

OCTOBRE 2019



New Perimeter
OUR GLOBAL PRO BONO INITIATIVE

CENTER for
FINANCIAL
INCLUSION

ACCION

Manuel de protection des clients en faveur de l'inclusion financière

© 2019 par Accion et New Perimeter, LLC.
La Smart Campaign, Le Centre pour l'inclusion
financiere d'Accion et Accion sont des marques
de commerce de Accion. New Perimeter
et DLA Piper sont des marques de commerce
de DLA Piper et de ses affiliés et sont utilisées
sous autorisation.

Le présent document est protégé par
la Creative Commons Attribution 4.0
International License. Pour consulter une
copie de cette licence, rendez-vous sur
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
ou écrivez un courrier à : Creative Commons,
PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Auteurs et remerciements	3
Introduction générale du manuel	5
Commentaires préliminaires concernant l'utilisation du manuel	10
1. Dispositions préliminaires	12
1.1 Définitions des termes	12
1.2 Champ d'application	15
2. L'Autorité de contrôle	17
2.1 Création de l'Autorité de contrôle	17
2.2 Autorité et juridiction	19
2.3 Pouvoirs généraux	20
2.4 Pouvoirs coercitifs	25
2.5 Pouvoir de réglementation	27
3. Exigences générales imposées aux Prestataires de services financiers	29
3.1 Interdictions	29
3.2 Supervision de la part du Conseil d'administration et de l'équipe dirigeante	31
4. Développement des produits et distribution appropriés	33
4.1 Conception, mise en œuvre et suivi	33
4.2 Evaluations de l'adéquation et de l'accessibilité	36
4.3 Interdiction d'exiger le renoncement à des droits	42
4.4 Délai de rétractation	43
4.5 Transactions frauduleuses ou erreurs de transaction	45
5. Prévention du surendettement	48
5.1 Evaluations de solvabilité	48
5.2 Soumission obligatoire des informations concernant un crédit	52
5.3 Systèmes de suivi	55



6. Transparence	56
6.1 Principes de divulgation	56
6.2 Publication des frais, des taux et des conditions générales	64
6.3 Frais	65
6.4 Méthodes de calcul normalisées	66

7. Tarification responsable	68
7.1 Politiques de tarification	68
7.2 Frais autorisés	72

8. Traitement équitable et respectueux des clients	73
8.1 Politiques et procédures de traitement des clients	73

9. Confidentialité et sécurité des données personnelles des clients	78
9.1 Obligations générales	78
9.2 Droits du client	80
9.3 Confidentialité et sécurité des Données personnelles du client	83
9.4 Divulgateion des Données personnelles du client	86

10. Résolution des plaintes	88
10.1 Politiques et procédures internes de traitement des plaintes	88
10.2 Réponse de l'Autorité de contrôle aux plaintes et demandes des Clients	93

Annexe 1 Bibliographie	94
-------------------------------	----

Annexe 2 Responsabilités du client	102
---	-----

Auteurs et remerciements



Ce « *Manuel de protection des clients en faveur de l'inclusion financière : lignes directrices et discussions à l'intention des organismes de réglementation* » a été élaboré par une équipe d'experts et d'expertes du Centre pour l'inclusion financière (CFI) et de DLA Piper/New Perimeter sous la direction de Accion. Ce document est l'actualisation de la version précédente, intitulée « *Principes de Protection du client : Réglementation type et Commentaires pour la Protection du Consommateur en matière financière* », et publiée en 2015 par DLA Piper/New Perimeter et le Partnership for Responsible Financial Inclusion (PRFI, en français le partenariat pour une inclusion financière responsable). L'élaboration de ce manuel a été dirigée par Jessica Galimberti (Accion). Adam Dubin et Andrew Grant ont grandement contribué à ce document sous la direction de Sara K. Andrews (tous DLA Piper/New Perimeter). Isabelle Barrès et Elisabeth Rhyne (CFI) ont apporté des contributions importantes.

