

ASSEMBLÉE NATIONALE

1er juin 2016

RELATIF À LA TRANSPARENCE, À LA LUTTE CONTRE LA CORRUPTION ET À LA
MODERNISATION DE LA VIE ÉCONOMIQUE - (N° 3785)

Commission	
Gouvernement	

Non soutenu

AMENDEMENT

N° 251

présenté par

Mme Dalloz, M. Straumann, M. Bénisti, M. Tardy, M. Abad, M. Hetzel, M. Lurton, M. Reiss,
M. Daubresse et M. de Ganay

ARTICLE 28

I. – À l’alinéa 6, après le mot :

« internet »

insérer les mots :

« ou une plateforme en ligne ».

II. – En conséquence, après l’alinéa 6, insérer les quatorze alinéas suivants :

« *Art. L. 533-12-2.* – I – Les dispositions de l’article L. 533-12-1 ne sont pas applicables aux prestataires de services d’investissement membres d’une association prévue à l’article L. 531-8, sous réserve que cette association élabore un code de conduite, approuvé par l’Autorité de contrôle prudentiel et de résolution conformément à l’article L. 612-29-1 du même code, destiné à préciser à ses adhérents les règles applicables relatives aux conditions d’utilisation des communications à caractère promotionnel concernant la fourniture de services d’investissement portant sur les contrats financiers visés par l’article L. 533-12-1.

« Le contrôle du respect du code de conduite est assuré par l’Autorité de contrôle prudentiel et de résolution et relève des procédures prévues aux articles L. 612-30 et L. 612-31.

« II. – Les communications à caractère promotionnel visées au I sont autorisées exclusivement :

« 1° Dans la presse écrite, par voie de radiodiffusion sonore et sur les services de communication au public en ligne lorsque ces supports de communication sont spécialisés dans la diffusion d’information ou d’analyses en matière économique et financière ;

« 2° Dans les rubriques spécialisées en matière d'information ou d'analyses en matière économique et financière des publications de presse écrite, catégorie de radios et services de communications au public en ligne non spécialisés ;

« 3° Sur les sites internet des prestataires de services d'investissement visés au I ainsi que sur les espaces personnalisés de stockage et de diffusion de contenus au public utilisés sous leur responsabilité sur une plateforme en ligne.

« Ces communications ne peuvent contenir d'images, représentations, descriptions ou commentaires faisant croire un gain rapide ou une supériorité économique, financière ou sociale pour l'utilisateur.

« Toute communication à caractère promotionnel relevant du présent article doit être assortie de messages d'information, dans les conditions fixées par un arrêté du ministre des finances et des comptes publics, permettant à des clients non-professionnels, notamment des clients potentiels :

« 1° De prendre connaissance des agréments européens ou français détenus par le prestataire de services d'investissement ;

« 2° D'être avertis des risques liés aux contrats financiers visés par le présent article ;

« 3° D'avoir accès au service commun de réponses aux demandes du public prévu au 4° de l'article L. 612-47.

« Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle est effectuée par les prestataires définis à l'article L. 531-4 pour le compte des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles au sens du code du sport.

« III. – Les prestataires mentionnés au premier alinéa sont soumis aux obligations de déclaration prévues à l'article 242 *ter* du code général des impôts. Ils bénéficient d'une attestation délivrée par l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution, et obligatoire pour tout achat d'espace publicitaire prévu par l'article 20 de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques.

« IV. – La surveillance des campagnes de communication promotionnelle relatives aux produits visés à l'article L. 533-12-1 du présent code est assurée par le pôle commun mentionné à l'article L. 612-47. »

III. – À la fin de l'alinéa 7, substituer aux mots :

« est insérée la référence : « L. 533-12-1 » »

les mots :

« sont ajoutées les références : « L. 533-12-1, L. 533-12-2, ». »

EXPOSÉ SOMMAIRE

L'article 28 du projet de loi s'attaque aux publicités frauduleuses proposant du trading en ligne et laissant croire aux internautes un gain important et rapide.

