



# Pôle

Assurance

Banque

Epargne

Rapport d'activité

# 2013

# Pôle

Assurance

Banque

Epargne

Rapport d'activité

2013

# Sommaire

## Introduction

Le mot du président de l'ACPR .....	4
Le mot du président de l'AMF .....	5

## Partie 1

### Les missions permanentes du pôle commun.....6

1.1 Les textes de référence.....	6
1.2 Le point d'entrée commun « Assurance Banque Épargne Info Service ».....	8
1.2.1 La plate-forme téléphonique.....	8
1.2.2 Une nouvelle version du site Internet Assurance Banque Épargne Info Service.....	9
1.3 La coordination des priorités de contrôle.....	14
1.3.1 Les contrôles réalisés en 2013 et leurs enseignements.....	14
1.3.2 Les perspectives pour 2014.....	17

## Partie 2

### Les actions spécifiques engagées en 2013..... 18

2.1 La mise en place d'un cadre réglementaire pour les plates-formes de financement participatif ( <i>crowdfunding</i> ).....	18
2.1.1 Une réglementation inadaptée.....	18
2.1.2 L'élaboration d'un nouveau dispositif propre à la finance participative ....	19
2.2 Les conventions producteur/distributeur.....	22
2.2.1 Les problématiques.....	22
2.2.2 Vers une évolution de la doctrine.....	23
2.3 La publicité : veille et contrôle.....	25
2.3.1 La veille.....	25
2.3.2 Le contrôle.....	26

2.4 Les actions concertées sur le plan européen et international.....	29
2.4.1 Le projet de règlement européen PRIPs.....	29
2.4.2 Les lignes directrices ( <i>guidelines</i> ) du Joint Committee sur le traitement des réclamations .....	29
2.4.3 Les travaux de l'OCDE .....	30
2.4.4 Les travaux du Joint Forum intitulés « <i>Point of sale disclosure           in the insurance, banking and securities sectors</i> » .....	30

## Conclusion

Interview croisée de Natalie Lemaire, coordonnateur du pôle commun en 2012-2013, et d'Olivier Fliche, nouveau coordonnateur 2014-2015 .....	31
--	----

## Annexes

Annexe 1.1	Pouvoirs des autorités de supervision dans le domaine de la protection de la clientèle .....	33
Annexe 1.2	Principales dispositions législatives et réglementaires .....	50
Annexe 2.1	Le guide du financement participatif ( <i>crowdfunding</i> ) à destination du grand public.....	59
Annexe 2.2	Le guide du financement participatif ( <i>crowdfunding</i> ) à destination des professionnels et des porteurs de projets.....	61
Annexe 3	Textes fondant l'action des deux autorités en matière de veille publicitaire .....	76



## Le mot du président de l'ACPR

Le pôle commun à l'ACPR et à l'AMF créé voilà quatre ans entre maintenant dans une phase de pleine maturité. Les échanges toujours plus nombreux entre les équipes des deux autorités favorisent la réactivité et l'efficacité dans un domaine – la protection des épargnants – particulièrement sensible dans le contexte économique que connaît notre pays.

Outre les missions de contrôle et le suivi des campagnes de publicité, le pôle commun s'est penché en 2013 sur des thématiques importantes au regard des pratiques développées par les professionnels. En matière de contrôle, deux axes principaux ont été retenus : la connaissance du client dans le cadre du devoir de conseil et le traitement des réclamations.

La protection des épargnants est un vaste sujet qui oblige les deux autorités à rester vigilantes et à anticiper sur les thématiques qui pourraient créer, demain, des difficultés entre les consommateurs et les professionnels. Le pôle commun s'est ainsi intéressé au développement du financement participatif et aux conventions entre les producteurs et les distributeurs d'instruments financiers ou de contrats d'assurance vie.

Au niveau européen, outre la poursuite des travaux liés à la proposition de règlement transsectoriel de la Commission européenne sur les produits d'investissement (dite PRIIPs, *Packaged Retail Investment Products*), le pôle commun participe au groupe de travail du « Joint Committee » des autorités européennes (EIOPA, EBA et ESMA<sup>1</sup>) traitant de la protection du consommateur. L'ACPR et l'AMF ont pu ainsi peser sur l'élaboration des lignes directrices sur le traitement des réclamations, avec comme objectif de promouvoir un traitement harmonisé des réclamations quel que soit le type d'établissement avec lequel un consommateur entre en relation.

Du côté de l'OCDE, l'action concertée de l'ACPR et de l'AMF, sous l'égide de la direction générale du Trésor, vise à accompagner les travaux en cours sur trois principes jugés prioritaires : information et transparence, pratiques commerciales responsables et traitement des réclamations.

L'année 2013 a ainsi été riche de travaux et de thématiques nouvelles qui montrent que le dispositif du pôle commun est maintenant un acteur incontournable de la protection des épargnants dans le paysage français de la supervision.

**Christian Noyer**

## Le mot du président de l'AMF



Le pôle commun à l'ACPR et à l'AMF continue de mener à bien sa mission de coordination active entre les deux autorités. 2013 a permis de poursuivre les actions démarrées au cours des années précédentes. Ainsi, la liste des plates-formes proposant d'investir sur le marché des changes sans y être autorisées a été mise à jour à deux reprises. De même, des actions de communication ont été menées en commun comme la réalisation d'une émission, Consomag, ou la participation commune à des manifestations telles que le salon Patrimonia.

Cette année encore, l'ACPR et l'AMF ont travaillé ensemble sur des sujets parfois très innovants comme les plates-formes de financement participatif afin de proposer un dispositif réglementaire adapté à la situation de ces nouveaux acteurs économiques. Ces initiatives réalisées en liaison avec le ministère de l'Économie et des Finances s'inscrivent parfaitement dans le cadre du nouveau plan stratégique de l'AMF et notamment dans son axe visant à rétablir la confiance des épargnants puisqu'il promeut une intermédiation fiable et de qualité. Elles participent également de l'objectif « agir pour le financement de l'économie » en accompagnant le développement de la finance participative.

Le pôle commun a également ouvert deux autres chantiers. Le premier consacré aux conventions producteurs-distributeurs devrait permettre d'externaliser une doctrine commune dans le courant de l'année afin de préciser les attentes des régulateurs concernant les obligations qui incombent aux différents maillons intervenant dans la chaîne de distribution des produits financiers. Le second concerne le contrôle et la veille publicitaire afin de réfléchir aux critères retenus par chaque autorité pour définir le caractère exact, clair et non trompeur des publicités.

À noter également que les contrôles conjoints relatifs aux pratiques commerciales ont évolué et sont désormais menés de façon coordonnée sur une thématique ou plusieurs, déterminées ensemble par les deux autorités soit parce qu'elles concernent l'application de la doctrine commune, soit parce qu'elles abordent des problématiques prospectives jugées intéressantes.

**Gérard Rameix**



## 1.1 Les textes de référence

L'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) et l'Autorité des marchés financiers (AMF) œuvrent, à travers le pôle commun, pour sécuriser davantage les services offerts à la clientèle dans le domaine de la commercialisation des instruments financiers et des contrats d'assurance vie.

Le pôle commun a été institué par l'ordonnance du 21 janvier 2010 (articles L. 612-47 à L. 612-50 du Code monétaire et financier).

Ses missions sont les suivantes :

- coordonner les priorités de contrôle des professionnels en matière de respect des obligations à l'égard de leurs clientèles et analyser les résultats de l'activité de

contrôle des deux autorités, en vue de proposer à leurs secrétaires généraux les conséquences et enseignements à en tirer dans le respect des compétences de chaque autorité ;

- coordonner la veille sur l'ensemble des opérations et services proposés à la clientèle et la surveillance des campagnes publicitaires relatives aux produits offerts ;
- offrir un point d'entrée commun pour les demandes du public.

Le pôle commun à l'ACPR et à l'AMF est un dispositif de coordination institutionnalisé, qui n'ajoute ni ne retranche aucune compétence ni aucun pouvoir aux deux autorités.



Natalie Lemaire



Olivier Fliche



Christine Saïdani



Christine Decubre



Greggory Marty



Barbara Souverain-Dez



Nathalie Galizot-Corme



Héliène Arveiller



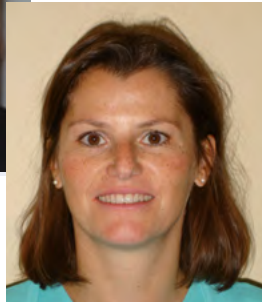
Anne Delannoy



Maryvonne Mary



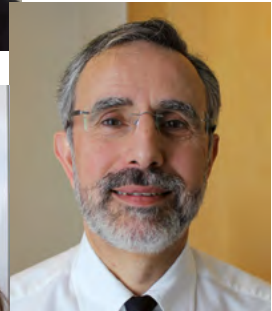
Odile Vallez



Frédérique Chantemargue



Éllise Peron



Charles Banaste

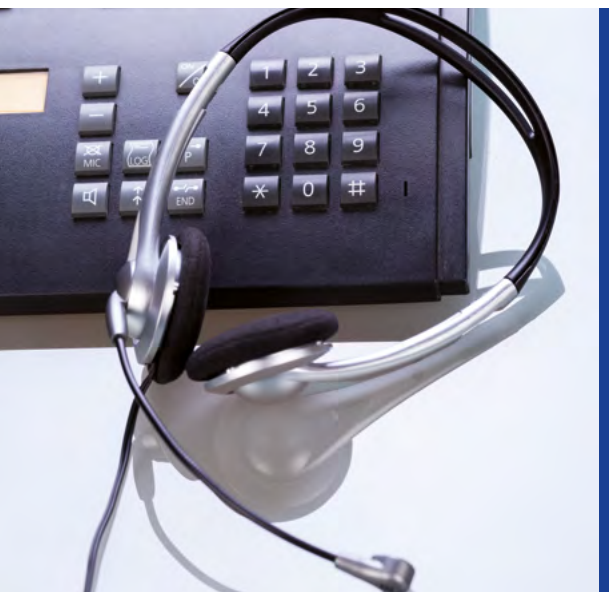
Toute décision demeure prise uniquement par l'ACPR ou par l'AMF, s'agissant notamment des suites des contrôles diligentés et des éventuelles sanctions qui en découleraient. L'objectif est de permettre aux deux autorités de s'informer mutuellement sur les risques de mauvaise commercialisation, de dialoguer sur les meilleurs moyens de les circonscrire, et de lancer des actions communes complémentaires des politiques de contrôle développées par chaque autorité. Le pôle commun n'a pas de moyens propres. Il est animé par un coordonnateur qui s'appuie sur les moyens consacrés par chacune des deux autorités à la supervision des relations entre les professionnels assujettis et leurs clients. Natalie Lemaire, directrice des relations avec les épargnants de l'AMF, a assumé ce rôle en 2012 et 2013 et

au 1<sup>er</sup> janvier 2014, Olivier Fliche, directeur du contrôle des pratiques commerciales de l'ACPR, lui a succédé pour une période de deux ans.

Au cours de ses réunions mensuelles, le pôle commun aborde les sujets réguliers suivants :

- présentation du tableau de bord des contrôles coordonnés ;
- animation du site Internet, plate-forme téléphonique ;
- veille sur la publicité ;
- travaux internationaux ;
- et autres sujets inscrits à l'ordre du jour en fonction des besoins exprimés par les équipes des deux autorités.





## 1.2 Le point d'entrée commun « Assurance Banque Épargne Info Service »

### 1.2.1 La plate-forme téléphonique

La plate-forme téléphonique Assurance Banque Épargne Info Service a reçu près de 329 000 appels en 2013, dont plus de 280 000 appels sur des sujets bancaires, environ 37 200 appels relatifs au domaine de l'assurance et 11 500 sur la bourse et les produits financiers.

