



POSITION AMF  
DOC-2023-05



## COMMUNICATIONS PUBLICITAIRES DES PRESTATAIRES DE SERVICES DE FINANCEMENT PARTICIPATIF

Textes de référence : article L. 547-2 du code monétaire et financier et articles 27 et 28 du règlement (UE) 2020/1503 du Parlement européen et du Conseil du 7 octobre 2020

### Préambule

Conformément aux dispositions de l'alinéa 3 de l'article L. 547-1 du code monétaire et financier, l'Autorité des marchés financiers sollicite l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution pour assurer la surveillance et le contrôle des prestataires de services de financement participatif (« **PSFP** ») lorsque le programme d'activité du prestataire comprend la facilitation de l'octroi de prêts.

Cette position a ainsi été élaborée en coopération avec l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (« **ACPR** »), que l'AMF sollicite afin de prendre en charge la veille sur les communications publicitaires portant sur la facilitation de l'octroi de prêts diffusées sur le territoire français par des PSFP.

### Champ d'application

Cette position s'applique aux communications publicitaires diffusées en France par des prestataires de services de financement participatif, agréés en France ou autorisés à fournir leurs services en France. La présente position a pour objectif de préciser les attentes de l'AMF sur la langue et le contenu des communications publicitaires des PSFP, relativement à des offres de financement participatif sous forme de titres financiers ou de prêts (ensemble, ci-après désignés les « **Produits** »), au regard des dispositions du règlement (UE) n° 2020/1503 du 7 octobre 2020 et du code monétaire et financier.

Au-delà des éléments relatifs aux communications publicitaires figurant dans la présente position, l'AMF rappelle que l'obligation de fournir une information présentant un caractère correct, clair et non trompeur s'applique :

- À toutes les informations fournies à des clients par des PSFP sur eux-mêmes, sur les coûts, risques financiers et charges liés à des services ou investissements de financement participatif, sur les critères de sélection des projets de financement participatif, et sur la nature de leurs services de financement participatif et les risques qui y sont associés (article 19.1 du règlement précité) ;
- Aux informations figurant dans la fiche d'informations clés sur l'investissement (article 27.2 du même règlement). Les informations figurant dans une communication publicitaire doivent être cohérentes avec celles figurant dans la fiche d'information clé sur l'investissement.

Les éléments de doctrine figurant dans la présente position sont donc utiles aux PSFP pour assurer le respect de ces obligations.

## 1. LA LANGUE DES COMMUNICATIONS PUBLICITAIRES

Conformément au second alinéa de l'article L. 547-2 du code monétaire et financier, « *Lorsqu'elles sont diffusées en France, les communications publicitaires mentionnées au paragraphe 3 de l'article 27 du règlement (UE) n° 2020/1503 du 7 octobre 2020 sont rédigées en français. Toutefois, dans des conditions et limites fixées par le règlement général de l'Autorité des marchés financiers, elles peuvent être rédigées dans une langue usuelle en matière financière autre que le français.* ».

Le règlement général de l'AMF ne prévoit pas la possibilité pour ces communications publicitaires d'être rédigées dans une autre langue que le français. En conséquence, toutes les communications publicitaires des prestataires de services de financement participatif diffusées en France doivent être rédigées en français. En revanche, cette exigence ne s'applique pas aux communications publicitaires destinées exclusivement à être diffusées en dehors de France et qui doivent suivre les règles édictées dans le pays de diffusion.

## 2. LE CONTENU DES COMMUNICATIONS PUBLICITAIRES

### 2.1. Rappel des textes

Conformément à l'article 27 du règlement (UE) 2020/1503 du Parlement européen et du Conseil du 7 octobre 2020 :

« 1. Les prestataires de services de financement participatif veillent à ce que toutes les communications publicitaires qu'ils adressent concernant leurs services, y compris celles externalisées à des tiers, soient clairement identifiables comme telles.

2. Aucune communication publicitaire ne cible de manière disproportionnée des projets ou des offres individuels de financement participatif planifiés ou en cours avant la clôture de la collecte de fonds pour un projet<sup>1</sup>.

