



**ATELIER H:
RÉGLEMENTATION DE LA
PROTECTION DE LA CLIENTÈLE :
QUELS SONT LES GRANDS
PRINCIPES ? QUELLE ACTUALITÉ ?**

JEAN-PHILIPPE BARJON
DIRECTION DU CONTRÔLE DES PRATIQUES COMMERCIALES
SERVICE DE COORDINATION

12 OCTOBRE 2020

- 1. Principes de protection des clients**
2. Cadre institutionnel de la supervision des pratiques commerciales du secteur financier
3. Réflexions menées pour l'application de ces principes aux activités innovantes



INTRODUCTION AUX PRINCIPES DE PROTECTION DES CLIENTS

- Une supervision qui :
 - concerne les trois secteurs financiers ;
 - porte sur les comportements des professionnels vis-à-vis de leur clientèle ;
 - mais également sur les caractéristiques des produits et services ;
 - dont l'importance s'est révélée lors de la crise financière de 2008 ;
 - pour laquelle le G20 a adopté en 2011 des « principes de haut niveau » développés par l'OCDE.



INTRODUCTION AUX PRINCIPES DE PROTECTION DES CLIENTS

- Le G20 a ainsi adopté en 2011 des principes en lien direct avec la supervision des pratiques commerciales
 - La mise en place de réglementations adaptées et d’Autorités de supervision chargées à la protection des clients ;
 - Les prestataires doivent agir au mieux des intérêts de leur client, de manière équitable, honnête et juste ;
 - Ils doivent leur fournir informations et conseil ;
 - Leur rémunération doit les conduire à agir de façon responsable dans un cadre professionnel ;
 - Leur personnel doit être dûment formé et qualifié ;
 - Des mécanismes de gestion des plaintes doivent être mis en place.

- Et d’autres principes qui contribuent au bien-être financier des clients
 - L’éducation financière des clients ;
 - La protection des données privées des clients et leur sécurité ;
 - La lutte contre les fraudes ;
 - L’émergence de marché concurrentiels.



DÉCLINAISON DES PRINCIPES DANS LES TEXTES EUROPÉENS

- Pour résumer, les grands thèmes :
 - Une approche « consumer-centric »
 - La prévention des conflits d'intérêt et l'encadrement des rémunérations
 - La formation des professionnels
 - La gouvernance et la surveillance des produits
 - L'information précontractuelle
 - Le conseil
 - Les pouvoirs d'intervention



L'APPROCHE CONSUMER-CENTRIC

- Pour un produit ou service financier donné,
- Garantir un même degré de protection des clients,
- Quel que soit le statut du professionnel.
- Exemple:
 - Pour la distribution des crédits, des règles de comportement identiques pour la distribution directe et la distribution intermédiée (CCD et MCD).
 - Idem pour la distribution d'assurance la directive intermédiation (IMD) a été révisée en directive distribution d'assurances (IDD).
 - Mouvement de convergence des règles de conduite pour la distribution des produits d'investissement (MIFID2 a influencé IDD).



LA PRÉVENTION DES CONFLITS D'INTÉRÊT (CI)

- Sujet notamment présent dans MIFID et IDD.
- Définition très large de la notion de CI
- Un CI est une situation dans laquelle l'intérêt du client pourrait être négligé par le professionnel au profit de son propre intérêt ou d'un autre intérêt.
- Que faire ?
 - 1) Identifier les CI
 - 2) Les supprimer ou les gérer
 - 3) En dernier ressort, informer le client de leur existence



LES RÉMUNÉRATIONS

- Sujet notamment présent dans MIFID, IDD et MCD et des GLs de l'EBA consacrée à ce sujet.
- Un cas particulier de CI qui porte sur
 - La rémunération des personnels de vente
 - La rémunération des structures de distribution
- Et fait l'objet de règles particulières.
- Le CI existe lorsque la rémunération n'émane pas directement du client (commissions vs honoraires)
- Approche MIFID: les commissions sont interdites sauf si elles permettent d'améliorer la qualité du service
- Approche IDD: les commissions sont autorisées sauf si elles ont un impact négatif sur la qualité du service
- Différence d'approche pour le conseil indépendant



LA GOUVERNANCE ET SURVEILLANCE DES PRODUITS

- Concept transsectoriel (avec quelques variations)
- Objectif: commercialiser des produits qui répondent aux besoins des clients (au sens générique)
- Prendre en compte les intérêts des clients dès la conception des produits
 - Développer des processus internes formalisés de validation des produits
 - Déterminer un marché cible et une stratégie de distribution compatible
 - Suivre le produit et sa commercialisation dans la durée (révision)
- Des obligations tant pour les concepteurs que pour leurs distributeurs



LE CONSEIL ACCOMPAGNANT LA COMMERCIALISATION

- Cœur de la valeur ajoutée de l'acte de distribution
- Un encadrement et des modalités qui varient selon les secteurs (avec une convergence pour les produits d'investissement)
- Un lien avec la gouvernance des produits
- Deux niveaux :
 1. un socle obligatoire
 2. un service
- Le cas de la distribution indépendante



