

A large blue square frame is positioned on the left side of the slide. A smaller, hatched square is partially overlapping the bottom-right corner of the blue frame.

ATELIER PRATIQUE FINTECH

RÉGLEMENTATION DE LA PROTECTION DE LA CLIENTÈLE

A small red square graphic is located in the bottom-left corner of the slide.

12 octobre 2020

La réglementation protection de la clientèle

Enjeux

- L'objet de la réglementation de la protection de la clientèle est d'accompagner les acteurs afin de leur permettre de développer leur activité tout en agissant au mieux des intérêts des clients et des prospects.
- La réglementation de la protection de la clientèle est composée de règles issues de dispositions législatives et réglementaires provenant de sources diverses (code monétaire et financier, code de la consommation, loi Eckert etc...)
- Dans le domaine de l'épargne financière, les règles de protection de la clientèle encadrent tout le processus commercial : de la conception des produits, en passant par leur commercialisation jusqu'à l'exécution du contrat, en comprenant le traitement des réclamations.

Objectif de l'atelier

- L'objectif de cet atelier est d'éclairer les professionnels sur certains principes de la réglementation clientèle, tout au long des grandes étapes du processus de commercialisation, en apportant quelques indications sur la manière dont chaque principe devrait être pris en considération.

Assurer la gouvernance et la surveillance des produits

➤ Les règles de gouvernance produit consacrées par les directives MIF II et DDA

Principe : Afin de veiller à ce que les produits ne soient commercialisés que dans l'intérêt des clients, la réglementation encadre la conception et la stratégie de distribution de ces derniers . A ce titre, elle établit un partage de responsabilité à l'égard des producteurs et distributeurs.

- ❑ Ces règles précisent notamment les obligations du producteur et du distributeur s'agissant :
 - De la définition du marché cible (type de clients ciblés, connaissances et expérience, situation financière et capacité à subir les pertes, tolérance au risque, objectifs et besoins),
 - De la définition d'une stratégie de distribution appropriée à la définition du marché cible,
 - Du réexamen régulier des produits en vue d'évaluer s'ils demeurent adaptés au marché cible,
 - Du réexamen régulier de la stratégie de distribution en vue d'évaluer si elle demeure adaptée au marché cible.

Appliquer les règles spécifiques encadrant le démarchage

➤ La réglementation encadrant les activités de démarchage

Principe : Afin que les clients puissent bénéficier d'un degré de protection adapté quel que soit le mode de distribution des produits, la réglementation encadre le démarchage bancaire et financier. Les prises de contact non sollicitées, par quelque moyen que ce soit, en vue d'obtenir un accord de la part du client sur des produits ou services financiers doivent s'effectuer dans le respect de la réglementation applicable.

- ❑ La réglementation précise, notamment, en fonction du produit ou service :
 - Les personnes habilitées à y recourir,
 - Les produits et services ne pouvant pas faire l'objet de démarchage,
 - Les règles de bonne conduite,
 - Les informations devant être recueillies par le professionnel,
 - Les informations devant être communiquées à l'épargnant,
 - Le délai de rétractation,
 - Le délai de réflexion.

Respecter la règle générale sur les communications promotionnelles

➤ Les obligations relatives aux communications à caractère promotionnel

Principe : Toutes les communications à caractère promotionnel doivent présenter un contenu clair exact et non trompeur.

❑ Un contenu clair :

- Les informations doivent être suffisantes et présentées d'une manière compréhensible pour l'épargnant,
- Les informations doivent être adaptées au mode de communication utilisé.

❑ Un contenu exact :

- Les informations doivent être correctes et à jour.

❑ Un contenu non trompeur :

- Les informations ne travestissent, ne minimisent, ni n'ocultent des éléments, déclarations ou avertissements importants,
- La communication doit bien mettre en évidence tout risque pertinent lorsqu'elle se réfère à un avantage potentiel d'un service d'investissement ou d'un instrument financier (les risques pertinents doivent être indiqués dans une police d'une taille au moins égale à celle employée de manière prédominante)

Respecter les règles spécifiques selon les produits et la communication

➤ **Les obligations relatives aux communications à caractère promotionnel**

☐ La réglementation précise notamment :

- Les catégories de produits financiers faisant l'objet d'une interdiction de publicité,
- Les mentions obligatoires notamment relatives aux avertissements,
- Les obligations des professionnels s'agissant de la présentation de certaines informations (identification du caractère publicitaire, identification de l'annonceur etc.)
- Les obligations des professionnels s'agissant de la présentation des performances passées et futures des produits financiers,
- Les obligations des professionnels s'agissant de la présentation des comparaisons entre différents produits financiers.