Le principe de cet article répond ainsi à la nécessité de lutter contre les arnaques, dont l'Autorité des marchés financiers (AMF) s'est fait l'écho ces dernières années, et de garantir la protection des particuliers face à des pratiques trompeuses et illégales.

Le dispositif proposé pose toutefois certaines difficultés, pouvant d'ailleurs aller à l'encontre de l'objectif d'assainissement du marché des services d'investissement.

En interdisant la publicité par voie électronique, ce dispositif porte en effet atteinte à l'activité des opérateurs légaux – passeportés et agréments auprès des autorités de marché – et respectant leurs obligations de transparence et d'information en application de la législation existante et du règlement général de l'AMF. En revanche, il ne permet de lutter ni contre les opérateurs légaux lorsque ceux-ci se rendent coupables de pratiques frauduleuses, ni contre les acteurs exerçant illégalement la profession réglementée de prestataire de services d'investissement.

Les conséquences de ce dispositif, tel qu'il est proposé par le projet de loi, seront ainsi inverses aux objectifs recherchés de lutte contre la fraude fiscale et contre le blanchiment d'argent. Des opérateurs légaux peu scrupuleux, y compris basés en Europe, et les acteurs illégaux, domiciliés dans des pays tiers, ne feront en effet que peu de cas d'une interdiction de publicité. Au contraire, ils bénéficieront de cette même interdiction s'appliquant aux opérateurs exerçant dans un cadre légal au titre de leur passeport européen, facilitant l'évasion fiscale voire le financement d'activités illicites.

Enfin, on peut s'interroger sur la solidité juridique de ce dispositif, au niveau français et européen, au regard de la proportionnalité d'une telle interdiction visant la publicité en ligne, alors qu'Internet est au cœur du modèle économique des prestataires de services d'investissement légaux.

Afin de lever ces difficultés tout en poursuivant l'objectif d'assainissement du marché et de protection des particuliers, il est proposé par cet amendement, d'une part d'imposer un mécanisme de régulation aux opérateurs, et d'autre part d'encadrer de manière stricte le régime des communications à caractère promotionnel, et cela au-delà des seules communications par voie électronique.

Le dispositif de régulation proposé s'appuie sur un double impératif, visant à la fois pour les prestataires l'obligation d'adhérer à une association professionnelle, telle que prévue à l'article L531-8 du code monétaire et financier, et pour cette association professionnelle l'obligation d'être dotée d'un code de conduite approuvé par l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) au titre de l'article L. 612-29-1.

Cette régulation portera sur tout type de communication et sera contrôlée par l'ACPR, ayant compétence sur les entreprises d'investissements fournissant des prestations de services d'investissement (article 612-2) et en matière de protection des clients, assurés, adhérents et bénéficiaires des prestataires (art. L. 612-1).

Il convient par ailleurs d'encadrer plus fortement l'ensemble des communications à caractère promotionnel effectuées par les prestataires de services d'investissement. Il est ainsi proposé que ces communications soient limitées aux seuls supports spécialisés en matière économique et financière, de sorte qu'elles ne ciblent que les particuliers intéressés et avertis, notamment des clients potentiels. De même, tout contenu publicitaire faisant miroiter des gains importants et rapides extravagant doit être totalement prohibé, et comporter au contraire des messages d'information obligatoires relatifs à l'agrément des prestataires, aux risques liés aux contrats financiers en question et au service Assurance Banque Epargne Info Service. Il est également prévu, afin de limiter la communication grand public et inopportune pour les produits visés par l'article (comme c'est actuellement le cas sur des maillots de football du championnat de France), que le sponsoring sportif soit interdit.

Dans le cadre de ces dispositions relatives à la régulation des opérateurs et à l'encadrement du régime publicitaire, les prestataires doivent également être soumis à une obligation d'émettre les imprimés fiscaux uniques (IFU) servant de base à la taxation des revenus, dont le respect conditionne pour les opérateurs la possibilité d'achats d'espace publicitaire, via une attestation délivré par l'ACPR.

Enfin, il est prévu que le pôle commun institué par l'ACPR et l'AMF surveille les campagnes de communication promotionnelle relatives aux produits visées par cet article 28.