**Le nombre d'appels total est resté quasiment stable par rapport à 2012 avec une répartition sensiblement équivalente entre les domaines.**

	2012	2013
<b>Total des appels reçus</b>	326 260	328 920
<b>Moyenne mensuelle</b>	27 190	27 410

#### Appels relatifs aux sujets bancaires

Les sujets bancaires ont fait l'objet de 280 160 appels. Les deux tiers des appels concernent les services bancaires et la procédure de surendettement, notamment

les démarches à effectuer pour le dépôt d'un dossier. Le tiers restant des appels concerne l'inscription aux fichiers d'incidents, FICP<sup>2</sup> et FCC<sup>3</sup>.

	2012	2013
<b>Total des appels reçus</b>	274 240	280 160
<b>Moyenne mensuelle</b>	22 850	23 350

2. Le fichier national des incidents de remboursement des crédits aux particuliers (FICP) recense les informations sur les incidents de paiement « caractérisés » liés aux crédits accordés aux personnes physiques pour des besoins non professionnels.  
 3. Le fichier central des chèques (FCC), géré par la Banque de France et alimenté par les banques, enregistre :  
 - les personnes qui sont interdites de chéquier parce qu'elles ont émis un chèque sans provision et n'ont pas régularisé leur situation ;  
 - les personnes auxquelles les banques ont décidé de retirer la carte bancaire en raison d'un incident lié à son utilisation ;  
 - les personnes interdites d'émettre des chèques par décision du tribunal.

## Appels relatifs aux sujets de l'assurance

En 2013, à l'instar des années précédentes, 37 200 appels ont été reçus s'agissant des préoccupations de souscripteurs, assurés et tiers bénéficiaires de contrats d'assurance. En assurance de dommages, une part importante des appels porte sur l'indemnisation et les modalités d'expertise, essentiellement en assurance automobile

et multirisques habitation. En assurance de personnes, l'assurance complémentaire santé enregistre le nombre le plus élevé d'appels avec des questions relatives à la résiliation et à l'augmentation des cotisations. En assurance vie, les questions les plus fréquentes portent sur la clause bénéficiaire et le rendement du contrat.

	2012	2013
<b>Total des appels reçus</b>	38 460	37 200
<b>Moyenne mensuelle</b>	3 210	3 100

## Appels relatifs à la bourse et aux produits financiers

Les préoccupations relatives à la bourse et aux produits financiers ont motivé 11 500 appels dont 62 % en provenance des particuliers. Leurs questions concernent, pour 40 % des appels, l'agrément et la fiabilité des prestataires finan-

ciers et, le cas échéant, les voies de recours en cas de litige.

Les demandes et réclamations relatives au Forex et aux options binaires représentent 20 % des appels.

	2012	2013
<b>Total des appels reçus</b>	13 550	11 500
<b>Moyenne mensuelle</b>	1 130	960

## 1.2.2 Une nouvelle version du site Internet « Assurance Banque Épargne Info Service »

En décembre 2012, l'ACPR, l'AMF et la Banque de France ont lancé une nouvelle version de leur site commun Assurance Banque Épargne Info Service. Il informe et oriente l'internaute en mettant à sa disposition des informations concrètes et des renseignements pratiques sur les démarches et les relations contractuelles dans les domaines « Assurance », « Banque » et « Placements financiers ».

Ainsi, sur les problématiques des contrats d'assurance (habitation, automobile, vie,

santé, etc.), des comptes bancaires, des moyens de paiement, des crédits et livrets réglementés (livret A, PEL, etc.) et des placements boursiers et produits d'épargne collective (OPCVM, etc.), l'internaute peut accéder à plusieurs rubriques thématiques :

- « Produits », qui donne des conseils pratiques et des informations différenciées selon la nature du produit ;
- « Commercialisation », qui porte notamment sur les droits des clients et les obligations des professionnels ;

# 1 Les missions permanentes du pôle commun

- « Alertes », sur des offres de produits contrevenant aux lois et règlements ;
- « Dossiers » d'actualité mis en avant afin d'attirer l'attention des consommateurs sur des sujets clés ;
- « Foire aux questions » par thème avec des réponses aux questions les plus couramment posées par les particuliers ;
- « Glossaire » comprenant de nombreuses définitions.

En 2013, la publication de plusieurs dossiers a permis de donner des informations concrètes et des renseignements pratiques sur des sujets d'actualité :

- « Le traitement de vos réclamations, parcours en quatre étapes » ;
- en assurance : « Savoir décrypter une publicité pour des assurances vie », « Savoir utiliser les comparateurs d'assurance sur Internet » ou encore « Savoir rédiger la clause bénéficiaire en assurance vie » ;
- en banque : « Savoir décrypter une publicité pour des crédits à la consommation », « Ce qu'il faut savoir de la fraude à la carte bancaire » ou encore « Ouvrir un compte bancaire auprès d'un établissement étranger : prenez connaissance de vos droits avant de vous engager » ;
- en placements financiers : « Ce qu'il faut savoir avant d'investir sur le Forex », « Identifier les frais liés aux placements financiers » ou encore « Les options binaires, ce qu'il faut savoir avant de « trader ».

Ce site est accessible à l'adresse :

[www.abe-infoservice.fr](http://www.abe-infoservice.fr)



## Comment joindre le pôle commun ?

Les consommateurs peuvent joindre les équipes d'Assurance Banque Épargne Info Service soit en adressant un courrier postal, soit en appelant le 0 811 901 801, soit par Internet.

Contact par :

Téléphone	<b>Assurance Banque Épargne Info Service</b> <b>0 811 901 801</b> (prix d'un appel local depuis un poste fixe) du lundi au vendredi de 8 h à 18 h
Courrier postal	<b>Assurance Banque Épargne Info Service</b> - 61, rue Taitbout - 75436 Paris Cedex 09
Internet	<a href="http://www.abe-infoservice.fr">www.abe-infoservice.fr</a>

# 1 Les missions permanentes du pôle commun



## Trois questions parmi les plus posées dans le domaine des instruments financiers

### 1. Quels documents mon conseiller financier doit-il me remettre lors de la souscription de parts ou actions d'un fonds d'investissement (FCP ou SICAV) ?

Votre conseiller doit obligatoirement vous remettre un document d'information préalablement à la souscription dans un fonds d'investissement collectif (SICAV, FCP, OPCV, etc.). Il s'agit du document d'information clé pour l'investisseur (DICI). Ce document doit porter la date d'agrément délivré par l'AMF. Si vous ne l'avez pas obtenu, vous devez le réclamer. Ne cochez pas la case indiquant que vous avez reçu la documentation obligatoire si ce n'est pas le cas ! Dans tous les cas, votre signature vous engage. Le DICI est un document de 2 ou 3 pages comprenant une information claire, exacte et non trompeuse sur les principales caractéristiques du produit vous permettant de prendre une décision d'investissement éclairée. Il vous renseigne notamment sur :

- le niveau de risque et de rendement du produit affiché sur une échelle allant de 1 à 7 ;
- l'indicateur de référence (le CAC 40, par exemple) que la société de gestion suit dans la gestion du fonds ;
- les frais réellement prélevés l'année précédente sous forme de tableau (pour les frais courants) et un taux maximal (pour les frais d'entrée et les frais de sortie).

Vous pouvez aussi consulter les différents DICI sur le site Internet de l'AMF ([www.amf-france.org](http://www.amf-france.org), dans la base de données « produits d'épargne agréés GECO »).

En complément du DICI, il est recommandé de lire d'autres documents, par exemple :

- la note détaillée le cas échéant, ainsi que le règlement ou les statuts de l'OPCVM ou de l'OPCI. Ils contiennent, en principe, des informations plus détaillées ;
- les *reportings* et publications des gérants des sociétés de gestion du produit, etc.

### 2. Où puis-je trouver les cours de bourse de la société X ?

Les cours de bourse des sociétés cotées en France ne sont pas publiés sur le site Internet de l'AMF mais sur le site de l'entreprise de marché concernée, comme Nyse-Euronext. Son site Internet destiné aux particuliers est [www.boursedeparis.fr](http://www.boursedeparis.fr). En saisissant le nom ou le code ISIN de la société dans la zone de recherche située en haut de la page, vous accéderez au cours de bourse décalé d'au moins 15 minutes sur le cours en temps réel, mais aussi au carnet d'ordres du titre. Vous avez la possibilité

d'éditer des historiques et de consulter les communiqués et notices concernant cette société.

Certaines entreprises communiquent également cette information sur leur site.

Pour votre information, les documents visés par l'AMF et certaines déclarations obligatoires des sociétés cotées, comme les prospectus, les notes d'information d'offres publiques, les documents de référence ou les déclarations de franchissements de seuils sont accessibles sur le site Internet de l'AMF dans la base des décisions et informations financières (BDIF).

### 3. Je souhaite proposer la souscription de titres financiers via un site Internet de financement participatif (« crowdfunding »). Faut-il avoir un agrément ?

Si votre projet de plate-forme concerne la souscription de titres financiers d'un émetteur par des investisseurs potentiels, vous êtes soumis à la réglementation financière. En effet, cette activité peut être qualifiée de fourniture de services d'investissement financier, notamment le service de placement non garanti et le conseil en investissement financier. Fournir ces services nécessite d'être agréé en tant que prestataire de services d'investissement (PSI) ou d'être mandaté en tant qu'agent lié à un PSI. À noter cependant que la fourniture du service de conseil en investissement financier est possible pour les personnes relevant du statut de conseiller en investissements financiers. Par ailleurs, l'offre de titres peut relever du régime de l'offre au public de titres financiers et nécessiter l'élaboration d'un prospectus visé par l'AMF. Les contraintes générales sont lourdes et peu adaptées aux plates-formes de *crowdfunding*.

### À noter

Face au développement du financement participatif (*crowdfunding*) et à la diversité des formes qu'il revêt (dons, prêts, souscriptions de titres financiers), l'AMF et l'ACPR ont souhaité clarifier le cadre réglementaire actuel d'exercice de cette activité. Deux guides, l'un à destination du public, l'autre à destination des professionnels et des porteurs de projets ont ainsi été publiés le 14 mai 2013 (annexes 2.1 et 2.2). Les deux autorités, en liaison avec le ministère de l'Économie et des Finances, ont lancé une consultation publique du 30 septembre au 15 novembre 2013 sur le projet du nouveau cadre législatif en faveur du financement participatif. La promulgation des textes devrait intervenir dans le courant de l'année 2014.



## Trois questions parmi les plus posées dans le domaine de l'assurance

### 1. J'ai été mal conseillé(e) au moment de la souscription de mon contrat d'assurance vie, que puis-je faire car le contrat ne correspond pas à ce que je souhaitais souscrire ?

L'organisme d'assurance ou l'intermédiaire doit, avant la conclusion d'un contrat d'assurance vie, vous poser un certain nombre de questions relatives notamment à votre situation familiale, professionnelle et patrimoniale ainsi qu'à vos objectifs. Il doit également s'enquérir de votre expérience et de vos connaissances en matière financière afin de s'assurer que vous êtes en mesure de vous engager en toute connaissance de cause. L'ensemble de ces informations est utilisé par l'organisme d'assurance ou l'intermédiaire pour déterminer précisément vos exigences et besoins, ce qui lui permet de personnaliser ses conseils à votre égard et de vous proposer un contrat d'assurance vie dont les caractéristiques sont adaptées à votre situation.

L'organisme d'assurance ou l'intermédiaire doit également être en mesure de justifier les raisons pour lesquelles le contrat et, le cas échéant, l'allocation d'actifs qu'il vous a proposés, sont adaptés à vos exigences et besoins préalablement identifiés.