L'équipe du projet tient à remercier l'ensemble des équipes internes et des pairs ayant pris part à la révision de ce document (incluant les anciens membres du personnel) pour leurs recommandations, commentaires et apports, dont Justyna Milewski et Ruchi Shah (anciennement DLA Piper), Sharlene Brown et Bridget Dougherty (anciennement PRFI), Alexandra Rizzi (CFI), Boubacar Diallo (CFI), Carmen Paraison (anciennement CFI), Ben Lebeaux, Mona Kapoor, Sezgi Guler Fuechec, Gabriella Andriulli, Margaret Ashur, Molly Brown, Becky Stifter, Khanh

Nguyen, Zachary Zehner et Gerald Dalton (actuellement et anciennement Accion), Mary Chaffin (retraîtée de Accion), Leah Wardle (Social Performance Task Force), Shameran Abed et Abdul Quadir (BRAC), Aerial Emig (FINCA), Amadou Nicolas Racine Sy et Paul Mathieu (FMI), Calum Scott (Opportunity International), Carlos Lopez-Moctezuma (BBVA), David Grace (Consultant), Faith Ekudu (Uganda Insurers' Association), Miriam Magala (Uganda Bankers' Association), Jennifer Chien (Banque mondiale), John Owens (Consultant), Katharine Kemp (University of New South Wales), Mariela Zaldivar (Superintendencia de Banca y Seguros, SBS), Paul Nelson (USAID), Pia Roman (Banque centrale des Philippines), Rosamund Grady (Consultant), Sitara Merchant (Aga Khan Agency for Microfinance), David Medine (CGAP), Graham Wright et Manoj Nayak (Microsave), ainsi que les membres de la communauté de pratique « Fintech Protects ».

L'équipe du projet tient à souligner le travail initial d'Erik D. Choisy (anciennement DLA Piper), contributeur essentiel de la publication originale sur laquelle repose cette version actualisée.

A PROPOS DES AUTEURS

Le Centre pour l'inclusion financière d'Accion (CFI) est un *think tank* de recherche-action qui collabore avec des prestataires, des organismes de réglementation et d'autres parties prenantes afin de renforcer la qualité de service proposée aux clients, de protéger et de garantir les droits des clients. Le CFI accueille également la Smart

Campaign, une initiative à l'échelle du secteur visant à créer un environnement dans lequel des clients à faibles revenus ont accès à une offre de services financiers responsable et sécurisée. La Smart Campaign a certifié 117 prestataires de services financiers, couvrant au total plus de 47 millions de personnes, pour le respect de ses normes de protection des clients.

New Perimeter est une organisation à but non lucratif fondée par DLA Piper dans le but de fournir une aide légale sur la base du volontariat dans les régions les plus défavorisées du globe de façon à soutenir l'accès à la justice, le développement économique et social et la fiabilité des institutions législatives. Créée en 2005 comme traduction de l'engagement de DLA Piper à soutenir l'accès à la justice dans le monde entier, New Perimeter met les compétences et les qualités des avocats de DLA Piper au service d'un monde plus juste pour tous et toutes.

Accion est une organisation internationale à but non lucratif visant à promouvoir l'inclusion financière dans le monde entier grâce à son expérience novatrice dans les domaines de la microfinance, de la technologie financière et de l'investissement à impact social et environnemental. Accion soutient les prestataires de services financiers afin de leur permettre de proposer des solutions de grande qualité, abordables et à grande échelle aux trois

milliards de personnes exclues, ou négligées, par le secteur de la finance. Depuis plus de 50 ans, Accion vient en aide à plusieurs dizaines de millions de personnes en collaborant avec plus de 90 partenaires dans 40 pays.

DLA Piper est un cabinet d'avocats international implanté dans plus de 40 pays à travers l'Amérique du Nord et du Sud, l'Europe, le Moyen-Orient, l'Afrique et l'Asie-Pacifique et offrant une aide juridique aux sociétés du monde entier. Certaines juridictions considèrent ce paragraphe comme une publicité pour des services d'avocats.

Introduction générale du manuel

Les acteurs, décideurs et autres parties prenantes de l'inclusion financière ont conscience du rôle majeur de la protection des clients dans la promotion de l'inclusion financière à l'échelle mondiale. Le secteur de l'inclusion financière connaît une croissance rapide, et de nouveaux prestataires, produits et canaux de distribution s'adressant aux populations exclues du secteur de la finance font leur apparition. Par conséquent, il devient crucial de définir des cadres légaux et réglementaires efficaces permettant de protéger les clients à la base de la pyramide de façon à prévenir l'apparition de nouveaux risques et le déplacement des risques existants, tout en profitant des avantages de l'innovation.