Les informations figurant dans une communication publicitaire doivent être correctes, claires et non trompeuses et être cohérentes avec les informations figurant dans la fiche d'informations clés sur l'investissement, si celle-ci est déjà disponible, ou avec les informations qui devront figurer dans la fiche d'informations clés sur l'investissement, si celle-ci n'est pas encore disponible. (...) ».

Pour être correcte, l'information doit présenter de manière équilibrée les différentes caractéristiques de l'offre. La plateforme s'abstient en particulier de mettre l'accent sur les avantages potentiels de l'investissement sans indiquer aussi, correctement et de façon très apparente, les inconvénients associés et/ou les risques éventuels correspondants.

Dans ce cadre, il ne peut être admis :

- Que la présentation des risques du projet d'offre ou de l'offre détaillée soit uniquement insérée en bas d'une communication publicitaire alors que les avantages le sont dans le corps du document ;
- Que les accroches commerciales soient simplifiées et ne mentionnent qu'une caractéristique du Produit proposé ;
- Que l'information à caractère publicitaire omette de préciser, lorsque des performances brutes sont affichées, l'effet des frais, commissions et fiscalité applicables au Produit ;
- Que l'information à caractère publicitaire omette de faire référence aux frais liés à l'offre dus par les investisseurs et les porteurs de projet ou qu'elle y fasse référence de manière peu visible ;
- Qu'une accroche commerciale associe les notions de performance et de sécurité.

Pour être claire, l'information sur les caractéristiques principales de l'offre doit être suffisante et présentée d'une manière qui soit compréhensible par un investisseur.

---

<sup>1</sup> Voir notamment sur ce point la question-réponse 5.18 du [Questions and Answers on the European crowdfunding service providers for business Regulation \(ESMA35-42-1088\)](#).

L'information trompeuse est celle qui est de nature à induire en erreur l'investisseur par une présentation déformée ou incomplète de l'offre. Pour ne pas être trompeuse, l'information ne doit ni travestir, ni minimiser, ni n'occulter certains éléments, déclarations ou avertissements.

Par ailleurs, l'AMF rappelle l'interdiction en France de toute pratique commerciale trompeuse.

## 2.2. Précisions sur les aspects visuels

### Position

Il convient de porter une attention particulière à la typographie utilisée, notamment la taille de la police de caractère, et aux couleurs employées pour la communication sur les performances afin d'éviter que cette information ne soit mise au premier plan. A titre d'illustration, l'utilisation de la couleur ou de caractères gras pour la présentation des risques contribue à le rendre plus visible. La taille de police utilisée pour mentionner des données relatives à la performance doit être proportionnée voire analogue à celle utilisée pour présenter les autres caractéristiques du Produit, dont les risques.

Afin de ne pas induire en erreur l'investisseur, l'attention doit aussi se porter sur les images illustrant l'offre, qui ne doivent pas laisser penser qu'il s'agit du projet effectivement proposé par la plateforme, alors qu'il s'agit d'illustrations commerciales et non contractuelles. Il convient par ailleurs d'éviter de recourir aux graphiques « stylisés » de performance, sans abscisses ni ordonnées, et ne correspondant pas forcément au comportement réel du Produit offert.

## 2.3. Précisions sur les comparaisons entre Produits

### Position

Lorsque l'information fournie est de nature comparative, la comparaison doit être pertinente et présentée de manière correcte et équilibrée, les sources utilisées doivent être précisées et les faits et hypothèses retenus pour la comparaison sont mentionnés.

## 2.4. Précisions sur le vocabulaire utilisé

### Position

Concernant son activité, la plateforme s'abstient d'employer un vocabulaire laudatif pour valoriser ses services et les projets proposés. A titre d'illustration, il ne peut être mentionné « *la première plateforme de financement participatif* » si l'utilisation de ces termes ne repose pas sur des justificatifs<sup>2</sup> précis et accessibles.

La présentation par la plateforme du processus de sélection des offres mises en ligne ne doit par ailleurs pas laisser entendre à l'investisseur potentiel que les offres présentées sont exemptes de tout risque.

