

DOCUMENT SOUMIS AUX DROITS D'AUTEUR : SOUS LICENCE CREATIVE COMMONS

CITEZ-NOUS DE LA FAÇON SUIVANTE :

R. Bigot, *Les offres publicitaires en assurance-vie avec versements sur des unités de compte sous la haute surveillance de l'ACPR*, (ACPR, communiqué 30 janv. 2020), *bjda.fr* 2020, n° 68

Les offres publicitaires en assurance-vie avec versements sur des unités de compte sous la haute surveillance de l'ACPR

ACPR, communiqué, 30 janv. 2020

ACPR - Contrat d'assurance vie – Offres publicitaires – Versements en unités de compte – Vigilance renforcée – ACPR.

L'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) a une mission de surveillance essentielle dans le secteur bancaire et assurantiel¹. A ce titre, l'autorité administrative indépendante « *veille à la préservation de la stabilité du système financier et à la protection des clients, assurés, adhérents et bénéficiaires des personnes soumises à son contrôle. Les assurés sont au cœur de sa mission* (CMF, art. L. 612-1). L'article L. 612-1, I, B place les compagnies d'assurance directement dans son champ d'application. L'ACPR est en charge « *des entreprises exerçant une activité d'assurance directe mentionnées à l'article L. 310-1 du Code des assurances* ». Sont aussi visées les entreprises exerçant une activité de réassurance, les mutuelles et certaines institutions et unions de prévoyance. L'ACPR peut soumettre à son contrôle toute personne exerçant une activité d'intermédiation en assurance ou en réassurance mentionnée à l'article L. 511-1 du Code des assurances (art. L. 612-1, II). Organe de tutelle du secteur de l'assurance, l'ACPR est composée d'un collège de supervision, d'un collège de résolution et d'une commission des sanctions. Le collège de supervision est lui-même composé d'un sous-collège sectoriel de l'assurance (CMF, art. L. 612-7), présidé par le vice-président de l'ACPR (CMF, art. L. 612-12, III) »².

Concrètement, le contrôle du secteur des assurances obéit aux principes de l'ACPR. Le secrétaire général organise les contrôles sur pièces et sur place, étant entendu qu'il peut recourir pour ces contrôles à des corps extérieurs, des commissaires aux comptes, des experts, ou encore des personnes ou autorités compétentes. Il lui est même loisible de solliciter une association professionnelle, représentant les intérêts d'une ou plusieurs catégories, et dont la personne objet

¹ P.-G. Marly, *Droit des assurances*, Dalloz, 2013, n° 34 ; S. Abravanel-Jolly, *Droit des assurances*, 3^e éd., Ellipses, 2020, n° 62 ; M. Robineau, *Fiches de Droit des assurances*, Ellipses, 2015, p. 19 ; B. Beignier, S. Ben Hadj Yahia, *Droit des assurances*, LGDJ, Lextenso éd., 3^e éd., 2018, n°s 73 et s. ; L. Grynbaum [dir.], *Assurances*, 6^e éd., L'Argus de l'assurance, 2018, n°s 491 et s. ; M. Chagny et L. Perdrix, *Droit des assurances*, 4^e éd., LGDJ, Lextenso, 2018, n°s 91 et s. ; A. Pimbert, *L'essentiel du droit des assurances*, 4^e éd., Gualino, coll. « Les Carrés », 2019, p. 40.

² T. de Ravel d'Esclapon, in A. Cayol et R. Bigot (dir.), *Le droit des assurances en tableaux*, Ellipses, 2020, à paraître.

du contrôle est membre (CMF, art. L. 612-23). L'entreprise d'assurance peut faire l'objet de poursuite devant la Commission des sanctions de l'ACPR, lesquelles peuvent aboutir à diverses sanctions : l'avertissement, le blâme, l'interdiction d'effectuer certaines opérations et toutes autres limitations dans l'exercice de l'activité, la suspension temporaire d'un ou plusieurs dirigeants, la démission d'office d'un ou plusieurs dirigeants, avec ou sans nomination d'administrateur provisoire, le retrait partiel d'agrément, le retrait total d'agrément ou la radiation de la liste des personnes agréées, avec ou sans nomination d'un liquidateur (entraînant la dissolution de plein droit de l'entreprise d'assurance). À l'égard des compagnies d'assurance, l'ACPR exerce également une mission de police administratif (*ibid.*).