Le devoir de conseil a été renforcé depuis 2010 par la réglementation en assurance vie. Celle-ci exige notamment que les différentes phases de l'exécution de ce devoir puissent être tracées par écrit, qu'il s'agisse de la collecte des informations vous concernant ou des raisons qui ont motivé les conseils de l'organisme d'assurance ou de l'intermédiaire au regard du contrat qu'il vous a proposé (articles L. 132-27-1 et L. 520-1 du Code des assurances). Dans le cadre de sa mission de protection de la clientèle, l'ACPR a également précisé aux organismes d'assurance et aux intermédiaires des bonnes pratiques en matière de connaissance de leur client (recommandation 2013-R-01 publiée sur le site de l'ACPR). En cas de litige, c'est à l'organisme d'assurance ou à l'intermédiaire qu'il appartient de prouver qu'il a rempli son devoir de conseil, lequel perdure tout au long de la durée de vie du contrat.

### 2. Je viens d'apprendre que les cotisations de mon contrat complémentaire santé allaient augmenter. Puis-je résilier mon contrat pour ce motif ?

La réponse dépend de la nature de votre contrat et de sa date d'échéance (soit un contrat d'assurance individuel, soit une assurance collective/assurance de groupe). La nature

du contrat doit être précisée au début des conditions générales ou de la notice d'information ou encore du règlement. En présence d'un contrat individuel, votre avis d'échéance doit rappeler la date limite d'exercice de votre droit de dénonciation et, s'il vous a été adressé moins de 15 jours avant cette date limite, vous bénéficiez alors d'un délai de 20 jours à compter de son envoi pour demander la résiliation de votre contrat en application des dispositions de la loi Chatel (articles L. 113-15-1 du Code des assurances et L. 221-10-1 du Code de la mutualité).

En présence d'un contrat collectif à adhésion obligatoire (tel peut notamment être le cas si vous avez adhéré à un contrat souscrit par votre employeur au profit de ses salariés), vous ne pouvez pas mettre un terme à votre adhésion au motif d'une augmentation de vos cotisations.

En présence d'un contrat collectif à adhésion facultative, même si les dispositions de la loi Chatel ne sont pas applicables, vous pouvez quand même dénoncer votre adhésion lorsque l'augmentation des cotisations ne résulte pas exclusivement d'un mécanisme de révision tarifaire prévu par le contrat (généralement dans un paragraphe consacré à la fixation et à l'évolution du montant des cotisations)<sup>4</sup>. Vous disposez également toujours du droit de dénoncer votre adhésion à l'échéance, moyennant le respect d'un préavis (préavis légal de deux mois ou inférieur si celui-ci est prévu au contrat).

### 3. Que faire lorsque l'autre conducteur refuse de remplir le constat amiable lors d'un accident de la circulation ?

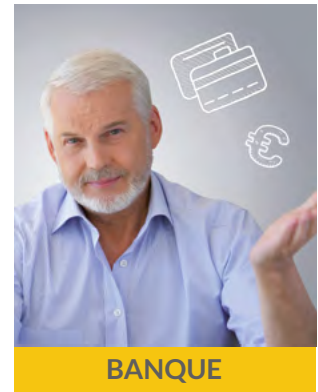
Le constat européen d'accident, appelé dans le langage courant « constat amiable », contient des informations précises relatives aux circonstances de l'accident et permet en outre de déterminer la responsabilité des conducteurs impliqués.

Si l'autre conducteur refuse de remplir et de signer le constat amiable, ou s'il prend la fuite après l'accident, il convient, dans la mesure du possible, de relever le numéro d'immatriculation de son véhicule et d'obtenir le témoignage de personnes qui auraient assisté à l'accident. Il faut remplir le constat amiable en signalant la fuite ou le refus de l'autre conducteur de renseigner sa partie du constat dans l'encart « Observations » figurant au recto de ce document.

Enfin, il convient de ne pas oublier d'informer votre assureur et de lui adresser le constat amiable dans les cinq jours qui suivent l'accident. Le contrat d'assurance peut prévoir un délai de déclaration de sinistre plus long.

4. Arrêt du 13 septembre 2012 de la deuxième chambre civile de la Cour de cassation : une augmentation générale des tarifs d'un contrat collectif facultatif couvrant les frais médicaux, chirurgicaux et de santé garanti par un organisme relevant du Code de la mutualité est de nature à modifier les droits et obligations des adhérents, lesquels peuvent alors, dans le délai d'un mois à compter de la réception de l'information relative à l'augmentation des cotisations (cachet de la poste faisant foi), dénoncer leur adhésion et ainsi mettre un terme à leur contrat sur le fondement de l'article L. 221-6 du Code de la mutualité. En l'état du droit, rien ne semble s'opposer à ce que cette jurisprudence permette également à des adhérents à un contrat collectif souscrit auprès d'un organisme relevant du Code des assurances de dénoncer leur adhésion sur le fondement de l'article L. 141-4 du Code des assurances.

# 1 Les missions permanentes du pôle commun



## Trois questions parmi les plus posées dans le domaine de la banque

### 1. Quelles sont les modalités de consultation des fichiers FICP et FCC ?

Les personnes physiques disposent d'un droit d'accès aux informations les concernant éventuellement recensées dans les fichiers de la Banque de France, FCC et FICP (articles 39 et suivants de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés).

Elles peuvent se présenter – munies d'une pièce d'identité – aux guichets de la succursale de la Banque de France proche de leur domicile afin d'exercer ce droit ou lui adresser un courrier signé, accompagné de la photocopie recto-verso d'une pièce d'identité.

Aucune information concernant des données personnelles, telle qu'une inscription éventuelle dans un fichier, ne peut être communiquée aux particuliers par téléphone.

### 2. Quelles sont les démarches pour obtenir l'ouverture d'un compte de dépôt en cas de refus d'une banque ?

Les personnes physiques dépourvues de compte de dépôt peuvent demander à bénéficier de la procédure de droit au compte (article L. 312-1 du Code monétaire et financier). Pour cela, elles doivent au préalable obtenir une lettre de refus émanant d'une banque et demander à la Banque de France de lui désigner un établissement de crédit qui devra lui ouvrir un compte.

Pour demander la mise en œuvre de la procédure du droit au compte, le demandeur doit être muni des documents suivants :

- une lettre de refus d'ouverture de compte à son nom ;
- une pièce officielle d'identité en cours de validité ;
- un justificatif de domicile de moins de trois mois ;
- un formulaire de demande de droit au compte (téléchargeable sur le site Internet de la Banque de France, [www.banque-france.fr](http://www.banque-france.fr)).

L'établissement bancaire désigné peut limiter l'utilisation de ce compte aux services bancaires de base énumérés à l'article D. 312-5 du Code monétaire et financier ; dans ce cas ces services sont totalement gratuits :

- l'ouverture, la tenue et la fermeture du compte ;
- un changement d'adresse par an ;
- la délivrance à la demande de relevés d'identité bancaire (RIB) ;
- la domiciliation de virements bancaires ou postaux ;

- un relevé de compte mensuel ;
- la réalisation des opérations de caisse ;
- l'encaissement de chèques et de virements ;
- les dépôts et retraits d'espèces au guichet de l'établissement teneur de compte ;
- les paiements par prélèvement, par titre interbancaire de paiement (TIP) ou virement ;
- des moyens de consulter à distance le solde du compte ;
- une carte de paiement dont chaque utilisation est autorisée par l'établissement de crédit qui l'a émise ;
- deux chèques de banque par mois au maximum.

### 3. Comment déposer un dossier de surendettement ?

Vous pouvez demander le formulaire de déclaration de surendettement auprès de la Banque de France ou le télécharger sur le site Internet de la Banque de France, [www.banque-france.fr](http://www.banque-france.fr).

Complétez-le, au besoin avec l'aide d'un travailleur social ou d'une association, et joignez tous les documents demandés. Ces derniers sont indispensables pour étudier votre demande.

Déposez le dossier ou envoyez-le à la commission de surendettement de votre département, qui examinera votre situation et appréciera si vous êtes réellement surendetté. Les informations sur la procédure de surendettement peuvent être obtenues auprès du 0 811 901 801 ou en consultant le site Internet : [www.abe-infoservice.fr](http://www.abe-infoservice.fr).



## 1.3 La coordination des priorités de contrôle

Après un peu plus de trois années d'existence, les contrôles réalisés dans le cadre du pôle commun permettent aux deux autorités d'interagir et de mener des réflexions conjointes. Le but est de faire converger les différentes approches et pratiques du contrôle, lorsque cela s'avère possible, toujours avec un même objectif : veiller au respect des règles de la protection de la clientèle.

Le pôle commun a poursuivi ses travaux en contrôlant des entités ayant des statuts multiples : intermédiaires d'assurance, conseillers en investissements financiers, sociétés de gestion de portefeuille, ou bien encore établissements de crédit, en leur qualité de prestataires de services d'investissement ou d'intermédiaires d'assurance.

Compte tenu du nombre d'intervenants et de la diversité des statuts, une nouvelle organisation a été mise en place à compter de 2013. Des contrôles sont ainsi menés par les équipes de chacune des autorités de manière séparée auprès d'entités relevant de leur propre champ de contrôle mais coordonnés autour d'une thématique commune, en complément des contrôles conjoints menés par une équipe de chaque autorité au sein d'une même entité.

En 2013, 29 contrôles ont permis de vérifier le respect des recommandations/positions des deux autorités sur les sujets du traitement des réclamations, du devoir de conseil en assurance vie, des conventions producteur/distributeur, et de la vente à distance.

### 1.3.1 Les contrôles réalisés en 2013 et leurs enseignements

Les missions de contrôle de l'ACPR et de l'AMF ont cette année encore mis en exergue des défauts de conformité aux obligations relatives au devoir de conseil, en particulier en ce qui concerne le recueil des informations sur le client et la motivation du conseil fourni. Les contrôles effectués ont également montré que les entreprises ne délivraient pas à leur clientèle d'information suffisante sur le traitement des réclamations et n'exploitaient pas celles-ci pour améliorer leurs processus malgré la recommandation de l'ACPR et l'instruction de l'AMF (recommandation de l'ACPR 2011-R-05 du 11 décembre 2011 et instruction de l'AMF n° 2012-07 sur le traitement des réclamations). De même le contenu et la mise en œuvre des conventions entre les producteurs et les distributeurs d'instruments financiers et/ou de contrats d'assurance vie et de capitalisation mériteraient d'être améliorés.

#### ■ Concernant la connaissance du client et le conseil

Les contrôles effectués par les deux autorités soulignent à nouveau l'insuffisance des dispositifs mis en place dans le processus de commercialisation et dans la gestion de la relation client : les outils propres aux entreprises ne permettent pas toujours d'assurer une parfaite traçabilité et une accessibilité aux informations relatives au client recueillies par les conseillers commerciaux. De plus, les raisons qui motivent le conseil fourni concernant un contrat d'assurance déterminé ou un conseil sur instrument financier sont souvent absentes des dossiers examinés.

Une connaissance approfondie du client conditionne la qualité de la relation commerciale et l'équilibre des relations entre le professionnel concerné, organisme d'assurance ou intermédiaire, prestataire de services d'invest-



tissement ou conseiller en investissements financiers, et le client. La motivation du conseil fourni doit être personnalisée et ne saurait reposer sur une formule générique déconnectée des exigences et besoins individuels identifiés. Cette motivation doit permettre d'appréhender les raisons de ce conseil au regard des exigences et des besoins du client mais également des caractéristiques du contrat d'assurance proposé.

Lors des contrôles et des suites de contrôles, l'ACPR ou l'AMF rappelle à ces différents intermédiaires leurs obligations qui doivent être adaptées à la complexité du contrat ou de l'instrument financier.

Les organismes d'assurance et leurs intermédiaires (y compris les établissements de crédit) doivent prendre en compte, dans le cadre de leur organisation, la recommandation 2013-R-01 sur le recueil des informations relatives à la connaissance du client dans le cadre du devoir de conseil en assurance vie.

La position AMF n° 2013-02 sur le recueil des informations relatives à la connaissance du client formule les obligations des prestataires de services d'investissement et des conseillers en investissements financiers.