En réponse à ces besoins, le présent manuel présente des lignes directrices actualisées à l'intention des décideurs dans le domaine de la protection des clients de services financiers. Ce manuel s'articule autour des Principes de protection des clients.¹ Ce manuel est l'actualisation d'une version antérieure intitulée « *Principes de Protection du client : Réglementation type et Commentaires pour la Protection du Consommateur en matière financière* ». Cette mise à jour vise à illustrer l'évolution des normes de la Smart Campaign, les nouvelles tendances et recommandations provenant d'organisations internationales et de groupes de travail collaboratifs ainsi que les concertations avec de nombreux experts autour des nouveaux défis soulevés par les services financiers numériques (SFN), tout particulièrement par le crédit numérique. Le présent manuel expose la mise en place et l'évolution des bonnes pratiques de protection des clients sous la forme de recommandations en termes de dispositions légales commentées.

À l'instar du document initial (« *Réglementation type* »), le présent manuel vise à fournir une représentation commentée accessible et pragmatique des Principes de protection des clients en vue de les intégrer de façon appropriée à un cadre légal ou réglementaire. Parmi les trois principaux usages prévus, le présent manuel a vocation à :

1. faire office de ressource pratique à la disposition des décideurs et des organismes de réglementation pour élaborer ou mettre à jour des cadres législatifs ou réglementaires, ou encore pour combler tout vide juridique ou réglementaire. Les décideurs et les organismes de réglementation peuvent appliquer partiellement ou intégralement les recommandations du présent manuel pour compléter les régimes légaux de leurs juridictions ;
2. faire office d'outil de diagnostic pouvant servir à évaluer un cadre législatif, un cadre réglementaire ou toute autre directive à partir des recommandations de ce manuel ;
3. soutenir l'implication du secteur et stimuler les discussions avec les organismes de réglementation et de contrôle autour des questions de protection des clients en émettant des recommandations concrètes et en encourageant la collaboration en faveur de la protection des clients par l'adoption de normes volontaires.

Compte tenu des nombreux risques qui pèsent sur les clients vulnérables du secteur des services financiers, le présent manuel n'a pas vocation à servir de réglementation type de protection des clients pour l'intégralité de ce secteur. Dans

¹ Les Principes de protection des clients sont : (i) développement des produits et distribution appropriés ; (ii) prévention du surendettement ; (iii) transparence ; (iv) tarification responsable ; (v) traitement équitable et respectueux des clients ; (vi) confidentialité et sécurité des données des clients ; et (vii) mécanismes de résolution des plaintes.

Le Centre pour l'inclusion financière d'Accion (CFI)

Depuis sa création, le Centre pour l'inclusion financière place la protection des clients et de leurs droits au cœur de son action. Le CFI est l'un des membres fondateurs de la Smart Campaign et constitue aujourd'hui son secrétariat.

La Smart Campaign est une initiative à l'échelle du secteur visant à créer un environnement dans lequel des clients à faibles revenus ont accès à une offre de services financiers responsable et sécurisée. Pour atteindre cet objectif, la Smart Campaign mesure l'application des Principes de protection des clients de la part des protagonistes du secteur en créant des normes et par l'intermédiaire d'un programme de certification.

En parallèle de son travail auprès des prestataires dans le cadre de la Smart Campaign, le CFI collabore avec des organismes de réglementation pour définir des pratiques de protection des clients. Le CFI accompagne également les organismes de réglementation dans l'élaboration de réglementations de protection des clients appropriées ainsi que dans leurs fonctions de suivi et de contrôle du marché.

Le CFI fonde la majorité de son travail avec les organismes de réglementation et les prestataires sur des travaux de recherche portant sur les consommateurs et leurs relations avec les prestataires, sur leur santé financière, leur bien-être et leurs capacités.

la mesure où les Principes de protection des clients s'appliquent à chaque client, ce manuel vise essentiellement à protéger les personnes défavorisées du secteur financier qui sont généralement plus vulnérables.