Dernièrement, par un communiqué de presse en date du 30 janvier 2020, l'ACPR a sollicité une vigilance renforcée sur les offres publicitaires impliquant d'effectuer des versements sur des unités de compte³.

L'organe de contrôle a précisément appelé à la vigilance sur la présentation des offres relatives à des contrats d'assurance vie impliquant des investissements sur des unités de compte (UC) et a rappelé que leur souscription devait correspondre aux besoins exprimés par les épargnants.

Préalablement, l'ACPR indique avoir constaté dans de nombreuses publicités diffusées en 2019 la réorientation des politiques commerciales des professionnels de l'assurance vie en faveur de la vente d'unités de compte, dont les risques sont supportés par les épargnants.

A ce titre, elle émet avoir notamment examiné des publicités portant sur des offres à caractère promotionnel conditionnant le bénéfice de primes financières et des réductions (ou gratuités) temporaires des frais sur versement à un investissement minimum sur des supports en unités de compte. A cet effet, l'ACPR souligne qu'il est primordial que les épargnants puissent immédiatement identifier, dans les publicités, les risques auxquels ils se trouvent exposés en cas de souscription, en disposant d'une présentation claire et équilibrée de l'offre.

Or, dans plus du tiers des publicités qu'elle a analysées, l'ACPR a relevé que les principes de clarté et d'équilibre résultant de la Recommandation 2015-R-01 du 12 février 2015 relative aux communications à caractère publicitaire des contrats d'assurance vie – remplacée depuis par une nouvelle recommandation intervenue le 6 décembre 2019⁴ – n'étaient pas pleinement mis en œuvre.

L'autorité de surveillance a ainsi constaté qu'au lieu de figurer de manière apparente dans le corps principal du texte publicitaire, les risques, en particulier de perte en capital, n'étaient indiqués que sous la forme de renvois de bas de page.

Ces mentions informatives à finalité de mise en garde du potentiel client, candidat à l'assurance, ne respectent pas la forme requise susceptible de jouer son rôle efficace de mise en garde. Insistons, sont concernés plus du tiers – donc peut-être presque 40 % des communications à caractère publicitaire des contrats d'assurance vie... Applaudissons la grande déontologie des

³https://acpr.banque-france.fr/sites/default/files/medias/documents/20200130_cp_acpr_publicite_assurance_vie.pdf

⁴ ACPR, Recommandation 2019-R-01 du 6 décembre 2019 sur les communications à caractère publicitaire des contrats d'assurance vie : https://acpr.banque-france.fr/sites/default/files/media/2019/12/19/20191219_2019-r-01_recommandation.pdf

services marketing qui mettent en œuvre ces supports, et les directions de service d'assurance qui les approuvent !

Retrouve-t-on, du moins, une certaine harmonie dans les pratiques... Qu'il s'agisse de publicités ou de la rédaction des contrats d'assurance vie⁵, dans les deux cas des compagnies jouent à « cache-cache » avec la clientèle. D'aucuns n'hésitent ainsi pas à enfouir l'encadré informatif à la page 10 de la proposition d'assurance, du projet de contrat ou de la notice, alors que son emplacement légal devrait être la page 1, autrement dit en tête du document, ce qui génère un abondant contentieux⁶. Cette exigence est pourtant nettement exprimée par l'article L. 132-5-2, alinéa 1^{er}, du Code des assurances, expressément réitérée à l'article A. 132-8, *in limine*⁷ avec la précision de l'objectif poursuivi par le dispositif de l'encadré rappelé à l'article A. 132-8, 8^o du Code des assurances⁸.

Dans tous les cas, le grand perdant est le consommateur d'assurance, dont la finalité du formalisme informatif est détournée⁹, réduite à « *un luxe de précautions* »¹⁰ lui-même entaché d'une profonde ineffectivité en pratique¹¹, car constituant une parade très relative à la complexité croissante de l'assurance-vie¹².

Puisque certains assureurs – regrettablement, insistons à nouveau, un nombre qui est loin d'être insignifiant, « plus d'un tiers » selon l'autorité de contrôle – détournent leurs obligations, il est heureux que l'ACPR y réagisse.