Rappelons que ces textes précisent les modalités de recueil et de traçabilité des informations, le contenu des informations demandées et leur exploitation. Ils préconisent également les bonnes pratiques en matière d'exploitation des informations et les moyens et procédures que doivent mettre en place les entités pour s'assurer du respect des règles de protection de la clientèle durant tout le processus.

Lors de sa conférence du 13 novembre 2013, sur le contrôle des pratiques commerciales en assurance et en banque, l'ACPR a rappelé que les intermédiaires doivent pleinement jouer leur rôle de conseil et d'information du client, ce qui constitue l'essence de leur mission et justifie leur intervention dans le processus de commercialisation. Le recueil des informations sur le client, par des questions claires, précises et efficaces, doit permettre à l'intermédiaire de remplir cette mission et de déterminer le produit qui sera adapté à la situation du client.

Les intermédiaires d'assurance doivent délivrer un conseil personnalisé au client sur l'opération d'assurance envisagée, en orientant ce dernier au mieux de ses intérêts. Ils doivent motiver le conseil fourni, c'est-à-dire en préciser les raisons au regard des caractéristiques du contrat, des exigences et des besoins du client.

Le devoir de conseil en assurance vie porte sur le choix du contrat d'assurance vie et sur la sélection des supports, mais aussi, par exemple, sur la rédaction de la clause bénéficiaire, laquelle doit être adaptée à la situation du client. Pour les opérations de crédit, les intermédiaires doivent informer le client sur les caractéristiques essentielles de l'opération et attirer son attention sur les conséquences de la souscription du contrat sur sa situation financière et les biens remis en garantie. Lors des contrôles, l'intermédiaire doit pouvoir apporter la preuve qu'il respecte les règles de bonne conduite définies par la réglementation.

La réalité, l'objectivité et la cohérence du processus de commercialisation sont appréciées par les contrôleurs sur la base des outils et procédures en place et de l'analyse des dossiers clients.

Les contrôles par l'AMF de la qualité respective de la connaissance des clients ou de l'exercice du service de conseil en investissement ont été diligentés dans le cadre de contrôles de commercialisation par des prestataires de produits spécifiques (CFD<sup>5</sup>, Forex<sup>6</sup>, EMTN<sup>7</sup> structurés) ou lors du contrôle des conseillers en investissements financiers.

L'AMF constate de manière générale des lacunes en matière de connaissance du client. Les renseignements recueillis sont de nature déclarative et aucune vérification de l'information n'est diligentée. De surcroît, l'AMF note la faible utilisation de ces informations pour motiver les raisons des conseils en investissements rendus.

En complément, l'AMF a observé, dans le cadre d'un contrôle de commercialisation de CFD-FOREX, que certains supports publicitaires utilisés contenaient une information à caractère trompeur et, dans le cas de la commercialisation de produits structurés de type EMTN, une absence de transparence sur les frais prélevés au client. Certains prestataires semblent tentés de s'affranchir des dispositions relatives à l'exercice du conseil en investissement financier.

En d'autres termes, que ce soit la connaissance du client ou l'information transmise sur les instruments financiers, objets des conseils en investissements, certains prestataires ne semblent pas avoir atteint un niveau de qualité leur permettant de délivrer un conseil adapté lors de la commercialisation d'instruments financiers, tel que le prévoient les dispositions législatives et réglementaires en vigueur.

5. Le CFD ou contrat financier avec paiement d'un différentiel est un instrument financier à terme de gré à gré, par lequel l'investisseur acquiert le droit de percevoir l'écart entre le prix du sous-jacent à la date de conclusion du contrat et le prix à la date d'exercice.

6. Le FOREX ou *foreign exchange* est un marché des changes de gré à gré.

7. EMTN ou *Euro Medium Term Notes*.





### ■ Concernant le traitement des réclamations

L'ACPR et l'AMF réalisent des contrôles sur le processus de traitement des réclamations, en s'appuyant notamment sur la recommandation de l'ACPR 2011-R-05 et l'instruction de l'AMF n° 2012-07 sur le traitement des réclamations qui préconisent :

- d'informer la clientèle sur les modalités du traitement des réclamations et de lui permettre d'accéder au système de traitement des réclamations ;
- d'organiser le traitement des réclamations ;
- de mettre en place des actions correctrices à partir des dysfonctionnements identifiés à l'occasion du traitement des réclamations.

Ces contrôles ont révélé que toutes les informations légales concernant les procédures de recours et de réclamation n'étaient pas encore correctement communiquées au client. Par ailleurs, les moyens et les procédures mis en place sont parfois incomplets.

Néanmoins, le mouvement observé de mise en conformité des processus de traitement des réclamations dans les entreprises reste un signe encourageant : les sociétés ont souvent revu ou sont en train de réviser leur dispositif afin de permettre une identification claire des réclamations et une organisation plus efficace de leur traitement ; la phase suivante doit permettre d'améliorer leur exploitation et leur suivi. Ainsi, les entités pourront améliorer leurs modes de commercialisation, détecter et corriger les points qui pourraient être pénalisants pour les clients.

### ■ Concernant les courtiers « grossistes » et les plates-formes de distribution

Les contrôleurs ont poursuivi l'examen des activités des plates-formes de distribution ou courtiers dits « grossistes » en assurance. Ces acteurs interviennent entre les producteurs (sociétés de gestion, personnes morales émettrices de titres, organismes d'assurance) et les distributeurs (conseillers en investissements financiers ou intermédiaires d'assurance), pour la commercialisation d'instruments financiers et de contrats d'assurance vie. De manière accessoire, ces plates-formes de distribution ou courtiers « grossistes » peuvent également avoir une clientèle directe.

L'AMF a mis à profit l'année 2013 pour tirer les enseignements des contrôles diligentés en 2012 sur certaines plates-formes. Elle a en

effet constaté que les pratiques de place font souvent intervenir des plates-formes qui permettent de mettre à la disposition d'un même distributeur des produits de différents producteurs et de faciliter l'accès d'un producteur à de nombreux distributeurs. L'AMF a examiné courant 2013 le rôle que ces acteurs pouvaient jouer dans les relations entre les producteurs et les distributeurs, dans le respect de leurs responsabilités respectives telles qu'elles sont actuellement définies par la loi.

Les contrôles de l'ACPR ont montré que les conventions entre les organismes d'assurance et les intermédiaires n'étaient pas toujours présentes et, lorsqu'elles étaient établies, elles n'avaient pas été modifiées pour tenir compte des obligations issues de l'ordonnance n° 2008-1271 du 5 décembre 2008 en ce qui concerne le processus de validation des publicités et la transmission des informations nécessaires à l'appréciation de l'ensemble des caractéristiques essentielles du contrat d'assurance vie.

Concernant les contrôles spécifiques des courtiers « grossistes », l'ACPR s'est attachée à examiner les moyens mis en œuvre par ces acteurs pour satisfaire aux obligations prises vis-à-vis des organismes d'assurance et pour permettre aux intermédiaires en contact avec la clientèle d'être destinataires des informations sur les contrats. Ainsi, il a été constaté que certains courtiers « grossistes » avaient pris l'initiative d'établir avec leurs partenaires en contact avec le client des conventions comportant des obligations similaires à celles prévues dans les conventions qui les lient aux organismes d'assurance en matière de validation des publicités et de mise à disposition des informations. Cette pratique mérite d'être étendue à l'ensemble des situations faisant intervenir plus d'un intermédiaire dans les chaînes de distribution.

### ■ Concernant l'activité d'intermédiation

La première protection du client est d'être en relation avec des professionnels qui respectent les conditions d'accès et d'exercice d'une profession réglementée, ce qui est le cas des intermédiaires d'assurance depuis 2007 et des intermédiaires en opérations de banque et en services de paiement depuis 2013.

Lors des contrôles d'intermédiaires qui ont eu lieu en 2013, l'ACPR a vérifié la conformité des



professionnels avec les exigences d'honorabilité, de capacité professionnelle, d'assurance de responsabilité civile et de garantie financière. Les contrôles ont révélé des absences d'immatriculation alors que le professionnel exerce une activité d'intermédiation contre rémunération. Les contrôles ont également relevé des insuffisances dans le respect de la réglementation relative à la capacité professionnelle ; certains intermédiaires ont rencontré des difficultés à justifier de la capacité professionnelle de tous leurs salariés au moment de leur embauche ou au moment du contrôle. Il est rappelé que tout salarié présentant, proposant ou aidant à conclure un contrat d'assurance ou une opération de banque doit disposer de la capacité professionnelle adéquate préalablement à toute commercialisation.

Une relation commerciale de bonne qualité suppose de la part du professionnel une totale transparence vis-à-vis de son client. Il a été constaté que certaines entreprises ne communiquaient pas clairement à leurs clients les informations portant sur leur degré d'indépendance par rapport à leurs fournisseurs et sur l'existence éventuelle de liens financiers avec ces derniers.

## 1.3.2 Les perspectives pour 2014

En 2014, l'ACPR et l'AMF coordonneront leurs contrôles autour de thématiques qui, pour les unes, entrent dans le champ de la doctrine commune élaborée par le pôle et, pour les autres, constituent des problématiques prospectives jugées intéressantes.

Pour mémoire, trois recommandations/positions issues de travaux communs ont été publiées par les deux autorités : le traitement des réclamations, la commercialisation d'instruments financiers complexes et de contrats d'assurance vie en unités de compte constituées d'instruments financiers complexes, et le recueil des informations relatives à la connaissance du client dans le cadre du devoir de conseil en assurance vie ou de la commercialisation d'instruments financiers. Les contrôles permettront à l'ACPR et à l'AMF de continuer à s'assurer que les entités relevant de leur champ de compétence ont bien intégré cette doctrine commune dans leurs modalités de fonctionnement, notamment lors de la commercialisation des produits.

Les deux autorités ont poursuivi leurs réflexions communes initiées en 2013 sur les conventions liant les producteurs aux distributeurs de produits, en cherchant à clarifier les responsabilités de chacune des parties en matière de processus de diffusion des documents publicitaires et de transmission des informations permettant d'apprécier les caractéristiques des instruments financiers de telle sorte que la protection des clients soit assurée.

D'autres problématiques prospectives seront analysées, comme la distribution des produits d'épargne par Internet ou les systèmes de rémunération des vendeurs et leurs effets incitatifs. Une attention particulière sera portée sur le devoir de conseil lors de la commercialisation des produits par le biais de la vente en ligne. Enfin, les liens éventuels entre les systèmes de rémunération mis en place et le conseil fourni aux clients seront également examinés avec soin.

### Focus sur la formation BTS

Au sein des entités du secteur financier, le respect des règles de protection de la clientèle repose essentiellement sur les personnes en charge de la commercialisation des produits et services. Dans les établissements de crédit, ces personnes sont souvent issues d'une formation initiale de type bac + 2, comme les BTS commerciaux ou le BTS banque.

Le BTS banque, créé en 2001, devait faire l'objet d'une rénovation et, pour la première fois, l'AMF et l'ACPR ont été sollicitées par l'Éducation nationale pour participer à ces travaux. Elles ont participé aux réunions de travail avec les enseignants et les professionnels pour la mise en forme du nouveau BTS rebaptisé « BTS banque – conseiller de clientèle (particuliers) ».

Les diplômés exerceront, sur le marché des particuliers, une fonction commerciale et technique dans un établissement du secteur bancaire et financier ou un intermédiaire. Le titulaire du BTS devra conjuguer de solides compétences techniques, notamment juridiques, financières et fiscales, avec des capacités comportementales et

commerciales, lui permettant de conduire sereinement sa mission dans un contexte professionnel fortement réglementé.

Le diplôme s'organise autour des deux composantes principales de l'activité telle que définie par la profession :

- la gestion de la relation client ;
- le développement et le suivi de l'activité commerciale.

En participant à l'élaboration du programme, les deux autorités ont pu faire valoir leurs préoccupations en matière de pratiques commerciales et de protection de la clientèle. Elles ont ainsi participé à la sensibilisation des futurs conseillers sur ces sujets.

