



Consumer Empowerment and Market Conduct (CEMC) Working Group

Autonomisation du Consommateur et Pratiques Commerciales

Pratiques de vente et de marketing

Cette Note Directrice a été élaborée par le Groupe de Travail sur l'Autonomisation du Consommateur et les Pratiques Commerciales (CEMC) de l'AFI pour soutenir le travail des décideurs politiques dans la conception et la mise en œuvre des politiques et des réglementations nationales en matière de ventes et de marketing.

Le Groupe de Travail sur l'Autonomisation du Consommateur et les Pratiques Commerciales (CEMC) de l'AFI a été créé afin de fournir une plate-forme permettant aux décideurs au sein du réseau de l'AFI d'explorer les questions politiques et réglementaires liées aux initiatives d'autonomisation du consommateur et de réglementation des pratiques commerciales. Depuis son lancement en 2011, le Groupe de Travail a réuni divers membres de l'ensemble du réseau de l'AFI, s'appuyant sur l'intérêt porté à ce domaine pour développer une compréhension commune des meilleures pratiques et des outils de politiques rentables pouvant être adoptés aux niveaux national et mondial.

Cette Note Directrice a été élaborée grâce aux efforts conjoints des membres du Sous-groupe sur les pratiques de vente et de marketing du Groupe de Travail (CEMC).

Table des matières

Contexte	2
But et Questions critiques	2
Directives	3
1. Directives destinées à l'autorité concédante	3
2. Directives destinées aux prestataires de services financiers	4

Contexte

Concilier l'inclusion financière et les politiques de protection des consommateurs pose toujours un défi. Alors que les dirigeants donnent des incitations aux Prestataires de Services Financiers (PSF) pour qu'ils mettent à disposition une plus grande variété de produits et services financiers, la réalité est que l'accès n'est pas suffisant. La protection des consommateurs et les initiatives d'éducation financière doivent également être mises en place pour s'assurer que les consommateurs choisissent les produits et services financiers adaptés à leurs besoins et qu'ils comprennent la façon de s'en servir. Il devrait également y avoir des mécanismes pour s'assurer que les consommateurs peuvent accéder à des produits et services financiers en toute confiance et que les PSF les traitent de manière équitable.

Cette Note Directrice s'appuie sur les conclusions d'une enquête du Groupe de Travail CEMC menée auprès des pays membres de l'AFI afin de formuler des recommandations visant à améliorer les ventes et les pratiques commerciales.¹ Les directives ne s'appliquent spécifiquement qu'aux PSF réglementés et sont délibérément larges pour permettre aux institutions réglementaires de les adapter à leurs contextes nationaux. Les directives ont été influencées par les conclusions d'experts en protection des consommateurs et réglementation des pratiques commerciales, ainsi que par les expériences des pays membres de l'AFI ayant connu beaucoup de progrès dans ce domaine.

But et Questions critiques

L'enquête du Groupe de Travail sur l'Autonomisation du Consommateur et les Pratiques Commerciales (CEMC) a révélé les différentes approches réglementaires que les pays membres de l'AFI utilisent vis-à-vis des pratiques de ventes et de marketing. Dans la plupart des pays, les exigences réglementaires s'appliquent principalement aux banques, mais un certain nombre d'entre elles couvre également les produits et services offerts par d'autres PSF, y compris des conseillers financiers. Dans les pays ayant des associations industrielles actives, les codes de conduite servent à faire respecter le bon comportement au niveau des membres. Ces codes de conduite portent essentiellement sur les produits et les services bancaires et des compagnies d'assurance.

Les pratiques de vente et de marketing favorisent la confiance des consommateurs dans les marchés où la confiance est roi. Il y a différentes manières de s'assurer que le marché se comporte de façon éthique et pour le bien commun. Celles-ci peuvent inclure des actions axées sur le marché à travers l'autorégulation ou même des organisations des consommateurs. Dans la plupart des pays émergents et en développement, les gouvernements jouent un rôle important dans la promotion de bonnes pratiques en matière de vente et de marketing. Toutefois, pour assurer la confiance des consommateurs et un marché stable, la responsabilité doit être attribuée aux organismes de réglementation des pratiques commerciales spécifiques.