A cet effet, elle exploite le droit dur et le droit mou à l'occasion. Par divers communiqués de presse, l'ACPR porte ainsi à la connaissance du public des informations qu'elle estime nécessaires à l'accomplissement de ses missions, de protection de la clientèle ici, tout en formulant médiatement une mise en garde à l'attention des sociétés d'assurances¹³. Parfois le droit mou, l'information/recommandation intervient après le droit dur, en d'autres termes la sanction, à l'instar de la communication du superviseur ayant fait suite à une décision de sa commission des sanctions condamnant un courtier pour une série de manquements dans le cadre

⁵ V. A. Péliissier, *RGDA*, 2015, n° 12, n° 112w6, p. 574.

⁶ R. Bigot, Cass. 2^e civ., 5 oct. 2017, n° 16-22557, *bjda.fr* 2017, n° 54.

⁷ C. assur., art. A. 132-8, *in limine* : « *l'encadré mentionné à l'article L. 132-5-2 est placé en tête de proposition d'assurance, de projet de contrat, ou de notice. Sa taille ne dépasse pas une page et il contient, de façon limitative et dans l'ordre précisé ci-dessous, les informations suivantes [...]* ».

⁸ C. assur., art. A. 132-8, 8^o : « *La mention suivante est insérée immédiatement après l'encadré : "Cet encadré a pour objet d'attirer l'attention du souscripteur (ou de l'adhérent) sur certaines dispositions essentielles de la proposition d'assurance (ou du projet de contrat, ou de la notice). Il est important que le souscripteur (ou l'adhérent) lise intégralement la proposition d'assurance (ou le projet de contrat, ou la notice), et pose toutes les questions qu'il estime nécessaires avant de signer le contrat (ou le bulletin d'adhésion)."* ».

⁹ D. Noguéro, *Le consommateur d'assurance*, Colloque de Niort, 2005, éd. Droit In Situ, 2006.

¹⁰ J. Bigot (dir.), Ph. Baillot, J. Kullmann, L. Mayaux, *Traité de droit des assurances, t. 4, Les assurances de personnes*, préface G. Durry, LGDJ, EJA, 2007, n° 261.

¹¹ D. Noguéro, *La bonne foi comme condition de la prorogation du droit de renonciation en assurance-vie. Entre l'amont et l'aval*, *Revue de la recherche juridique, Droit prospectif*, PUAM, 2015-4, p. 1425 et s., p. 1473.

¹² V. Nicolas, *Droit des contrats d'assurance*, *Economica*, coll. « Corpus droit privé », dir. N. Molfessis, 2012, n° 1402.

¹³ M. Chagny et L. Perdrix, *Droit des assurances*, 4^e éd., LGDJ, Lextenso, 2018, n° 93.

de la commercialisation par téléphone d'assurances de personnes, pour déroger à son obligation d'information¹⁴.

Par communiqué de presse du 9 octobre 2019, l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution a déjà appelé certains acteurs du marché à corriger leurs pratiques en matière de vente de contrats d'assurance par voie de démarchage téléphonique, afin de préserver les intérêts des personnes sollicitées, potentiels souscripteurs à l'assurance¹⁵. Il s'agissait de la deuxième communication de cette nature en à peine deux ans, avec celle faite en juin 2018 et déjà nommée *Vente de contrats santé à distance : des pratiques à revoir*.

Cette démarche répétitive de l'ACPR, compte tenu de la persistance de certaines pratiques, met en exergue la limite intrinsèque des recommandations de bonnes pratiques. En d'autres termes, cet exercice, certes indispensable, ne paraît pas toujours avoir un effet normatif efficient. Il est parfois insuffisant.

Dans le présent communiqué en date du 30 janvier 2020, l'ACPR a invité les professionnels concernés à mettre en œuvre les principes de clarté et d'équilibre dans les publicités portant sur des contrats d'assurance vie, en particulier lorsque les offres impliquent des investissements sur des unités de compte. Elle a encore rappelé que les professionnels sont tenus à un devoir de conseil conduisant à proposer un contrat cohérent avec les exigences et les besoins exprimés par l'épargnant et à en justifier le caractère approprié par rapport à son profil de risques.

En définitive, l'ACPR a indiqué qu'elle était intervenue en 2019 auprès de 30 professionnels sur ces sujets et qu'elle maintiendra sa vigilance, conformément à sa mission de protection des clients et assurés des organismes soumis à son contrôle.