Connaître son client « Know your customer »

➤ Les obligations relatives à la lutte contre le blanchiment et le financement du terrorisme (LCB-FT)

Principe : Une entrée en relation à distance est porteuse d'un risque accru en matière de fraude et d'usurpation d'identité. A ce titre, les acteurs doivent prendre en compte la réglementation sur la connaissance client (« KYC ») lors de l'entrée en relation à distance.

- ❑ La réglementation prévoit des mesures visant à lutter contre le financement du terrorisme et à garantir une meilleure transparence des transactions financières. Elles comprennent notamment :
 - La liste des personnes assujetties aux obligations de LCB-FT, dont notamment les prestataires de services liés aux actifs numériques,
 - Les mesures de vigilance à l'entrée et tout au long de la relation d'affaires notamment à distance,
 - Les obligations de déclaration à TRACFIN,
 - Les obligations de *reporting* aux régulateurs.

S'assurer du consentement éclairé à distance

➤ Le devoir d'information précontractuelle

Principe : Afin de pouvoir apprécier convenablement le service ou produit qui lui est proposé et arrêter son choix en connaissance de cause, le client doit recevoir certaines informations préalablement à la conclusion du contrat. Ces informations doivent être présentées de manière claire, exacte et non trompeuse. L'utilisation de techniques de communication à distance ne doit pas conduire à une diminution de l'information fournie et au temps de réflexion.

- ❑ Certaines informations doivent obligatoirement être transmises en temps utile à l'épargnant avant qu'il ne soit lié par le contrat :
 - Des informations sur l'identité, la qualité et les coordonnées du professionnel,
 - Des informations sur instruments et services financiers proposés,
 - Des informations sur les conditions contractuelles,
 - Des informations sur les coûts et frais,
 - Le document d'informations clés standardisé relatif aux produits d'investissement packagés de détail,
 - Des informations sur le droit de rétractation,
 - Des informations sur la nature de la rémunération perçue par le professionnel et sur les conflits d'intérêts.

Recommander un produit ou un service

➤ Le conseil en investissement

Principe : Afin de veiller à ce que les produits soient recommandés dans l'intérêt du client, les réglementations MIF II et DDA encadrent respectivement et distinctement le conseil en investissement pour les instruments financiers et l'assurance vie.

- ❑ Les professionnels doivent, en fonction du produit commercialisé, veiller au respect de leurs obligations dont notamment :
 - Informer le client sur l'importance et la finalité de l'évaluation de l'adéquation,
 - Collecter des informations précises sur le client (connaissance, expérience, situation financière, besoins, objectifs d'investissement)
 - Analyser l'adéquation du produit sur la base des informations collectées,
 - Recommander un produit adapté aux caractéristiques, objectifs et besoins du client,
 - Informer le client sur l'évaluation périodique de l'adéquation ,
 - Mettre à jour les informations du client.

/!\ Lorsque les clients ne communiquent pas les informations requises, les prestataires s'abstiennent de leur recommander le produit.

Exécuter un ordre pour le compte d'un client

➤ Le devoir de mise en garde

Principe : En vue de fournir le service de réception et transmission ou le service d'exécution d'ordres les professionnels doivent demander aux clients, des informations sur leurs connaissances et leur expérience en matière d'investissement, pour être en mesure de déterminer si le service ou le produit proposés aux clients ou demandés par ceux-ci leur conviennent.

- ❑ La réglementation prévoit que le professionnel doit préalablement à la fourniture du produit ou service mettre en garde le client lorsque :
 - Les informations nécessaires sur la connaissance et l'expérience du client n'ont pas été communiquées,
 - Lorsqu'il estime que sur la base des informations fournies, que le service ou l'instrument ne sont pas adaptés.