<sup>2</sup> Voir : [Recommandation « Vocabulaire publicitaire » du 6 juin 2017 de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.](#)

De même, les expressions comparatives superlatives parmi lesquelles « *les meilleurs projets* » ou « *les opportunités les plus attractives* » sont à proscrire. Des accroches commerciales positives vantant des « *sociétés en croissance* », « *des projets contrôlés* », « *un investissement transparent* », « *un service sécurisé* », sont des expressions à corriger en ce qu'elles pourraient se révéler sinon inexactes, à tout le moins trompeuses.

## 2.5. Précisions sur la communication relative aux performances

### Position

Les performances passées ou futures ne doivent pas constituer le thème central de la communication sur une offre. En effet, ces informations ne seraient pas exhaustives et pourraient conduire l'internaute à souscrire sur la base d'informations incomplètes voire trompeuses.

Toute communication qui ne porterait que sur la performance potentielle des offres présentées sur la plateforme est exclue. La plateforme ne doit pas mentionner les listes des offres à succès ou en cours de remboursement, les pourcentages de succès des offres ou la vitesse de souscription des offres sans informer également l'investisseur potentiel des projets d'offres abandonnés, en perte ou en défaut. Un taux de défaillance faible ne saurait être présenté comme un gage de qualité des projets mis en ligne sur la plateforme<sup>3</sup>.

Lorsque les communications publicitaires comportent des informations sur les performances futures, les PSFP veillent à ce que les conditions suivantes soient satisfaites:

- a) les informations ne se fondent pas sur des simulations de performances passées et n'y font pas référence;
- b) les informations reposent sur des hypothèses raisonnables fondées sur des données objectives;
- c) lorsque les informations portent sur les performances brutes, elles précisent l'effet des commissions, honoraires et autres frais;
- d) les informations se fondent sur des scénarii (tant négatifs que positifs) de performances dans différentes conditions de marché, et reflètent la nature et les risques des types spécifiques d'instruments inclus dans l'analyse;
- e) les informations comportent un avertissement bien visible précisant que de telles prévisions ne constituent pas un indicateur fiable quant aux performances futures.

## 2.6. Précisions sur la communication relative à un traitement fiscal

### Position

Lorsque la communications publicitaire fait référence à un traitement fiscal particulier, un avertissement sur la durée obligatoire de conservation du Produit ainsi que sur le fait que le traitement fiscal dépend de la situation individuelle de chaque client et qu'il est susceptible d'être modifié ultérieurement, doit être apposé.

<sup>3</sup> Il est rappelé que l'article 20 du règlement (UE) 2020/1503 et le règlement délégué (UE) 2022/2115 de la Commission du 13 juillet 2022 prévoient des exigences sur la communication du taux de défaut par les PSFP qui fournissent des services de financement participatif consistant à faciliter l'octroi de prêts.

S'agissant d'offre de financement proposée dans le cadre ou non d'une possibilité de défiscalisation partielle, la plateforme doit ajouter que les avantages fiscaux sont également offerts en contrepartie d'un risque de perte en capital et d'une durée de blocage des avoirs qui dépendra de la nature de l'offre et sera généralement supérieure à la détention fiscale minimale.

## 2.7. Précisions sur des références à des autorités compétentes

### Position

Le PSFP ne doit pas utiliser le nom d'une autorité compétente, quelle qu'elle soit, d'une manière qui puisse indiquer ou laisser entendre que cette autorité approuve ou cautionne les offres ou services de la plateforme, excepté dans les cas d'affichages de mentions obligatoires.

Ni le logo d'un régulateur, par exemple de l'AMF ou de l'ACPR, ni le label déposé par l'Etat français à l'Institut national de la propriété intellectuelle « *plateforme de financement participatif régulée par les autorités françaises* » ne peuvent être utilisés comme argument commercial du Produit.