Ces pratiques ne sont pas gratuites. Elles participent d'un enrichissement exponentiel des bancassureurs, les montants astronomiques des bénéfices réalisés en témoignent chaque année¹⁶. Ils peuvent être dopés par ces pratiques. On ne s'étonne donc guère qu'au cours d'une telle crise sanitaire l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution ait appelé, par communiqué de presse en date du 3 avril 2020, les organismes d'assurance sous sa supervision à s'abstenir de distribuer un dividende¹⁷.

Dans un autre communiqué du 10 mars 2020, l'ACPR a souligné que « *dans le contexte actuel de taux très bas et parfois négatifs, l'offre de produits d'assurance évolue afin de continuer à*

¹⁴ P.-G. Marly, in *Banque et Dr.* 2019, n° 186, p. 59.

¹⁵ R. Bigot, Des pratiques assurantielles de démarchage téléphonique en ligne de mire de l'ACPR, *Dalloz Actualité*, 18 déc. 2019.

¹⁶ AFP, Les entreprises du CAC 40 ont dégagé près de 80 milliards d'euros de bénéfices en 2019, 6 mars 2020. – Comp. Ph. Jacqué, D. Gallois, *Les entreprises du CAC 40 ont gagné 91,15 milliards d'euros en 2018*, *Le Monde.fr*, 8 mars 2019.

¹⁷ ACPR, Communiqué de presse, 3 avr. 2020, *L'ACPR appelle les organismes d'assurance sous sa supervision à s'abstenir de distribuer un dividende* : « *Tout doit être mis en œuvre pour que le secteur reste, quelles que soient les circonstances, à même de faire face à l'ensemble des engagements qu'il a pris vis-à-vis de ses assurés. [...] Aussi, prenant en compte les incertitudes sur la durée et les conséquences de cette crise, l'ACPR estime-t-elle [...] que les fonds propres des organismes doivent, en cette période, être préservés et, lorsque c'est possible, renforcés. Ainsi les organismes d'assurance doivent faire de cet objectif leur priorité, s'abstenir de proposer la distribution de dividendes, au moins jusqu'au 1^{er} octobre 2020 et faire preuve de modération dans les politiques d'attribution de rémunération variable* ».

répondre aux besoins de sécurité ou de rendement des épargnants. Ainsi, les clients sont de plus en plus souvent incités à orienter tout ou partie de leur épargne en assurance vie (nouvelles souscriptions ou versements sur des contrats anciens) vers des supports en unités de compte plutôt que vers des supports en euros. Ces incitations prennent des formes diverses auxquelles les clients doivent être attentifs au moment de choisir le contrat le mieux adapté à leur situation ou d'effectuer un versement supplémentaire sur un contrat existant. On peut citer par exemple : - un relèvement, pour certains contrats euros, des droits d'entrée et des frais perçus lors des versements. Compte tenu de la baisse du rendement annuel des fonds euros, les frais ainsi prélevés peuvent parfois représenter l'équivalent du rendement de plusieurs années ; [SEP]- une modification de certains contrats afin de permettre l'imputation des frais de gestion sur le capital garanti ce qui peut conduire à ce que le montant garanti par le contrat soit in fine inférieur au montant versé à l'origine ou pendant la durée du contrat ; [SEP] une incitation à la souscription de contrats comportant une part significative de supports en unités de compte en proposant dans certains cas des avantages financiers (bonification du taux de rémunération, réduction temporaire ou gratuité de frais) conditionnés à un niveau d'investissement minimal sur des supports en unités de compte »¹⁸.

Dès lors, du fait de ces évolutions de l'offre des assureurs, et sans le dire explicitement, de la persistance de mauvaises pratiques, l'ACPR a attiré l'attention des clients « *sur le fait que les contrats d'assurance vie sont des produits de long terme et qu'ils doivent être souscrits en tenant compte des objectifs poursuivis et de la durée de détention envisagée. Le choix d'un contrat d'assurance vie ne peut se faire seulement en regardant ses rendements passés ou la rémunération offerte à l'horizon d'une année. Il est important que les clients comparent également l'ensemble des conditions des contrats (notamment les différents frais) et se fassent expliquer les impacts éventuels d'une modification du contrat réalisée à leur demande ou à l'initiative de l'assureur.* [SEP] *L'ACPR rappelle également que les professionnels sont tenus de fournir à leurs clients une information claire, y compris sur les risques inhérents aux contrats en unités de compte, et doivent les accompagner dans la définition de leurs besoins afin d'adapter et de personnaliser leurs propositions commerciales, celles-ci-ci ne pouvant pas être identiques pour tous les profils. Les documents d'information doivent aussi clairement indiquer, lors des souscriptions de nouveaux contrats, compte-tenu notamment du régime fiscal particulier de ces produits, qu'un horizon de placement de 8 ans au minimum est recommandé, qu'il s'agisse du fonds euros ou d'unités de compte »¹⁹.*