LES AUTRES SUJETS

- La formation
 - initiale et continue
 - adaptée à l'activité menée
 - obligation de formation vs certification
- L'information précontractuelle
 - différentes générations d'information précontractuelle
 - mérites et inconvénient de la standardisation
- Les pouvoirs d'intervention
 - Interdire ou restreindre la commercialisation de certains produits



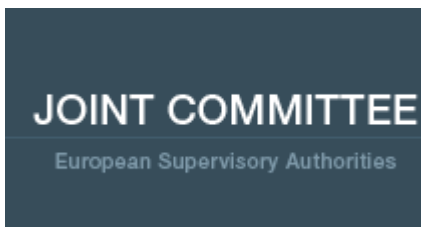
1. Principes de protection des clients
- 2. Cadre institutionnel de la supervision des pratiques commerciales du secteur financier**
3. Réflexions menées pour l'application de ces principes aux activités innovantes

CADRE INSTITUTIONNEL

Au niveau national



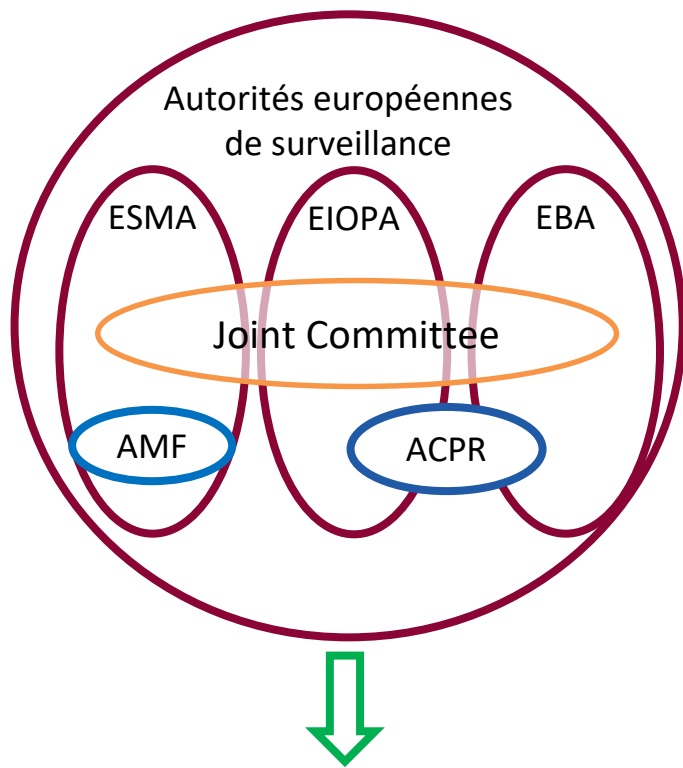
Au niveau européen



Au niveau mondial



CADRE D'ÉLABORATION DES NORMES

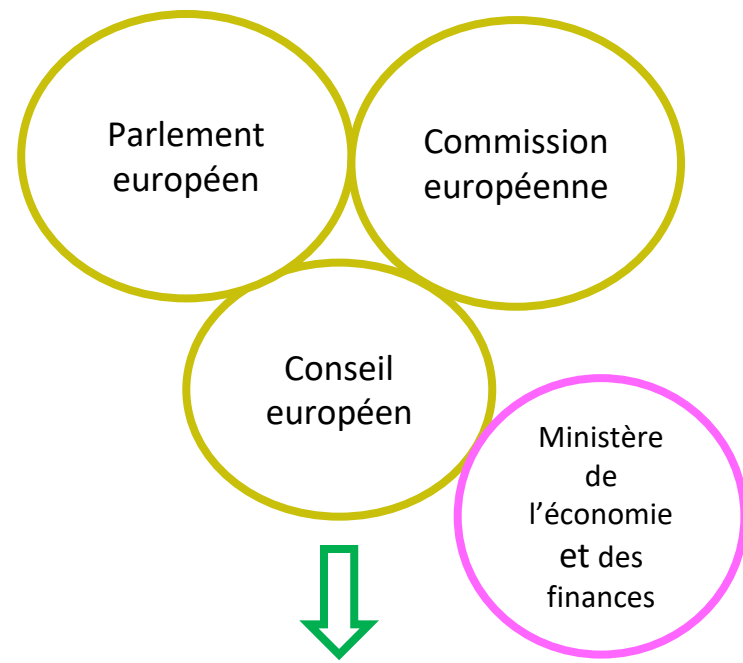


- Avis techniques pour l'adoption des **actes délégués**

- **Orientations:** « *comply or explain* »

- **Opinions**

- Rapports de bonnes pratiques à des fins de **convergence**



- **Directives:** transposées en droit national
- **Règlements:** d'application directe



1. Principes de protection des clients
2. Cadre institutionnel de la supervision des pratiques commerciales du secteur financier
3. **Réflexions menées pour l'application de ces principes aux activités innovantes**