La commission professionnelle consultative « autres activités du secteur tertiaire » s'est prononcée à l'unanimité en faveur du projet du nouveau BTS qui lui a été présenté en fin d'année avec une entrée en vigueur à la rentrée de septembre 2014.

Grâce à l'action conjointe des deux autorités, ce document comporte de nombreuses références à la réglementation, particulièrement dans le domaine de la commercialisation des produits et services.



## 2.1 La mise en place d'un cadre réglementaire pour les plates-formes de financement participatif (*crowdfunding*)

Le *crowdfunding*, ou financement participatif, est un mécanisme qui permet de récolter des fonds, généralement de faible montant, auprès d'un large public en vue de financer un projet créatif, culturel, personnel ou entrepreneurial via un site Internet.

Le développement des plates-formes de financement participatif a pris un réel essor en France au cours des deux dernières années. Les autorités de régulation financière (AMF et ACPR) se sont dès lors interrogées sur la nature des services effectivement rendus par ces nouveaux acteurs de la finance au regard du cadre réglementaire actuel. Constatant l'inadéquation de ce cadre, les deux autorités, en liaison avec le ministère de l'Économie et des Finances, ont envisagé un nouveau dispositif légal pour favoriser le développement des plates-formes de *crowdfunding* tout en assurant la protection des investisseurs.

### 2.1.1 Une réglementation inadaptée

#### 2.1.1.1 État des lieux et contexte

Conscientes du risque juridique encouru par ces plates-formes, les deux autorités ont constitué un groupe de travail commun pour comprendre leur fonctionnement, connaître les services réellement fournis et les analyser au regard de la réglementation actuelle.

Au total, près d'une vingtaine de plates-formes ont été contactées. Cela a permis de constater :

- une forte hétérogénéité des modes opératoires des sites qui mettent en relation des émetteurs et des investisseurs potentiels ;
- l'inadéquation du cadre réglementaire avec l'activité de ces nouveaux acteurs.

#### 2.1.1.2 La réglementation en vigueur

Afin d'exposer le cadre réglementaire dans lequel s'inscrivent les opérations de *crowdfunding* mais aussi d'éclairer le public et les professionnels sur ce nouveau mode de financement, l'ACPR et l'AMF ont publié **deux guides le 14 mai 2013<sup>8</sup>**.

#### ■ Les plates-formes de dons et le service de paiement

Certaines opérations de financement participatif consistent pour une plate-forme Internet à recueillir des fonds sur son compte afin de les reverser aux bénéficiaires à partir du moment où la totalité des dons nécessaires à la réalisation du projet a été réunie.

Cette activité relève de la fourniture de services de paiement. Elle est réservée aux prestataires de services de paiement (PSP) habilités à intervenir en France.

La plate-forme peut également agir au nom et pour le compte d'un PSP agréé en qualité d'agent de services de paiement (Code monétaire et financier, article L. 523-1 et suivants).

## ■ Les plates-formes de prêts et les opérations de banque

D'autres plates-formes de financement participatif mettent en relation des personnes intéressées par le financement de projets et des porteurs de projet sous forme de prêts, à titre onéreux ou gratuit.

La législation française relative aux opérations de crédit réserve l'octroi de prêts à titre onéreux aux établissements de crédit ou aux sociétés de financement. Ainsi l'octroi à titre habituel de crédits rémunérés dans le cadre de ces plates-formes supposerait que les prêteurs aient un agrément d'établissement de crédit ou de société de financement délivré par l'ACPR. En revanche, les prêts consentis à titre gratuit ne nécessitent ni agrément, ni autorisation particulière pour les prêteurs. Toutefois, dans la mesure où les fonds prêtés transitent par une plate-forme, celle-ci doit se conformer aux dispositions relatives aux PSP.

## ■ Les plates-formes de souscription de titres (*crowdfunding*) et les services d'investissement ainsi que l'offre au public

Les plates-formes de *crowdfunding* sont susceptibles de fournir un ou plusieurs services d'investissement, en particulier le service de placement non garanti ou celui de conseil en investissement financier. La fourniture de tels services nécessite d'être agréé en tant que prestataire de services d'investissement (PSI) ou d'être mandaté en tant qu'agent lié à un PSI. Néanmoins, la fourniture du service de conseil en investissement financier est possible pour les personnes relevant du statut de conseiller en investissements financiers (CIF).

Les offres de souscription au capital d'émetteurs proposées par le biais de plates-formes de *crowdfunding* sont dès lors susceptibles de relever du régime de l'offre au public de titres financiers et d'être soumises à l'obligation de publier un prospectus visé par l'AMF.

## 2.1.2 L'élaboration d'un nouveau dispositif propre à la finance participative

L'ACPR et l'AMF, en liaison avec les ministres de l'Économie et des Finances, et du Redressement productif, et le ministre délégué chargé des PME, de l'innovation et de l'économie numérique, ont formulé des propositions d'évolution du cadre juridique applicable aux plates-formes de *crowdfunding*. Elles ont lancé une consultation publique entre le 30 septembre et le 15 novembre 2013. Celle-ci a révélé un vif intérêt pour le sujet alors que ce nouveau mode de financement reste modeste au regard du nombre d'acteurs concernés et des volumes en jeu. Au total, plus d'une soixantaine de réponses ont été adressées aux deux



autorités émanant des associations de professionnels ou de consommateurs, des acteurs du *crowdfunding* mais également de cabinets d'avocats ou de simples particuliers.

Le nouveau dispositif proposé a reçu un accueil globalement favorable. Cependant, certaines propositions ont nécessité des ajustements pour tenir compte des contraintes de la profession, tout en maintenant un niveau élevé de protection des internautes investisseurs.

### 2.1.2.1 Le nouveau dispositif pour les plates-formes de prêts et de dons

#### ■ Une nouvelle exception au monopole bancaire

L'octroi de prêts à titre onéreux relève du monopole bancaire. Pour permettre à des plates-formes de prêts de se développer

dans des conditions de sécurité suffisantes, il est proposé d'ajouter une exception à l'article L. 511-6 du Code monétaire et financier afin d'autoriser des particuliers à consentir des prêts rémunérés à des porteurs de projet. Cette exception serait assortie de plusieurs conditions parmi lesquelles le plafonnement du montant prêté par chaque personne et du montant global de chaque emprunt. Dans l'hypothèse où la plate-forme collecterait les fonds des prêteurs pour les reverser aux bénéficiaires, elle devrait être soumise à la réglementation relative aux services de paiement.

#### ■ La création d'un statut d'intermédiaire en financement participatif

Le statut d'intermédiaire en financement participatif consiste à mettre en relation au moyen d'Internet, des porteurs de projet et des personnes finançant ce projet en vue d'opérations de type crédits, prêts à

#### ■ La mise en œuvre d'un régime prudentiel allégé d'établissement de paiement

La collecte de fonds en faveur d'un tiers constitue un service de paiement. L'article 26 de la directive 2007/64/CE concernant les services de paiement autorise les établissements de paiement dont le volume des paiements ne dépasse pas 3 millions d'euros par mois à bénéficier d'un agrément dérogatoire. Il devrait se matérialiser par des conditions prudentielles allégées (capital minimum réduit, dispense des règles de fonds propres et de contrôle interne, à l'exception de celles relatives à la lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme et à l'externalisation des prestations essentielles). En revanche, ils ne pourront pas bénéficier du passeport européen.

#### 2.1.2.2 Le nouveau dispositif pour les plates-formes de souscription en titres financiers

Le projet de doctrine commune à l'ACPR et à l'AMF précisant la définition du service de placement non garanti prévoit que les sites Internet qui rapprochent des investisseurs et des émetteurs dont les titres ne sont pas admis aux négociations sur un marché, peuvent être regardés comme ne fournissant pas le service de placement non garanti, dès lors que ces plates-formes de souscription de titres financiers proposent :

- un accès progressif aux détails des offres sur le site Internet pour les investisseurs qui reconnaissent avoir compris et accepté les risques de perte en capital et d'illiquidité ;
- une sélection de plusieurs projets entrepreneuriaux à l'issue de vérifications ;
- la souscription après la réalisation d'un test d'adéquation.

En outre, ces plates-formes ne devront pas rechercher activement de souscripteurs pour une opération spécifique et elles devront être habilitées à fournir le service de conseil en investissement en tant que prestataires de services d'investissement (PSI) ou conseillers en investissements participatifs (CIP).

Si l'ensemble de ces conditions ne sont pas remplies par les plates-formes, leur activité pourrait être requalifiée en service

### Focus sur la future réglementation du financement participatif

Le financement participatif va faire l'objet d'une ordonnance qui précisera les règles qui encadreront le fonctionnement des plates-formes de « *crowdfunding* ».

Outre l'exception au monopole bancaire qui viendra compléter le Code monétaire et financier, le texte précisera notamment :

- la création de deux nouveaux statuts : le conseiller en investissement participatif (CIP) et l'intermédiaire en financement participatif (IFP) ;
- les conditions d'accès et d'exercice liées à ces statuts ;
- les types d'opérations autorisées ;
- les personnes susceptibles d'être porteuses de projet ;
- les plafonds respectifs des porteurs de projets et des prêteurs ;
- des règles de bonne conduite.

Les plafonds et les règles de bonne conduite seront précisés dans un décret publié au JORF.

titre gratuit ou dons. Les textes encadrant ce nouveau statut sont en cours d'élaboration et viendront préciser quelles sont les personnes concernées, les types d'opérations visées et les modalités de fonctionnement des plates-formes de financement participatif.

de placement non garanti soumis à de fortes contraintes réglementaires.

### Le schéma envisagé prévoit donc la coexistence de deux statuts :

- le statut de **prestataire de services d'investissement (PSI)** fournissant le service de conseil en investissement financier qui s'adresse à des plates-formes ayant acquis une certaine maturité. Il leur permet notamment de proposer la souscription de titres complexes et d'exercer leur activité au sein des pays de l'Union européenne. Il impose un niveau de fonds propres de 50 000 euros.
- le nouveau statut exclusif de **conseiller en investissements participatifs (CIP)** qui permet à une plate-forme de démarrer son activité sans exigence de capital réglementaire. En revanche, son caractère exclusif restreint son champ d'action. Par ailleurs, il ne peut proposer que la souscription de titres simples et ne peut pas

exercer son activité en dehors du territoire français.

### Les offres au public de titres financiers réalisées via un site Internet d'accès progressif bénéficieront d'une exemption de prospectus sous certaines conditions :

- un montant total de l'offre calculé sur 12 mois ne pouvant dépasser, pour un même émetteur, un plafond fixé par la loi ;
- l'obligation de fournir des informations simples, claires et équilibrées aux investisseurs sur les spécificités du projet et sur les investissements (tels que les risques et les frais liés à ces investissements).

### La loi n° 2014-1 du 2 janvier 2014 qui vient d'habiliter le gouvernement à simplifier et sécuriser la vie des entreprises

comprend des dispositions pour favoriser le développement du financement participatif dans des conditions sécurisées.

## Consumag



L'Institut national de la consommation (INC) et l'AMF se sont à nouveau mobilisés en 2013 pour aider les épargnants à acquérir les réflexes utiles avant d'investir. Ils ont ainsi réalisé ensemble une nouvelle série de cinq émissions télévisées. L'une d'entre elles, intitulée « Le financement participatif (*crowdfunding*), mode d'emploi » a été réalisée en partenariat avec l'ACPR.

L'AMF et l'ACPR tenaient à présenter ce nouveau mode de financement de projet, qui se développe fortement et sera encadré prochainement par la loi. Les deux autorités ont notamment exposé les formes du *crowdfunding* (dons, prêts ou souscription de titres) et les risques associés.

Les émissions Consumag ont été diffusées en novembre et décembre 2013 sur l'ensemble du réseau de France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô). Elles sont consultables sur les sites Internet :

- de l'AMF ([www.amf-france.org](http://www.amf-france.org)) ;
- et de l'INC ([www.conso.net](http://www.conso.net)).



