



**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

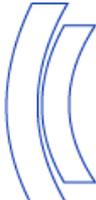
12 OCTOBRE 2020

- 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



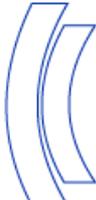
# INTRODUCTION AUX PRINCIPES DE PROTECTION DES CLIENTS

- 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



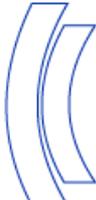
## L'APPROCHE CONSUMER-CENTRIC

- 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



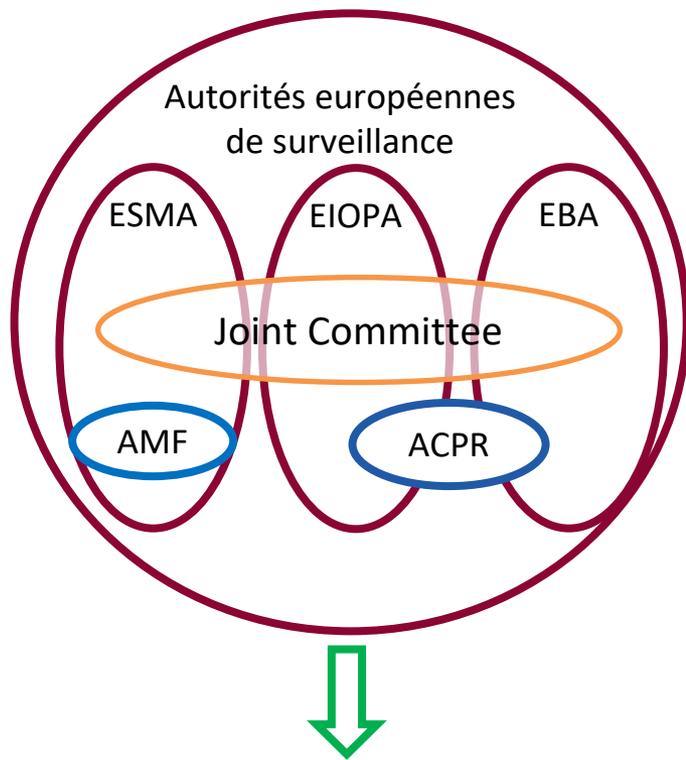
## Au niveau européen



## Au niveau mondial



# CADRE D'ÉLABORATION DES NORMES

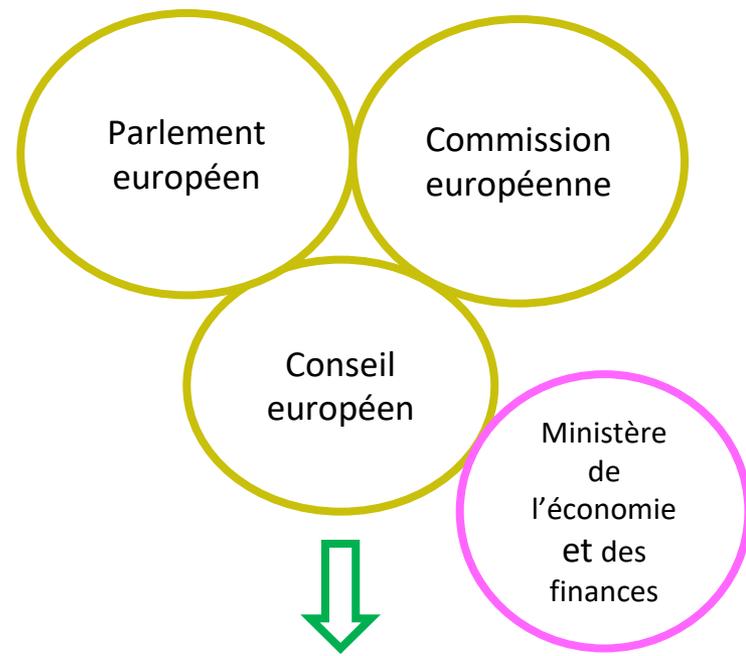


- Avis techniques pour l'adoption des **actes délégués**

- **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

Stratégie  
finance  
numérique

Stratégie  
paiements de  
détails

Mise en  
oeuvre à  
l'horizon  
2024

Proposition "DORA"  
sur la resilience  
opérationnelle  
numérique

Proposition  
"MICA" sur les  
crypto-actifs



**MERCI DE VOTRE ATTENTION**