APPLICATION DES RÈGLES AUX ACTIVITÉS INNOVANTES MAIS RÉGULÉES

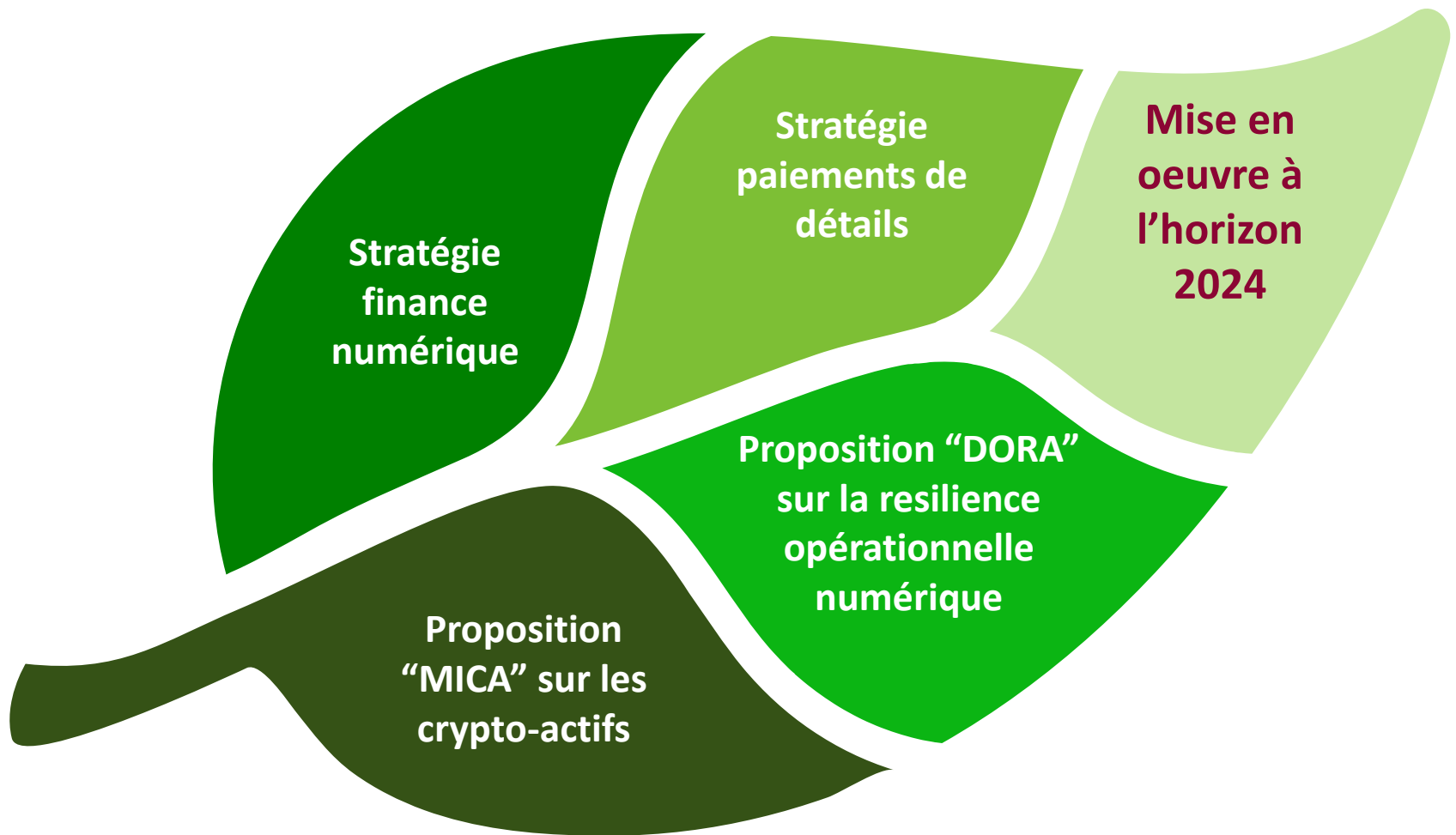
- La « neutralité » technologique
 - Pour une activité financière donnée, un même objectif de protection des clients quel que soit le vecteur technologique de la commercialisation;
 - Des objectifs et principes identiques n'excluent pas l'adaptation des règles ou leur explicitation (cf. doctrine ACPR sur l'usage des média sociaux à des fins commerciales)
- Réflexion de la communauté des superviseurs UE :
 - Notamment rapport du Joint Committee sur l'automated advice (2016), et l'usage du Big data (2018).
- Les réglementations en vigueur permettent de prévenir les risques particuliers à ces pratiques de commercialisation innovantes
- Des adaptations pourraient néanmoins être envisagées



CAS DES NOUVELLES ACTIVITÉS

- L'innovation technologique a conduit à la création d'activités financières intrinsèquement nouvelles et ne rentrant pas dans le champ d'application de textes existants
- Cas du crowdfunding
 - Ordonnance de 2014 relative au financement participatif
 - Projet de règlement européen relatif prestataires européens de service de financement participatif
- Cas de la commercialisation des actifs numériques
 - Loi PACTE
 - Proposition MICA

LES ÉVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES LIÉES AUX FINTECHS: PROPOSITION EUROPÉENNE DE SEPTEMBRE 2020





MERCI DE VOTRE ATTENTION