## 2.2 Les conventions producteur/distributeur

L'ordonnance n° 2008-1271 du 5 décembre 2008<sup>9</sup> a rendu obligatoire l'établissement de conventions entre les producteurs et les distributeurs d'instruments financiers et/ou de contrats d'assurance vie et de capitalisation. L'objet de ces conventions est de clarifier les relations entre les producteurs et les distributeurs dans l'élaboration de documents publicitaires et dans la transmission des informations nécessaires à l'appréciation de l'ensemble des caractéristiques du produit commercialisé.

Ces conventions sont conclues à l'initiative du distributeur.

Elles prévoient la remise par le producteur des informations nécessaires à l'appréciation de l'ensemble des caractéristiques des produits tant par le distributeur que par sa clientèle. Par ailleurs il revient au producteur de s'assurer de la conformité des documents publicitaires (quel que soit le support) aux informations réglementaires. Aussi les distributeurs sont-ils tenus de soumettre leurs projets publicitaires en amont de leur diffusion aux producteurs qui en valident la conformité réglementaire.

Concernant les instruments financiers, les conventions doivent être établies entre les producteurs et les distributeurs – les prestataires de services d'investissement (PSI) et les conseillers en investissements financiers (CIF) – entretenant une relation directe. Les instruments financiers concernés sont notamment les organismes de placement collectif en valeurs mobilières (OPCVM), certains

FIA – par exemple les fonds d'investissement à vocation générale et les Organismes de Placement Collectif Immobilier (OPCI) – et les titres financiers ayant donné lieu à la publication d'un prospectus visés par l'AMF.

### 2.2.1 Les problématiques

**La réflexion du pôle commun a porté principalement sur les deux dispositifs concernés par les conventions producteur/distributeur.**

**Concernant les contrats d'assurance vie**, les intermédiaires doivent établir des conventions avec les organismes d'assurance qui proposent les contrats d'assurance vie individuels comportant des valeurs de rachat, les contrats de capitalisation, ainsi que les contrats d'assurance de groupe sur la vie comportant des valeurs de transfert ou de rachat et les contrats visés à l'article L. 441-1, à l'exclusion des contrats à adhésion obligatoire.

Par ailleurs, les textes prévoient uniquement que la convention doit être conclue entre un intermédiaire et un organisme d'assurance. Lorsque plusieurs intermédiaires interviennent, il n'est pas explicitement prévu que le distributeur final du contrat d'assurance soit signataire de la convention, ni qu'une convention soit conclue entre les deux intermédiaires. Or le marché de l'assurance est caractérisé par une présence active de «

<sup>9</sup> L'article 152 de la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 (loi de modernisation de l'économie, dite LME) a autorisé le gouvernement à légiférer par voie d'ordonnance afin « d'harmoniser certaines règles applicables à la commercialisation d'instruments financiers avec celles applicables à la commercialisation de produits d'épargne et d'assurance comparables » et, plus particulièrement, de « prévoir la mise en place de conventions régissant les rapports entre les producteurs et les distributeurs ».

courtiers grossistes » qui apportent de nombreux services à des courtiers de taille plus modeste. Cette situation est d'autant plus fréquente que les organismes favorisent leurs relations avec des courtiers ayant un volume d'activité significatif.

S'agissant du dispositif producteur/distributeur applicable **aux instruments financiers**, certains instruments financiers ne sont pas couverts (notamment les OPCVM de droit étranger et les instruments financiers à terme). En outre, à l'instar du dispositif concernant les contrats d'assurance, les textes n'encadrent pas les chaînes de distribution.

## 2.2.2 Vers une évolution de la doctrine

Les contrôles de l'ACPR et de l'AMF ont confirmé l'existence de conventions réglant les relations d'affaires entre producteurs et distributeurs.

Mais des lacunes ont été observées quant à la correcte prise en compte des dispositions législatives et réglementaires qui peuvent intervenir une fois que la convention a été signée.

### ■ Concernant les modalités de soumission et de validation des publicités

En matière de contrats d'assurance vie, aucune des conventions analysées par l'ACPR ne prévoit une quelconque interdiction pour les intermédiaires d'assurance d'effectuer des publicités. Un peu moins de la moitié des conventions analysées prévoit la soumission préalable du projet publicitaire à l'organisme d'assurance.

Concernant les instruments financiers, l'AMF a constaté une différence notable entre les clauses applicables aux prestataires de services d'investissement (PSI) et sociétés de gestion de portefeuille (SGP) et celles applicables aux CIF : dans les documents analysés par l'AMF lors des contrôles conduits sur les CIF, 100 % des conventions exigent une

soumission préalable des documents publicitaires aux producteurs. Pour les conventions analysées lors des contrôles réalisés chez des prestataires de services d'investissement en tant que distributeurs (PSI ou SGP) seules 58 % des conventions prévoient la soumission préalable des documents publicitaires.

Enfin, l'ACPR et l'AMF ont constaté que le délai de vérification et de validation des publicités est peu mentionné ou indiqué de manière imprécise.

### ■ Concernant la mise à disposition des informations nécessaires à l'appréciation de l'ensemble des caractéristiques du contrat ou de l'instrument financier

Moins de la moitié des conventions analysées par l'ACPR et l'AMF prévoient la transmission des informations nécessaires à l'appréciation de l'ensemble des caractéristiques du contrat ou de l'instrument financier. La mise à jour des informations n'est prévue que dans moins d'un tiers des conventions analysées.

À la lumière de ces constats, l'ACPR et l'AMF ont défini une grille commune de contrôle des conventions qui sera mise en oeuvre en 2014 lors des contrôles coordonnés du pôle commun. Elles envisagent également d'élaborer une doctrine commune (recommandation pour l'ACPR et position-recommandation pour l'AMF).



## Focus sur les visites communes en région

L'ACPR et l'AMF présentent les thématiques de protection de la clientèle dans les succursales de la Banque de France. Les directeurs régionaux de la Banque de France font bénéficier les deux autorités de leurs relations permanentes avec les banques de la place et prennent contact avec les organismes d'assurance, les CIF et les intermédiaires pour organiser ces rencontres.

### **1. Dans le but d'informer le plus largement possible les professionnels et les associations de consommateurs, l'ACPR organise, avec le soutien du réseau des succursales de la Banque de France, des présentations en région.**

Outre la présentation institutionnelle des missions de l'ACPR et du pôle commun en matière de protection de la clientèle, des explications concrètes sur le déroulement des contrôles des pratiques commerciales et sur la veille des publicités et des nouveaux produits sont données aux participants, en mettant en évidence les sujets d'actualité :

- la réglementation applicable aux intermédiaires en opérations de banque et services de paiement ;
- le recueil des informations relatives à la connaissance du client, démarche qui s'inscrit dans le devoir de conseil en assurance vie.

Les professionnels peuvent ainsi poser des questions pratiques, en particulier sur le contenu des contrôles exercés par l'ACPR.

La Banque de France a été associée à certaines présentations afin d'apporter une vision des dispositifs qui concernent les usagers du système bancaire (droit au compte et surendettement).

Des réunions ont également été organisées avec les représentants des associations locales de consommateurs visant à faire connaître au grand public les missions de l'ACPR en matière de protection de la clientèle. Ces séances ont permis de démontrer le grand intérêt des associations de consommateurs quant aux problématiques de protection de la clientèle dans le secteur de la banque et de l'assurance. En 2013, huit succursales ont été visitées : Bordeaux, Metz, Nantes, Nice, Pau, Rennes, Strasbourg et Toulouse. L'ACPR aura ainsi pu visiter toutes les régions ces trois dernières années.



**2. L'AMF et l'ACPR ont poursuivi et terminé la formation des conseillers opérateurs Banque de France de la plate-forme Assurance Banque Épargne Info Service (ABE IS).** Ces sessions avaient pour objectif d'aider les opérateurs à mieux répondre et aiguiller les particuliers posant des questions relevant de la compétence des deux autorités. En 2013, la direction des relations avec les épargnants est intervenue auprès des collaborateurs des plates-formes ABE IS de Strasbourg, Lille, Marseille et Clermont-Ferrand, tandis que l'ACPR s'est rendue à Toulouse, Metz et Lyon. À l'avenir, la formation des nouveaux collaborateurs pourrait se dérouler à Paris via deux sessions (assurance et marchés financiers et boursiers)

**3. En 2013, l'ACPR et l'AMF sont intervenues conjointement à Reims et à Orléans.** Ces manifestations ont permis de présenter aux professionnels et aux associations de consommateurs le rôle de l'ACPR et de l'AMF dans la commercialisation des produits financiers, autour des thèmes tels que le traitement des réclamations, le recueil des informations relatives à la connaissance du client dans le domaine de la commercialisation des instruments financiers et des contrats d'assurance vie, et la doctrine relative à la commercialisation d'instruments financiers complexes auprès de particuliers sous forme de vente directe ou de souscription d'unités de compte dans le cadre d'un contrat d'assurance vie.



## 2.3 La publicité : veille et contrôle

La loi confie au pôle commun la mission de coordonner, d'une part, la « veille » sur les opérations de banque ou d'assurance, les services d'investissement ou de paiement et tous autres produits d'épargne offerts par des entités soumises au contrôle de l'AMF ou de l'ACPR, et, d'autre part, la « *surveillance des campagnes publicitaires relatives à ces produits*<sup>10</sup> ».

S'agissant de cette surveillance des publicités<sup>11</sup>, chaque autorité assure ses missions sur les opérations, services et produits qui relèvent de sa compétence réglementaire. L'AMF et l'ACPR s'assurent en particulier que toutes les communications et les documents à caractère publicitaire présentent bien un « *contenu exact, clair et non trompeur* ».

### 2.3.1 La veille

L'ACPR et l'AMF exercent une veille *a posteriori* des communications à caractère publicitaire. Les modalités d'exercice de leurs actions diffèrent toutefois sensiblement.

#### ■ Organisation

La direction des relations avec les épargnants de l'AMF effectue une veille sur les communications publicitaires de produits d'épargne et financiers. Cette veille, plus large que la revue

*ex post* effectuée par la direction de la gestion d'actifs et la direction des émetteurs, vise notamment à relever des publicités contestables ou trompeuses sur des produits financiers qui entrent dans le champ de supervision de l'AMF parce qu'ils sont distribués en France sans qu'ils soient nécessairement agréés par l'AMF (cas des produits commercialisés en libre prestation de service, par exemple).

La veille ainsi réalisée permet :

- de détecter des offres concernant des placements dits « atypiques<sup>12</sup> » dont les communications publicitaires seraient contestables ou trompeuses ;
- de détecter des sociétés qui proposent au marché français des produits ou services sans y être autorisées ;
- d'enrichir et de mettre à jour les alertes<sup>13</sup> de l'AMF.

Cette veille permet également de renforcer la coordination de tous les services de l'AMF qui supervisent les communications publicitaires des produits financiers. Elle alimente en effet un comité interne de la publicité qui réunit, tous les trois à quatre mois, toutes les directions intéressées de l'AMF (la direction des émetteurs, la direction de la gestion d'actifs, la direction des affaires juridiques, la direction des marchés et la direction des enquêtes et

10. Cf. article L. 612-47 du Code monétaire et financier.

11. Ou « documents à caractère promotionnel ».

12. À l'origine du communiqué de presse de l'AMF sur les produits atypiques publié en décembre 2012 sur le site de l'AMF. L'AMF a récemment obtenu une évolution de la législation de telle sorte que les publicités sur les biens mettant en avant la possibilité d'un rendement financier direct ou indirect (manuscrits, diamants, vins, forêts...) puissent donner lieu à un examen *a posteriori* et non exhaustif de la part de l'AMF qui pourrait, le cas échéant, prononcer une injonction (pouvant être rendue publique) si l'information publicitaire diffusée était trop déséquilibrée (loi sur la consommation adoptée en décembre 2013).

