessaires une intervention des autorités. L'attention s'est alors portée sur les publicités diffusées à grande échelle pour des instruments financiers populaires indiquant un rendement.

Fin 2005, le SPF Economie, en collaboration avec la Commission bancaire, financière et des assurances (CBFA), a effectué une enquête sur le caractère trompeur ou non de la publicité financière diffusée au cours de la même année. Cette enquête s'est axée sur deux sortes de produits/services financiers où des problèmes ont été relevés : la publicité pour les assurances-vie et la publicité pour les dépôts d'épargne.

En ce qui concerne la publicité pour les assurances-vie (liées ou non à un fonds de placement, c'est-à-dire les branches 23 et 21), l'enquête a révélé les éléments suivants : souvent, le consommateur ne savait pas qu'il concluait une assurance-vie, les rendements communiqués ne représentaient pas une projection raisonnable d'un rendement probable, les conditions essentielles (par exemple, un capital minimum à verser) n'étaient pas indiquées, les coûts liés au placement n'étaient pas toujours annoncés et, lorsque c'était le cas, la méthode de calcul était souvent incompréhensible. Pour les dépôts d'épargne se posait surtout le problème de la comparabilité des tarifs: le mode de calcul des primes d'accroissement et de fidélité diffère d'une banque à l'autre : 1,75% + 1,75% dans une banque peut donner un tout autre résultat dans une autre banque.

Les organisations professionnelles concernées ont proposé de mettre de l'ordre en la matière et ont élaboré, en concertation avec la Ministre de la Protection de la Consommation, la CBFA et le SPF Economie, un code de conduite que vous pouvez consulter ci-après. Comme les assurances-vie et les dépôts d'épargne diffèrent totalement en ce qui concerne leurs caractéristiques et la législation applicable, deux codes de conduite distincts ont été rédigés. Ces codes de conduite entrent en vigueur le 1er janvier 2007.

Comme il a également été annoncé dans les codes de conduite, ces codes font actuellement l'objet d'une évaluation et, si nécessaire, d'une révision.

Points de départ

Les points de départ de ces deux codes de conduite sont les suivants :

- Le consommateur doit pouvoir prendre sa décision d'achat d'un produit financier ou d'un service financier de manière informée. Pour ce faire, les institutions financières (banques et assurances) s'engagent à offrir à tout moment au consommateur la possibilité de consulter une fiche d'information financière ou un document d'information financier détaillé et d'en obtenir un exemplaire.
- En fonction du média par lequel la publicité est diffusée, les informations minimales devront être plus ou moins détaillées : la publicité par des "canaux publicitaires à caractère plutôt furtif" (par exemple, un spot radio) ne peut pas être aussi détaillée que, par exemple, celle qui vous est adressé personnellement par un mail ou un dépliant. Même pour la publicité diffusée par des canaux furtifs, il y aura lieu de reprendre un minimum de mentions obligatoires qui contreront fortement la publicité trompeuse.
- Comme la législation qui porte sur les conditions d'une exemption partielle du précompte mobilier a, par ailleurs, été modifié récemment (A.R. du 7 décembre 2008), le code de conduite relatif aux dépôts d'épargne doit en tout cas être adapté. Le code de conduite relatif aux assurances-vie individuelles fait également l'objet d'une évaluation en ce moment.

Code de conduite relatif aux dépôts d'épargne

En ce qui concerne le code de conduite pour les dépôts d'épargne, soulignons les points suivants : si la banque fixe des conditions qui s'écartent des attentes normales du consommateur, celles-ci doivent être expressément communiquées, quel que soit le media utilisé pour la publicité. Par exemple, la banque exige que le capital versé en vue d'obtenir une prime de fidélité reste 14 mois sur votre compte au lieu des 12 mois habituels, la banque octroie uniquement un intérêt de 10 mois alors que le capital doit rester au minimum 12 mois sur le compte ou encore la banque facture des frais d'ouverture ou de gestion de compte. Nous pouvons également souligner que les bannières ou pop-ups sur le site internet de la banque doivent contenir un lien actif vers le document d'information.

Code de conduite relatif aux assurances-vie individuelles

Ce code s'impose tant pour les compagnies d'assurance que les intermédiaires (courtiers), et également pour les compagnies ou intermédiaires étrangers qui offrent des assurances en Belgique. Un autre point positif est que le code propose un mode de calcul uniforme pour l'indication des rendements du passé. En outre, il conviendra chaque fois de signaler expressément que ces rendements ne constituent pas une garantie pour l'avenir. De plus, il faudra notamment toujours préciser de quel service financier il s'agit (les mentions

minimales). Enfin, la compagnie d'assurance ou l'intermédiaire responsable de la publicité devra être clairement indiqué.

Sans préjudice des dispositions légales

Signalons enfin que ces codes de conduite sont établis sans préjudice du cadre législatif relatif à la publicité (notamment les dispositions sur la publicité trompeuse dans la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur et les dispositions spécifiques énoncées dans l'arrêté royal du 14 novembre 2003 relatif à l'activité d'assurance sur la vie).

Où pouvez-vous vous adresser en cas de plainte?

Le non-respect de ces codes de conduite peut, le cas échéant, être considéré comme un acte contraire aux usages honnêtes en matière commerciale, sanctionné par la loi du 14 juillet 1991 précitée. Par conséquent, vous pouvez toujours vous adresser à l'instance compétente pour le contrôle et le respect de cette loi, à savoir la Direction générale Contrôle et Médiation du SPF Economie.