A ce titre, la doctrine s'en amuse et émet que « *pendant ce temps de confinement, les professionnels sont incités à former leur personnel. Pour satisfaire cette exigence d'adaptation et de personnalisation des propositions commerciales, dans cette période inédite de l'histoire, nul doute qu'une excellente formation, dépassant le cadre étroit de la technique juridique, peut s'avérer, pour ces professionnels, indispensable »²⁰. Il est regrettable en effet que trop souvent le client ait pour « conseiller », dans ces matières pourtant très techniques, un profil BTS Forces de vente ou DUT Techniques de commercialisation. Les recrutements sont ainsi orientés, non seulement pour diminuer les charges qui seraient nettement plus élevées avec des préposés ayant obtenu un Master II de droit des assurances et/ou de gestion de patrimoine, mais encore ces derniers, ayant connaissance du droit positif, seraient moins modelables aux pratiques*

¹⁸ ACPR, Communiqué du 10 mars 2020, « *L'assurance vie est un produit de long terme dont les caractéristiques doivent être clairement expliquées aux clients par les professionnels* ».

¹⁹ ACPR, Communiqué du 10 mars 2020, *préc.*

²⁰ M. Leroy, L'ACPR rappelle que l'assurance-vie est un placement à long terme, *LEDA* 2020 n° 4, n° 112q8, p. 6.

internes.

Encore plus récemment, l'ACPR a appelé les organismes d'assurance à porter une attention soutenue aux relations avec leurs clients, en signalant qu'elle demeurait « *aussi vigilante sur les pratiques commerciales, notamment vis-à-vis des clientèles les plus âgées. Les distributeurs doivent donc tout particulièrement veiller à ne proposer de nouveaux produits ou des changements de contrats ou de garanties, que si ceux-ci sont pertinents au regard des besoins réels, tels qu'appréciés en toute objectivité après, entre autres, une analyse de toutes les garanties déjà souscrites par le client. Les décisions d'investissement ou de réallocation d'actifs en matière d'assurance vie doivent pour leur part se fonder sur un conseil pertinent délivré par les professionnels, tenant compte de l'horizon temporel associé à ces produits. De même, le confinement au domicile ne doit pas être le prétexte de campagnes de commercialisation par téléphone qui ne respecteraient pas les prescriptions légales et les recommandations du Comité consultatif du secteur financier* »²¹.

On ne peut donc qu'encourager les différentes missions de l'ACPR. A ce titre, on se félicite de l'accueil que l'autorité de contrôle a dernièrement réservé, au sein de son Collège de supervision, à un éminent spécialiste du droit des assurances et du droit des personnes vulnérables, Monsieur le professeur David Noguéro, en raison de ses compétences en matière de protection des clientèles notamment²². Ses immenses qualités techniques et humaines avaient déjà été grandement mises au service de la clientèle de l'assurance, en tant que Médiateur du GEMA de 2011 à 2015, et plus largement de la bonne réputation du secteur de l'assurance. Dès lors, le présent piètre disciple exprime, à l'évidence avec l'ensemble des auteurs et directeurs de la Revue, sa légitime fierté pour le maître, et sa confiance renouvelée pour l'institution.

Rodolphe Bigot

Maître de conférences en droit privé,
UFR Droit et Science politique d'Amiens
Université de Picardie Jules Vernes
CEPRISCA-EA 3911

Le communiqué :

²¹ ACPR, communiqué du 21 avril 2020, « *L'ACPR appelle les organismes d'assurance à porter une attention soutenue aux relations avec leurs clients* ».

²² Arrêté du 4 mars 2020 portant nomination au collège de supervision de l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (JORF n° 0057 du 7 mars 2020, texte n° 75). Cf. A. Darcel, ACPR : le nouveau collège dévoilé, *argus del'assurance.com*, 9 mars 2020 : <https://www.argusdelassurance.com/juriscopes/acpr-le-nouveau-college-devoile.161570>

https://acpr.banque-france.fr/sites/default/files/medias/documents/20200130_cp_acpr_publicite_assurance_vie.pdf