13. Cette veille permet d'alimenter les alertes de l'AMF sur le Forex (en coopération avec l'ACPR) et les options binaires qui sont régulièrement publiées sur le site de l'AMF et reprises par les médias. Elle a également conduit l'AMF à demander au jury de déontologie de la publicité de l'ARPP de se prononcer sur le caractère non conforme des publicités d'I-FOREX à la réglementation de l'ARPP. L'AMF a obtenu satisfaction (décision du 21 juin 2012 : [www.jdp-pub.org/I-FOREX-Revision-Internet.html](http://www.jdp-pub.org/I-FOREX-Revision-Internet.html)).

des contrôles sous la présidence du secrétaire général de l'AMF).

Ce comité interne de la publicité émet des propositions de contrôle ou d'enquête auprès du secrétaire général de l'AMF.

Enfin, par une revue systématique des communications publicitaires relevant de leur compétence et par les échanges quotidiens qu'elles entretiennent avec les émetteurs et les prestataires, la direction des émetteurs et la direction de la gestion d'actifs réalisent une forme de veille sur les « nouveautés » et sur les tendances en matière de produits et de format de communications publicitaires réalisées par les professionnels.

L'ACPR, et en son sein la direction du contrôle des pratiques commerciales (DCPC), exerce au quotidien une veille qualitative sur les publicités des secteurs de la banque et de l'assurance. En 2013, cette veille a porté sur plus de 5 000 communications à caractère publicitaire. Elle permet à l'ACPR d'observer les tendances de la communication des professionnels et d'avoir une vision comparative des différents produits proposés sur le marché. Ces observations conduisent l'ACPR à être particulièrement vigilante sur les campagnes organisées par les annonceurs, les innovations commerciales (nouveaux contrats, nouvelles mécaniques promotionnelles) et à adapter son programme de travail de manière réactive et continue. Cette veille quotidienne constitue une phase préparatoire efficace et proactive aux travaux de contrôle proprement dits. Elle s'avère être en outre une source de réflexion pour les éventuels aménagements sur les textes relevant du périmètre de l'ACPR.

#### ■ Les travaux communs

Depuis la création du pôle commun, l'AMF et l'ACPR organisent régulièrement des réunions de coordination et d'échange d'informations sur les campagnes publicitaires relevant de leur champ respectif.

C'est ainsi que les actions de surveillance des deux autorités ont permis de mettre en lumière les manquements graves d'un intermédiaire proposant des produits sur Internet<sup>14</sup>. L'ACPR et l'AMF ont chacune donné suite à ces manquements, selon leurs modalités respectives : l'ACPR a prononcé une mise en garde à l'encontre de l'intermédiaire en 2012

en application de l'article L. 612-30 du Code monétaire et financier ; puis l'AMF a procédé à une notification de griefs, la commission des sanctions de l'AMF a ainsi publié un avertissement à l'encontre du professionnel concerné le 4 décembre 2013, sur le fondement notamment qu'il avait méconnu son obligation d'adresser une information exacte, claire et non trompeuse à ses clients lors de la commercialisation de deux EMTN<sup>15</sup>.

Par ailleurs, les enseignements de la surveillance effectuée par les deux autorités les ont conduites à publier des alertes sur les produits spéculatifs du marché des changes commercialisés par Internet. L'AMF et l'ACPR ont constaté que ces publicités, très présentes sur les sites Internet d'organes de presse « grand public », promeuvent ces produits financiers d'une manière particulièrement trompeuse et parfois très agressive, en minimisant les risques de perte.

Dans ce contexte, l'AMF et l'ACPR ont publié le 6 novembre 2013 la liste des sites Internet et entités proposant en France, sans y être autorisés, des investissements sur le marché des changes. Ce communiqué était la sixième alerte émise par l'AMF et l'ACPR depuis le 7 juillet 2011.

## 2.3.2 Le contrôle

L'ACPR et l'AMF exercent toutes deux une surveillance *a posteriori* des communications à caractère publicitaire. Les modalités d'exercice de leurs actions diffèrent toutefois d'une autorité à l'autre.

En outre, le Code monétaire et financier confie à l'AMF le pouvoir de surveillance *a priori* des communications publicitaires. Son contrôle s'exerce en effet dès la diffusion de la publicité (cf. annexe 3 : fondements législatifs et réglementaires des revues *a priori* conduites par l'AMF).

#### ■ Les revues de l'AMF (*a priori* et *a posteriori*)

##### Organisation des revues *a priori* conduites par l'AMF

Au sein de l'AMF, les revues *a priori* des communications publicitaires sont réalisées par deux directions distinctes : la direction de la gestion d'actifs pour ce qui relève des fonds

d'investissement (OPCVM/FIA), la direction des émetteurs pour les valeurs mobilières<sup>16</sup>. Ces deux directions effectuent une revue systématique *a priori* des communications publicitaires sur certaines typologies d'OPCVM/FIA et sur les valeurs mobilières offertes au public en France<sup>17</sup>.

Elles veillent surtout à ce que ces documents présentent bien un contenu « clair, exact et non trompeur » et soient conformes à la doctrine publiée ; l'information diffusée doit donc être équilibrée, compréhensible et détaillée.

### Bilan de l'activité conduite par l'AMF

En 2013, l'AMF a revu plus de 1 000 communications publicitaires avant leur diffusion :

- la direction des émetteurs a examiné 623 documents promotionnels sur des titres de créance et des produits de bourse ;
- la direction de la gestion d'actifs a analysé près de 320 campagnes publicitaires (pour un total de plus de 400 documents). Les produits fiscaux (capital-investissement), les fonds à formule et les stratégies atypiques restent parmi les plus surveillés.

Les émetteurs de produits financiers utilisent principalement des brochures commerciales et des documents Internet (bannières et sites). Mais les échanges avec les services de l'AMF portent également sur des supports publicitaires du type courriels, presse, radio, vidéo, etc.

Dans la plupart des documents publicitaires revus *a priori*, la communication assure la promotion des caractéristiques générales de l'instrument financier commercialisé. Elle ne cible pas un axe de communication particulier comme les performances passées.

### Les revues *a posteriori* conduites par l'AMF

En complément des revues *a priori* déjà évoquées, la direction de la gestion d'actifs effectue ainsi une revue par sondage *a posteriori* sur les campagnes publicitaires.

Elle conduit également une activité de surveillance en continu, à la fois sur le site Internet des acteurs qu'elle supervise, sur les différents salons qui peuvent se tenir (de type Patrimonia) et sur les sites Internet grand public faisant la promotion des fonds d'investissement.

### ■ Les contrôles de l'ACPR

#### Organisation des contrôles *a posteriori*

L'article L. 612-1 du Code monétaire et financier confie à l'ACPR la mission de s'assurer que les entreprises soumises à son contrôle respectent les dispositions du Code monétaire et financier, du Code des assurances et de ses codes dérivés<sup>18</sup>, ainsi que du Code de la consommation (cf. annexe 3 : textes appliqués par l'ACPR pour contrôler le contenu des communications publicitaires).

Les dispositions sectorielles relatives à la publicité issues de ces codes concernent l'identification des entreprises et la définition du caractère publicitaire du message. Elles encadrent précisément, selon les produits, le contenu des informations qui doivent être communiquées au public.

#### • La détection des manquements et les suites apportées

À l'ACPR, le contrôle sur pièces et sur place des communications publicitaires est effectué par la direction du contrôle des pratiques commerciales (DCPC).

Celle-ci dispose ainsi d'une visibilité sur les principaux supports de communication grand public (presse, affichage, bannière Internet, publipostage et mailing, radio, etc.) utilisés par les entreprises soumises à son contrôle.

Ce dispositif de contrôle récurrent est complété par des études ciblées en fonction des sujets, des acteurs, des supports, voire des périodes précises de communication.

La DCPC agit lorsqu'elle détecte un manquement à la réglementation applicable, ou lorsqu'elle identifie qu'un professionnel ne respecte pas les objectifs posés par les recommandations de l'ACPR.

Elle intervient alors auprès des entreprises<sup>19</sup> dans le cadre d'un échange écrit contradictoire afin de leur faire part de ses observations et leur demander de remédier aux points de non-conformité constatés.

#### • Des interventions à vocation préventive

Les interventions de l'ACPR visent par ailleurs à vérifier que l'entreprise contrôlée a bien déployé les moyens et les procédures internes suffisants pour s'assurer de la conformité de sa publicité. Lorsque la

16. Titres de créance et produits de bourse essentiellement.

17. La revue porte aussi bien sur les produits émis dans le cadre d'un prospectus visé par l'AMF que dans le cadre d'un prospectus visé par une autre autorité de l'Union européenne et qui a notifié à l'AMF un certificat d'approbation tel que défini à l'article 18 de la directive 2003/71/CE du Parlement européen et du Conseil du 4 novembre 2003.

18. Code de la mutualité et Code de la sécurité sociale.

19. Organismes de crédit, d'assurance et/ou intermédiaires.

communication émane d'un intermédiaire, les conventions devant être établies avec l'organisme sont par ailleurs systématiquement demandées. Il s'agit pour l'ACPR de s'assurer que les entreprises y ont bien fixé les modalités de transmission des informations sur les contrats et celles liées à la validation des publicités.

Au-delà de la modification du contenu même de la publicité litigieuse, l'objectif réside dans le renforcement, selon la nature de l'entreprise, du contrôle interne ou des moyens et procédures déployés dans le cadre de son activité publicitaire. L'action de surveillance de l'ACPR comporte donc un caractère préventif pour les campagnes ultérieures, en visant à l'amélioration des processus de validation des publicités.

Lorsque la situation le justifie, les interventions de l'ACPR peuvent se poursuivre par des entretiens avec les entités concernées.

#### • Les missions de contrôle au sein des organismes

Dans les cas les plus graves, les actions de surveillance sont susceptibles de donner lieu à des contrôles sur place. Dans de telles hypothèses, la mission de contrôle vérifie la conformité de l'ensemble de la production publicitaire sur une période donnée ainsi que l'efficacité du dispositif mis en place pour garantir le respect des dispositions applicables.

#### Bilan de l'activité de contrôle a posteriori conduite par l'ACPR

En 2013, l'ACPR a contrôlé 4 193 messages publicitaires qui ont donné lieu à 68 interventions. Plus particulièrement, s'agissant des produits d'épargne, la conformité de 1 023 messages a ainsi été analysée, à savoir :

- 771 en faveur de l'assurance vie ;
  - 252 en faveur des produits d'épargne bancaire.
- En assurance vie, les messages contrôlés se répartissent de la manière suivante<sup>20</sup> :
- 142 concernent des contrats d'assurance dits « obsèques » dont la communication promeut la prise en charge de prestations funéraires<sup>21</sup> ;
  - 48 sont relatifs à des contrats retraite<sup>22</sup> ;
  - 498 concernent des contrats de type « épargne ».

S'agissant de ces derniers, les trois principaux arguments publicitaires observés ont été<sup>23</sup> :

- des opérations commerciales de promotion (frais, primes diverses) dans près de 50 % des cas ;
- les performances passées (30 % des cas) ;
- les promesses de taux et rendements (23 % des cas).

La présentation de ces arguments, pour lesquels des dérives ont pu être constatées, a ainsi fait l'objet d'une vigilance particulière par l'ACPR en 2013. Cette vigilance se poursuivra en 2014, via l'adoption d'une recommandation de bonnes pratiques en matière de publicité en assurance vie.

#### ■ Les travaux communs

Ils concernent l'appréciation du caractère « clair, exact et non trompeur » des documents à caractère publicitaire ou promotionnel.

Outre les travaux communs réalisés sur le thème de la publicité au travers des conventions producteur-distributeur (voir supra), l'ACPR et l'AMF ont constitué en 2013 un groupe de travail relatif au caractère « clair, exact et non trompeur » des documents à caractère promotionnel relevant de leur compétence. Les échanges ont permis de mettre en lumière la convergence de leurs critères d'analyse.