Un cadre légal solide en matière de protection des clients de services financiers stimulera l'inclusion financière et l'innovation, permettra de nouveaux produits et services de répondre de façon responsable aux besoins des clients défavorisés, et garantira le suivi et le respect de ce cadre par la mise en place d'organismes de réglementation pertinents et compétents.

Les Principes de protection des clients, Normes et Recommandations

Le présent manuel constitue le pendant législatif et réglementaire des Principes de protection des clients. Il repose sur le travail de la Smart Campaign, une initiative mondiale s'appuyant sur l'expérience et le savoir-faire des acteurs majeurs de l'inclusion financière du monde entier qui s'engagent à adopter des pratiques positives de protection des clients. Les Principes de protection des clients résultent d'un consensus mondial sur les règles de conduite et le traitement auquel les clients ont droit de la part des prestataires de services financiers. Ces principes visent les prestataires de services financiers au sens large, et tout particulièrement ceux qui s'adressent aux clients à faibles revenus ou novices en matière d'utilisation de services financiers officiels.

Les normes de la Smart Campaign s'appuient sur les Principes de protection des clients en apportant un cadre opérationnel de protection. Elles ont récemment fait l'objet d'une révision de façon à inclure les risques liés aux services financiers numériques. Pour en savoir plus sur la Smart Campaign, les Principes de protection des clients et les nouvelles Normes, nous vous invitons à vous rendre sur <http://www.smartcampaign.org>

Dans ce manuel, les Principes de protection des clients sont assortis de dispositions juridiques qui favorisent la réalisation de ces principes dans la pratique. Ce manuel a été élaboré conjointement aux Normes et aux Recommandations détaillées concernant les Principes de protection des clients de la

Smart Campaign. Chacun de ces documents illustre l'analyse de la Smart Campaign et la concrétisation des Principes de protection des clients tout en répondant à différents besoins pour différents publics. Ces documents sont le fruit de plusieurs années de concertation et de recherches auprès d'une grande variété de parties prenantes ou organisations proches du secteur de l'inclusion financière, parmi lesquelles des prestataires de services financiers, des associations du secteur, des organismes de réglementation et des représentants de clients.

Structure de ce manuel

Chaque point abordé dans ce manuel se compose de trois parties : Objectif, Contenu et Commentaires. La partie « Objectif » fournit une explication générale du but de chaque disposition. La partie « Contenu » suggère le langage juridique (modèles de dispositions) à employer. La partie « Commentaires » a vocation à expliquer, éclaircir et apporter le contexte concernant les parties « Objectif » et « Contenu ». La partie « Commentaires » pourra présenter des exemples d'approches alternatives ou des considérations supplémentaires. Le présent manuel aborde en premier lieu les autorités réglementaires, et se décline ensuite autour des sept Principes de protection des clients en respectant l'ordre officiel. Les sous-parties de chaque section coïncident avec les concepts introduits dans les Normes de protection des clients et les Recommandations. [L'Annexe 1](#) comporte une liste de ressources complémentaires et des sources citées.

Approches de ce manuel

1. Une approche axée sur le service et une large applicabilité aux prestataires.

L'efficacité de la protection des clients de services financiers exige que tous les prestataires de services financiers soient soumis à des règles équivalentes, bien que proportionnelles. Ce manuel vise l'ensemble des prestataires de services financiers, y compris les banques, les coopératives de crédit, les institutions de microfinance, les sociétés de technologie financière, les prêteurs et les prestataires de services financiers non bancaires, qu'ils fournissent leurs services par un

canal traditionnel ou numérique. De plus, ces organisations sont visées indépendamment de leur forme juridique et de leur secteur d'activité principal, qu'elles soient ou non détentrices d'une licence prudentielle, qu'il s'agisse de sociétés publiques, qu'elles soient exploitées pour générer des bénéfices privés ou à des fins caritatives. Cet aspect est particulièrement important pour les clients à faibles revenus qui ont souvent recours à des prestataires de services financiers, des entités non bancaires ou des agents de tailles plus modestes et moins réglementés. La couverture partielle des prestataires de services financiers laisserait des failles susceptibles d'être exploitées, généralement au détriment des clients les plus vulnérables.