¹ En décembre 2011, le CEMCWG a procédé à une enquête d'acteurs auprès de ses membres afin, entre autres, d'établir les données de base, identifier les pratiques et les stratégies communes et élaborer des recommandations et des directives relatives aux préoccupations prioritaires du groupe de travail.

Directives

Les directives suivantes visent à aider les décideurs nationaux à concevoir et mettre en œuvre leurs propres politiques et réglementations en matière de ventes et de marketing, et renforcer les cadres de protection des consommateurs et de pratiques commerciales. Cependant, les décideurs ne doivent pas se contenter de reproduire des modèles réussis car les politiques doivent toujours tenir compte de la taille, de la structure et du niveau de développement du marché, du cadre juridique existant, et des capacités institutionnelles des régulateurs chargés de la mise en œuvre de ces politiques. Il convient également de tenir compte des meilleures pratiques dans la protection des consommateurs financiers en évolution au niveau international.²

1. Directives destinées à l'autorité concédante

Mandat juridique clair : les exigences relatives à la protection des consommateurs et pratiques commerciales sont inscrites soit dans une loi générale sur la protection des consommateurs ou dans des lois, des régulations ou directives spécifiques. S'assurer que les PSF ont des pratiques de vente justes et responsables devrait faire partie intégrante du cadre juridique, réglementaire et de contrôle du secteur financier.³ Un cadre d'agrément approprié exigeant que tous les PSF soient autorisés est également essentiel pour toute stratégie de protection des consommateurs solide. L'autorité concédante doit avoir la capacité de :

- émettre et faire respecter les normes et les pratiques commerciales appropriées ;
- allouer des ressources suffisantes en vue de s'assurer que les PSF appliquent efficacement les mesures de protection des consommateurs comme exigé ;
- surveiller et évaluer la performance des PSF et leurs employés, y compris la conformité avec la réglementation relative aux pratiques commerciales ; et
- appliquer de manière cohérente la réglementation relative aux pratiques commerciales et assurer que les pratiques des PSF sont dans l'intérêt public.

Alors qu'une autorité concédante ou un régulateur unique peut convenir à certains pays, d'autres peuvent nécessiter plusieurs régulateurs ou autorités concédantes pour superviser les institutions financières offrant différents types de produits et de services financiers. Quoiqu'il en soit, l'autorité compétente devrait avoir un mandat légal clair pour décider si les institutions sont « justes et appropriées » avant d'être concédées en tant que PSF et la capacité d'examiner minutieusement l'effectif de ces institutions. Cela est essentiel pour protéger l'intégrité du système financier.

Comprendre le marché : les émissions réglementaires visant à améliorer les pratiques de vente et de marketing des PSF devraient tenir compte de la dynamique du marché et assurer l'équilibre approprié entre la protection des consommateurs et la promotion de l'innovation et la concurrence dans le développement et la vente des produits. Cela nécessite que le régulateur ait une connaissance approfondie du marché et la capacité à répondre aux besoins de tous les acteurs.

Engagement des intervenants : la justification de toute réglementation doit être clairement communiquée et bien comprise par les acteurs du marché. Dans certaines juridictions, l'apport des organismes réglementés est pris en compte lors de l'élaboration des exigences et des directives. L'implication des parties prenantes dans le processus contribue à s'assurer de l'appropriation des politiques et des exigences et cela rend également beaucoup plus facile la mise en œuvre.

Capacités institutionnelles : les régulateurs devraient être capables d'adopter des outils de suivi et d'évaluation du marché et d'identifier les priorités et les problèmes potentiels. Ils doivent également avoir la capacité et la volonté d'appliquer les politiques de façon cohérente puisque cela démontre qu'ils sont carrément engagés envers des efforts visant à améliorer la protection des consommateurs et les pratiques commerciales. Cela empêche également les exigences excessives et onéreuses qui menacent la crédibilité de l'agence concédante ou réglementaire. Les programmes appropriés de renforcement des capacités du personnel réglementaire devraient être intégrés dans les politiques institutionnelles.

² Banque mondiale / OCDE – www.worldbank.org www.oecd.org.

³ Les Principes de haut niveau du G20 sur la protection des consommateurs financiers (Octobre 2011), dont le 1^{er} Principe sur le cadre juridique, réglementaire et de supervision affirme que la protection des consommateurs financiers devrait faire partie intégrante du cadre juridique, réglementaire et de contrôle.