## 2.8. Cohérence avec la fiche d'information clés sur l'investissement

L'article 27.2 du règlement (UE) 2020/1503 du Parlement européen et du Conseil du 7 octobre 2020 dispose que :

« Les informations figurant dans une communication publicitaire doivent être correctes, claires et non trompeuses et être cohérentes avec les informations figurant dans la fiche d'informations clés sur l'investissement, si celle-ci est déjà disponible, ou avec les informations qui devront figurer dans la fiche d'informations clés sur l'investissement, si celle-ci n'est pas encore disponible ».

L'article 2 du règlement délégué (UE) 2022/2119 de la Commission du 13 juillet 2022<sup>4</sup> prévoit par ailleurs :

« 1. Les informations (...) [de la fiche d'information clés sur l'investissement] sont présentées d'une manière qui en rend la lecture aisée et sont exprimées d'une manière qui en facilite la compréhension, y compris par les investisseurs potentiels non avertis, compte tenu des éventuelles difficultés de compréhension découlant de la nature, de l'ampleur et de la complexité de l'offre de financement participatif.

2. Le langage employé dans la fiche d'informations clés sur l'investissement est clair et succinct, et les termes techniques sont évités lorsque des mots courants peuvent être utilisés à la place. ».

L'article 6.2 du même règlement délégué dispose que « La description des risques associés à une offre de financement participatif ne contient pas de déclarations générales sur les risques d'investissement ni ne limite la responsabilité du porteur de projet ou de toute personne agissant pour son compte. ».

### Position

Les communications publicitaires des PSFP doivent respecter l'exigence de cohérence entre les communications publicitaires et les informations figurant dans la fiche d'informations clés sur l'investissement résultant de l'article 27 du règlement (UE) 2020/1503.

<sup>4</sup> [Règlement délégué \(UE\) 2022/2119 de la Commission du 13 juillet 2022 complétant le règlement \(UE\) 2020/1503 du Parlement européen et du Conseil par des normes techniques de réglementation concernant la fiche d'informations clés sur l'investissement.](#)

**A titre d'illustration, une communication publicitaire ne saurait comporter de mention relative à un objectif de rentabilité si celle-ci n'est pas cohérente avec les informations figurant dans la fiche d'informations clés sur l'investissement.**

## **2.9. Précisions sur les supports de communication**

Les exigences de clarté, de caractère correct et d'absence de caractère trompeur énoncées dans la présente position s'appliquent à une communication individuelle sur un projet d'offre et aux communications diverses prises dans leur ensemble sur ce même projet.

Ainsi, lorsque le niveau de précision des informations contenues dans ces communications est modulé en fonction de leur nature, ou lorsque la présentation du projet d'offre ou de l'offre détaillée se fait par le biais de plusieurs documents (ou plusieurs messages pour le cas des publications sur les médias sociaux), une communication publicitaire ne doit pas présenter plus particulièrement les avantages et renvoyer l'investisseur à un autre document pour les inconvénients ; l'information pourrait, dans ce cas, être considérée comme trompeuse.

A titre d'exemple, sont concernés tant le site internet (page d'accueil, pages des projets, foires aux questions) que les supports extérieurs au site, comme les courriels d'information adressés aux investisseurs dans le cadre du suivi de leur investissement par la plateforme, ou encore les paragraphes de référencement des moteurs de recherche ; et la fiche d'information clé pour l'investisseur (FICI) ainsi que tous les documents auxquels renvoient les liens hypertextes utiles à la compréhension de l'activité de l'émetteur, de la société cible financée et du groupe auquel il appartient.

### **Position**

**Dans le cas de messages présentant les performances de la plateforme ou les éléments d'un projet d'offre (par exemple une bannière internet, un courriel ou un tweet), une mention, permettant d'équilibrer le discours, du type « *risque de perte en capital* » et/ou « *les performances passées ne préjugent pas des performances futures* » doit apparaître. Ces deux mentions doivent apparaître dès lors qu'elles sont toutes deux en adéquation avec le message.**

**La responsabilité du PSFP est engagée par les informations qu'il publie, mais aussi par les informations qu'il relaye sans en être lui-même l'auteur (par exemple un « retweet » sur Twitter). Il est, en conséquence, de sa responsabilité de veiller à ce que toute l'information diffusée soit conforme à la réglementation.**