Assurer un traitement efficace des réclamations

➤ Les obligations s'agissant du traitement des réclamations des clients

Principe : En vue d'assurer un traitement rapide des réclamations les professionnels doivent établir, mettre en œuvre et garder opérationnelles des politiques et des procédures transparentes de traitement des réclamations. Le traitement des réclamations est un moyen d'identifier les dysfonctionnements mais également d'améliorer les processus et les pratiques du professionnel.

- ❑ La réglementation prévoit notamment que le professionnel doit :
 - S'assurer que les collaborateurs en charge de la fonction du traitement des réclamations, disposent du niveau de qualification requis (une bonne connaissance des produits, services, contrats, outils etc.)
 - Informer les clients sur les modalités de traitement des réclamations,
 - Informer les clients sur les délais de traitement de réclamations,
 - Informer les clients sur les recours possibles et notamment la médiation,
 - Respecter les délais de traitement imposés par la réglementation,
 - Suivre et contrôler le dispositif de traitement des réclamations en vue de s'assurer de sa qualité,
 - Prendre en compte les dysfonctionnements identifiés à travers les réclamations et mettre en œuvre des mesures correctives.

Former et accompagner vos réseaux de vente

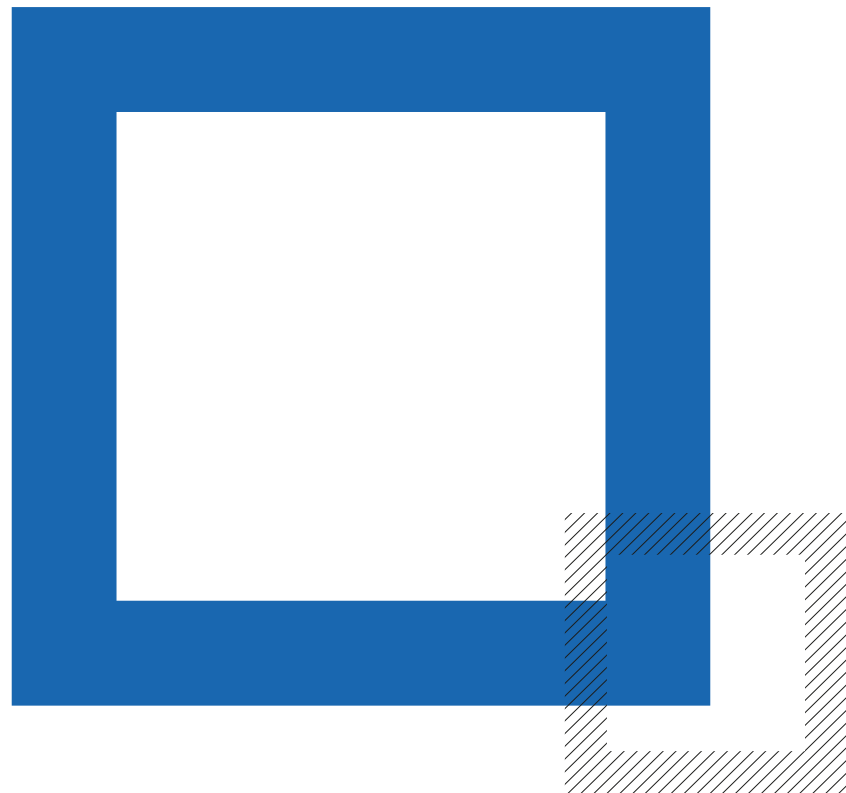
➤ Les obligations d'évaluation des connaissances et compétences des personnes concernées

Principe : Les entreprises doivent veiller à ce que les personnes au contact des clients possèdent les connaissances et les compétences nécessaires afin de satisfaire à leurs obligations professionnelles de manière continue.

- ❑ La réglementation prévoit notamment que le professionnel doit :
 - Veiller à ce que les personnes concernées possèdent les connaissances et les compétences appropriées,
 - Veiller à ce que les personnes concernées n'ayant pas obtenu les connaissances et les compétences nécessaires pour la prestation des services pertinents ne puissent pas fournir les services pertinents,
 - Examiner annuellement les besoins de formation du personnel fournissant des services au client,
 - Mettre à disposition des régulateurs ces informations.

CONCLUSION

MERCI DE VOTRE ATTENTION



12 octobre 2020