Coopération interinstitutionnelle : Les juridictions ayant de multiples régulateurs ou autorités concédantes doivent disposer d'un mécanisme solide pour la coopération interinstitutionnelle qui assure la surveillance continue et une concurrence équitable pour tous les PSF.

2. Directives destinées aux prestataires de services financiers

En plus de répondre aux exigences normalisées d'agrément, les PSF doivent examiner leurs pratiques de vente et commerciales afin de déterminer s'ils répondent à l'intérêt public. Une bonne compréhension du marché permet aux PSF de concevoir et de vendre des produits et services qui répondent aux besoins des consommateurs, plutôt que de se fier aux produits prêts à utiliser. Le traitement respectueux et cohérent des consommateurs doit inclure l'interdiction des ventes et des pratiques de collecte injustes, trompeuses ou agressives et s'assurer que les consommateurs sont conscients des mécanismes de résolution des différends disponibles. Certains domaines méritant une attention particulière sont décrits ci-dessous:

Formations. Les PSF doivent s'assurer que leurs personnels et distributeurs bénéficient d'une formation adéquate et qu'ils sont capables de déterminer si un produit est adapté à un consommateur particulier, d'expliquer clairement les caractéristiques importantes du produit, et de répondre à des questions non seulement sur les avantages d'un produit mais aussi ses risques potentiels.

Tierces parties et distributeurs: Dans le cas où les activités de ventes et de marketing sont menées par des tiers ou des distributeurs, les PSF doivent être responsables de leurs actions. Les garanties doivent être prévues pour s'assurer que les distributeurs ou tierces parties mènent leurs affaires en utilisant les mêmes mesures d'assurance qualité que le personnel du PSF, et leur performance doit être régulièrement suivie et évaluée. Les rôles et les responsabilités des distributeurs et tierces parties doivent être clairement expliqués aux consommateurs, et les commentaires des consommateurs devraient être enregistrés et analysés pour améliorer les caractéristiques des produits et la façon dont ces produits et services sont vendus.

Regroupement des produits et services. Les PSF doivent, autant que possible, s'assurer que cette pratique est évitée car cela pourrait forcer les consommateurs à accepter un produit ou un service dont ils n'ont pas besoin.

Matériel de vente et de marketing. Tout le matériel de vente et de marketing doit être rédigé dans un langage simple et clair, et de préférence utilisant la langue dans laquelle les consommateurs conduisent leurs activités quotidiennes et pas seulement dans la langue officielle nationale. Le matériel devrait être rédigé utilisant une police facile à lire.

Un glossaire des termes de vente et de marketing permettant aux consommateurs de comprendre les produits et les services doit être facilement accessible.

De même, le matériel publicitaire doit être conçu de manière appropriée. La publicité ne doit pas tromper les consommateurs ; elle doit être facilement compréhensible tout en étant suffisamment complète de façon à expliquer aux consommateurs les principales caractéristiques et conditions d'un produit.

Pour tous les produits et services, les PSF doivent fournir aux consommateurs un court résumé expliquant les principales conditions applicables.

À propos de l'AFI

L'Alliance pour l'Inclusion Financière (AFI) est un réseau mondial de banques centrales et d'autres organismes financiers chargés de l'élaboration des politiques en matière d'inclusion financière des pays en développement. L'AFI fournit à ses membres des outils et des ressources permettant de partager, de développer et de mettre en oeuvre leurs connaissances des politiques d'inclusion financière. Soutenu par des subventions et des liens avec des partenaires stratégiques, le réseau de L'AFI permet aux décideurs politiques et régulateurs, à travers des canaux en ligne et face-à-face, de partager leurs connaissances et de développer des politiques d'inclusion financière à mettre en oeuvre qui soient appropriées aux circonstances respectives de leur pays individuels.

Pour en savoir plus : www.afi-global.org

Alliance pour l'Inclusion Financière

AFI, 399 Interchange Building, 24th floor, Sukhumvit Road, Klongtoey – Nua, Wattana, Bangkok 10110, Thailand
t +66 (0)2 401 9370 f +66 (0)2 402 1122 e info@afi-global.org www.afi-global.org

 www.facebook.com/AFI.History  [@NewsAFI](https://twitter.com/NewsAFI)