Selon l'ACPR et l'AMF, pour être claire, l'information doit favoriser la compréhension des caractéristiques principales du service financier dans lequel le consommateur investit. Tant par sa forme que par son contenu, le message publicitaire doit principalement permettre au client d'appréhender la nature du service financier et les risques qui sont la contrepartie des avantages promus.

À cet effet, outre l'exactitude des informations, les deux autorités examinent en particulier l'équilibre de la présentation publicitaire, l'indication des sources du message et l'usage des accroches.

Plus généralement, l'ACPR et l'AMF s'assurent que la publicité ne repose pas sur des allégations, des indications et des présentations qui induisent ou sont susceptibles d'induire en erreur le client. Une présentation peut en effet être trompeuse alors même que les informations contenues dans le message sont exactes.

20. Le différentiel avec la ventilation des communications tient dans l'analyse de communications institutionnelles.

21. L'ACPR a précisément émis la recommandation 2011-R-04 de bonnes pratiques en raison de problématiques propres à ces contrats et au discours publicitaire qui les accompagne.

22. De par la nature de leurs messages publicitaires, ces deux dernières catégories de publicités sont éloignées des problématiques des publicités vantant les caractéristiques des unités de compte servant de support aux contrats d'assurance vie :

- pour les communications dites « obsèques », les communications portent le plus souvent sur un montant mensuel de cotisation pouvant donner droit à la prise en charge de prestations funéraires au décès du souscripteur. Les annonces de rendement sont plutôt l'exception ;

- les communications dites « retraite » portent en majorité sur le montant mensuel de cotisation et le montant de la rente versée.

23. Étant précisé qu'une même communication pouvait présenter plusieurs de ces arguments.



## 2.4 Les actions concertées sur le plan européen et international

### 2.4.1 Le projet de règlement européen PRIIPs<sup>24</sup>

La protection des consommateurs peut être sensiblement améliorée par une réglementation transsectorielle couvrant conjointement les secteurs de la banque, de l'assurance et des marchés financiers. Cette préoccupation, au cœur des travaux européens de ces dernières années, a conduit à la publication par la Commission européenne, en juillet 2012, du règlement transsectoriel sur les produits d'investissement dits « PRIIPs ».

L'ACPR et l'AMF participent activement à ces travaux européens sur la base de leur position générale commune.

Il est nécessaire que la protection du consommateur concernant l'information précontractuelle sur ces produits d'investissement soit la plus aboutie possible, et ce, quelle que soit la nature du produit : dépôts structurés, contrats d'assurance vie, régimes de retraite ou instruments financiers. Promouvoir un périmètre ambitieux permet d'assurer une meilleure comparabilité des produits. C'est également l'objectif poursuivi à travers l'élaboration d'un document d'informations clés (KID, *Key Information Document*). Ce document, court et standardisé, vise à présenter de manière claire et synthétique les principales caractéristiques des produits concernés. L'harmonisation de l'information mise à disposition du client, avant la conclusion d'un contrat relatif à ce type de produits d'investissement, limi-

tera la confusion et lui permettra de mieux comprendre les risques et les coûts qui leur sont inhérents.

Ce document doit cependant nécessairement tenir compte des spécificités de chaque secteur et être adapté aux produits concernés.

### 2.4.2 Les lignes directrices (*guidelines*) du Joint Committee sur le traitement des réclamations

Le Joint Committee est l'instance européenne qui regroupe l'Autorité bancaire européenne (EBA), l'Autorité européenne des assurances et des pensions personnelles (EIOPA) et l'Autorité européenne des marchés financiers (ESMA). Au sein de ce comité, le sous-groupe traitant de la protection du consommateur a débuté, en juillet 2012, ses travaux sur le traitement des réclamations, sous le pilotage de l'EBA et de l'ESMA. Son objectif est d'élaborer des lignes directrices (*guidelines*) s'appliquant tant au domaine bancaire qu'au domaine financier sur la base des lignes directrices publiées par l'EIOPA en juin 2012 (*Guidelines on Complaints-Handling by Insurance Undertakings*). Il importe en effet pour les consommateurs de bénéficier d'un même traitement de leurs réclamations quel que soit le type d'établissement avec lequel ils entrent en relation. Pour ce faire, et afin d'harmoniser les pratiques des professionnels, le texte européen précise les éléments d'une bonne

24. *Packaged Retail Investment Products.*

organisation du traitement des réclamations et de la fourniture d'information au réclamant. En 2013, l'AMF et l'ACPR ont activement participé à l'élaboration de ces lignes directrices. Les deux autorités ont donc poursuivi leur coopération, à travers le pôle commun, afin d'assurer la bonne coordination de leurs positions respectives au sein des trois autorités européennes de surveillance.

Ces travaux s'inscrivent dans la droite ligne de la recommandation-instruction conjointe ACPR-AMF adoptée en 2011 visant un traitement efficace des réclamations, clé de voûte d'une relation de confiance entre le professionnel et son client.

### 2.4.3 Les travaux de l'OCDE

Lors du sommet du G20 à Cannes en novembre 2011, les pays membres ont approuvé les principes de haut niveau de protection de la clientèle du secteur financier qui étaient proposés par l'OCDE. Ils ont donné mission à l'OCDE de développer des lignes directrices (*guidelines*) si nécessaire. L'ACPR et l'AMF participent à ces travaux, sous la coordination de la direction générale du Trésor.

Lors du sommet de Los Cabos en juin 2012, les pays membres ont approuvé le plan d'action du groupe de travail G20/OCDE d'identifier les dispositifs existant en matière de régulation et de supervision, pouvant aider à la mise en œuvre des principes.

Lors du sommet de Saint-Pétersbourg de novembre 2013, les trois principes jugés prioritaires ont été déclinés : information et transparence, pratiques commerciales responsables, traitement des réclamations.

Les travaux actuels concernent les sept principes restants :

- réglementation et supervision ;
- rôle des superviseurs ;
- traitement équitable du consommateur ;
- protection des actifs du consommateur ;
- protection des données personnelles du consommateur ;
- éducation financière ;
- concurrence.

Ils seront présentés au sommet du G20 de novembre 2014.

### 2.4.4 Les travaux du Joint Forum intitulés « *Point of sale disclosure in the insurance, banking and securities sectors* »

Parallèlement aux discussions au niveau européen sur le règlement PRIIPs, l'AMF et l'ACPR ont également contribué au niveau international aux travaux du « Joint Forum » [groupe de travail conjoint à l'OICV (Organisation internationale des commissions de valeurs), l'IAIS (*International Association of Insurance Supervisors*) et au Comité de Bâle] sur l'information communiquée aux épargnants dans le cadre de la vente de produits d'investissement concurrents des organismes de placement collectif et commercialisés sous forme de contrats d'assurance vie, de dépôts bancaires structurés ou d'instruments financiers.

L'ACPR et l'AMF ont participé activement à ces travaux en soutenant des positions coordonnées qui ont été facilitées par les discussions dans le cadre du pôle commun, ce qui a contribué à promouvoir la réglementation et les dispositions françaises en faveur de la protection des consommateurs. Le rapport du Joint Forum recommande aux législateurs, régulateurs et comités faïtiers de prendre en considération huit grands principes lors de l'élaboration ou de la révision de leur réglementation en la matière. Ces principes visent à permettre aux investisseurs de prendre leur décision d'investissement sur la base d'informations clés similaires quel que soit le produit concerné, dans le cadre de principes communs en termes, notamment, de mise à disposition, de présentation et de clarté des informations.

Ce rapport a fait l'objet d'une consultation au troisième trimestre 2013 et devrait faire l'objet d'une publication définitive en 2014.

## Interview croisée

de Natalie Lemaire,  
coordonnateur  
du pôle commun  
en 2012-2013



et Olivier Fliche,  
nouveau  
coordonnateur  
2014-2015

### Quels sont les faits les plus marquants de l'activité du pôle commun en 2013 ?

**Natalie Lemaire :** Je retiendrai en premier lieu les actions pour élaborer un cadre réglementaire adapté aux plates-formes de financement participatif avec la publication des guides, la consultation publique et surtout les nombreux échanges aussi bien avec les porteurs de projets, les professionnels, les associations que les cabinets ministériels impliqués.

Par ailleurs, la réflexion menée en vue d'améliorer le dispositif des conventions entre producteurs et distributeurs participe également aux missions de protection des épargnants que poursuivent nos deux autorités.

**Olivier Fliche :** Nous avons renforcé l'organisation du pôle commun et cherché à démultiplier son action en privilégiant des contrôles plus nombreux, menés soit par l'AMF, soit par l'ACPR. La diminution du nombre de contrôles réalisés conjointement et simultanément sur les mêmes acteurs par deux équipes de l'ACPR et l'AMF est largement compensée par les gains en efficacité du nouveau dispositif, qui nous permet de couvrir un plus large éventail de professionnels. Le pôle commun joue ainsi pleinement son rôle de coordination et de « démultiplication » de l'action des deux autorités.

### Quels sont les points forts du pôle commun ?

**N. L. :** Si notre mission commune de protection des épargnants et des consommateurs et notre investissement pour y parvenir constituent l'une des forces du pôle commun, nos partages de connaissances et d'expériences font toute la richesse de nos relations. Au cours de ces quatre dernières années, nous avons appris de nos différences et su apporter des solutions communes adaptées aux professionnels dans un souci d'harmonisation, de simplification et de cohérence. Le traitement des réclamations, la connaissance du client ou encore les opérations de change au comptant reportables, mais également les actions communes pour mettre en garde ou attirer l'attention du public en apportent la preuve.

**O. F. :** Une des particularités du pôle commun est d'être en prise directe avec les consommateurs et les épargnants. En effet, le point d'entrée commun composé de la plate-forme téléphonique et du

site Internet Assurance Banque Épargne Info Service permet à nos deux autorités de recueillir des informations particulièrement riches et détaillées. Les chiffres de 2013 montrent bien la place importante de notre dispositif dans les sujets de protection de la clientèle. Ainsi, la plate-forme téléphonique a recueilli plus de 320 000 appels (dont près de 50 000 traités directement par l'ACPR et l'AMF), qui ont trait aux secteurs de l'assurance et des marchés financiers. Le site ABE IS, refondu en décembre 2012, a connu sur la fin de l'année 2013 une forte hausse du nombre de consultations : celles-ci sont passées de près de 4 000 au mois de septembre à plus de 12 000 en moyenne mensuelle au dernier trimestre ! Autre point fort, et je rejoins Natalie dans son analyse, c'est la dynamique qui résulte de la coopération entre nos deux autorités. Notre coordination au sein du pôle commun nous permet une très grande réactivité face à des secteurs en constante évolution, notamment en raison des innovations technologiques numériques.

### Quelles sont vos ambitions pour 2014 ?

**N. L. :** Nous œuvrerons à faire aboutir les chantiers en cours, que ce soit le cadre réglementaire pour les plates-formes de financement participatif, les conventions producteurs-distributeurs ou les actions communes à développer en matière de veille publicitaire. Le pôle commun va également s'intéresser à la problématique de la commercialisation à distance. En marge de ces nouvelles thématiques, il continue de suivre les mesures prises depuis sa création.

**O. F. :** Les contrôles coordonnés, les réflexions engagées sur des thématiques communes et/ou complémentaires vont irriguer le pôle commun avec de nouvelles problématiques qui pourront conduire à l'élaboration de positions communes vis-à-vis du marché. De même à l'international, les deux autorités vont poursuivre leur coopération sur les sujets transversaux traités au sein des autorités de supervision européennes et plus particulièrement du Joint Committee. Notre ambition est ainsi de renforcer la protection des consommateurs et des épargnants de notre pays, en anticipant et en proposant de concert les évolutions réglementaires nécessaires à l'échelle européenne.