



Cécile TAILLEPIED
Avocat à la Cour - SALPHATI AVOCATS

COURTIERS : QUELQUES RECOMMANDATIONS A L'ÈRE DU NUMERIQUE

Les contrats d'assurance notamment d'assurance vie, traditionnellement souscrits en face à face, sont de plus en plus souvent proposés via les sites internet et les applications mobiles. De même, la stratégie commerciale des professionnels repose de plus en plus sur les médias sociaux, permettant d'atteindre plus facilement leurs cibles de prospection ou leurs clients. Dans un souci de protection de la clientèle, l'ACPR a, fin 2016, publié des recommandations afin de permettre aux professionnels dont les courtiers d'utiliser efficacement et en toute sécurité juridique ces nouveaux modes de commercialisation et de communication. Plus précisément, elle a, le 14 novembre 2016, pris une **recommandation sur l'usage des médias sociaux à des fins commerciales** (recommandation 2016-R-01) puis, le 23 novembre suivant, complété sa recommandation sur le **recueil des informations relatives à la connaissance client dans le cadre du devoir de conseil en assurance vie** (recommandation ACPR 2013-R-01) en **publiant une annexe dédiée aux interfaces numériques**.

L'usage des médias sociaux à des fins commerciales

Pour l'ACPR, la communication via les médias sociaux (réseaux sociaux, forum de discussion) est soumise aux mêmes règles que celles applicables aux autres médias : interdiction des pratiques commerciales trompeuses, respect des règles sur les communications à caractère publicitaire... Le respect de ces règles suppose l'adoption d'une **communication loyale et transparente** sur les médias sociaux, qui intègre notamment des principes d'identification claire de l'émetteur du message et de clarté et d'équilibre du contenu.

L'ACPR identifie trois axes sur lesquels les professionnels doivent porter leurs efforts de conformité lorsqu'ils font la promotion de leurs produits via les médias sociaux :

- **l'identification de l'émetteur du contenu** : il est recommandé la création de **comptes professionnels distincts des comptes privés** (les premiers étant seuls à communiquer au nom du professionnel) et le choix d'identifiants permettant de reconnaître le **caractère professionnel des comptes** utilisés sur les médias sociaux ;

- **la présentation du contenu** : l'information doit être claire et loyale, des mentions explicites doivent préciser s'il s'agit d'une publicité tout comme l'intention commerciale d'une offre ;

- **l'archivage des contenus et le contrôle des règles organisant leur diffusion** : il est recommandé la mise en place de règles pour la diffusion des contenus, de procédures pour en contrôler le respect et d'une politique d'archivage notamment aux fins de traitement des réclamations.

La commercialisation des produits d'assurance-vie via des interfaces numériques

L'utilisation des interfaces numériques accentue la nécessité d'un **recueil précis** au travers des questionnaires disponibles notamment sur les sites internet et rend d'autant plus nécessaire la **clarté des questions et de la pertinence du choix des réponses proposées**. En outre, pour les opérations 100% en ligne, le **traitement des données personnelles du client doit être efficace** pour assurer la pertinence des informations collectées et ainsi leur exploitation.

L'ACPR propose dans ce contexte des exemples de bonnes pratiques à mettre en place par les professionnels et notamment les courtiers proposant leurs contrats par le biais d'interfaces numériques.

Sans pouvoir en dresser la liste exhaustive dans le cadre du présent article, l'on peut citer parmi ces exemples de bonnes pratiques :

- rappeler au client/prospect que les obligations réglementaires (devoir d'information et de conseil) applicables au professionnel commercialisant des contrats d'assurance vie concernent tous les canaux de distribution.
- **Assister le client dans le remplissage du questionnaire** : questions compréhensibles, ressources en ligne permettant d'explicitier certains termes ou notions (infobulles et autres), pop-up d'alertes ou d'informations. Par exemple, possibilité pour l'internaute, de se faire préciser certains termes (en cliquant dessus ou sur une icône « besoin d'aide »).
- Permettre l'accès à une **assistance adaptée** pour éclairer le client sur des difficultés de compréhension (exemple : hotline, tchat...).

- Mettre en place **certaines blocages ou alertes** lorsque le système perçoit des anomalies.
- Dans le cas d'une pluralité de prestataires, prévoir un **message d'alerte** de l'internaute lorsqu'il est redirigé vers un autre site/prestataire.
- **Présenter** au client une synthèse des informations saisies sur sa situation attirant son attention sur les éventuelles contradictions relevées.
- Mettre à profit les connections du client pour lui rappeler la nécessité et l'intérêt de **mettre à jour sa situation** et prévoir des alertes automatiques lorsqu'un évènement rend la situation actuelle du client en décalage avec la situation jusqu'alors connue afin de permettre au professionnel d'ajuster son conseil.
- Prévoir des **contrôles dynamiques de l'adéquation du profil client au produit** lors d'une opération ultérieure du client (ex.: arbitrage, versement complémentaire conséquent sur un fonds apparaissant en décalage avec le profil investisseur du client).
- Dès lors que le **client actualise ses informations personnelles** : Croiser automatiquement les informations préalablement obtenues et les nouvelles fournies, détecter l'incidence de ces nouveaux éléments sur le profil investisseur, s'assurer que le profil d'investisseur est toujours cohérent.
- Assurer la **traçabilité** de la prise de connaissance de la finalité du questionnaire et de la reconnaissance par le client de la sincérité des réponses.
- **Conserver de manière chronologique dans des conditions de sécurité et de durabilité l'ensemble des questionnaires** et mises à jour enregistrées par le client.
- Assurer la **preuve de la remise des documents précontractuels** : par exemple, parallèlement à la souscription, adresser des courriers électroniques récapitulatif des différentes étapes intervenues (récapitulatif des informations recueillies) et adresser un courrier électronique précédemment à la souscription proprement dite pour formaliser et motiver le conseil.
- Effectuer des **contrôles de cohérences** entre les réponses apportées en tenant compte des liens et des interactions éventuelles entre les questions, par exemple entre l'objectif d'investissement et la durée du placement ou entre la connaissance et l'expérience financières et les placements retenus.
- Générer des **alertes, blocages automatiques** en l'absence d'informations signalées comme obligatoires ou de réponses manifestement incohérentes ou de situations particulières pouvant nécessiter l'intervention d'un conseiller (exemple : majeur sous tutelle, clientèle vulnérable, situation fiscale, client non résident).
- Mettre en place des moyens techniques permettant à l'internaute, avant la conclusion du contrat de vérifier l'ensemble des éléments et de corriger certaines erreurs commises dans la saisie de données le cas échéant ;
- Offrir un espace personnel à chaque contractant où les informations personnelles et contractuelles pourront être disponibles à tout moment.

Les professionnels sont invités à adapter ces exemples de bonnes pratiques selon la typologie de leur clientèle et la complexité des contrats proposés et en fonction des technologies auxquelles ils ont recours.

Cécile TAILLEPIED - Avocat à la Cour
SALPHATI AVOCATS - Tél. : 01 76 77 26 86
www.salphati.com - ctaillepie@salphati.com