2. Création d'un cadre légal spécifique à la protection des clients.

Compte tenu de la diversité des organisations institutionnelles en matière de réglementation de la protection des clients de services financiers et des forces et faiblesses de chacune, le présent manuel ne suggère aucun type d'organisation institutionnelle à privilégier. Il se concentre plutôt sur l'établissement d'un cadre dans lequel les experts de la réglementation sont chargés d'assurer la protection des consommateurs dans le secteur financier et sont dotés des outils nécessaires pour ce faire. Ainsi, le présent manuel reconnaît autorité aux organismes de réglementation pour procéder au suivi du marché dans son ensemble, superviser les prestataires de services financiers et prendre différents types de mesures coercitives lorsque cela s'avère nécessaire. Les organismes de réglementation sont également compétents pour

- 1) faciliter la création d'un système d'évaluation du crédit, si aucun système n'existe déjà ;
- 2) créer un mécanisme de recours permettant aux clients de soumettre leurs plaintes ;
- 3) recenser et publier les frais et les taux des produits financiers afin d'aider les clients à comparer les tarifs pratiqués ;
- 4) élaborer et publier des rapports d'évaluation sur la protection des clients du secteur des services financiers ;
- et 5) faciliter la coordination et la collaboration entre les autorités compétentes et les parties prenantes privées de façon à améliorer l'efficacité des décisions législatives et réglementaires.

3. Une réglementation axée sur les principes et une réglementation basée sur des règles. Dans certains domaines, le Manuel a recours à une réglementation fondée sur des principes suivant lesquels les organismes de réglementation exercent un certain pouvoir discrétionnaire pour évaluer la conformité d'un fournisseur de services financiers aux normes. Cette approche convient aux domaines qui comportent de nombreux comportements jugés acceptables. En effet, dans ce manuel, la réglementation axée sur les principes est privilégiée dans les domaines du développement des produits et distribution appropriés, de la tarification responsable, et de la prohibition d'attitudes ou de pratiques déloyales, fallacieuses ou abusives. En revanche, lorsque des exigences plus précises et objectives sont nécessaires, la réglementation axée sur des règles est privilégiée. Cette approche concerne les domaines de la prévention du surendettement, de la transparence et de la divulgation, de la confidentialité, sécurité et intégrité des données personnelles des clients, ainsi que de la résolution des plaintes (il peut s'agir par exemple de dispositions sur l'obtention d'une licence ou l'enregistrement, de la normalisation des méthodes de calcul, des exigences en matière de divulgation des renseignements importants, de la non-discrimination dans le choix des clients, des frais de résiliation et de remboursement par anticipation, de la transmission de données aux systèmes d'évaluation du crédit, et de l'interdiction d'exiger d'un client de renoncer à ses droits comme condition d'octroi d'un produit financier).

4. Droits et responsabilités des clients.

Le présent manuel entérine un certain nombre de droits des clients. À titre d'exemple, les clients sont en droit d'émettre une réclamation et d'obtenir la résolution de cette dernière. Les clients ont également le droit de disposer d'un délai de rétractation raisonnable, à la protection de leurs données personnelles et de rectifier ces dernières en cas d'inexactitude. [L'Annexe 2](#) présente les responsabilités des clients vis-à-vis

des prestataires de services financiers correspondant à chacun des sept Principes de protection des clients.

5. Sujets de protection des clients de services financiers non couverts par ce manuel. De nombreuses thématiques importantes relatives à la protection des clients de services financiers dépassent le cadre de ce manuel, telles que l'assurance des dépôts, la protection des fonds numériques, la faillite, les infrastructures de télécommunication et les pratiques anticoncurrentielles. Ces thématiques mériteraient d'être étudiées dans tout pays en phase d'adoption ou d'élaboration d'un régime de protection des clients. Par ailleurs, en matière de protection des clients de services financiers, le renforcement des connaissances financières et l'éducation financière constituent des aspects complémentaires. Ces derniers peuvent être facilités par l'élaboration et la mise en œuvre d'instruments politiques tels qu'une stratégie nationale d'éducation financière, d'innovations de la part des prestataires de services financiers et par la mise en commun de l'expertise et du savoir-faire d'autres acteurs publics et de la société civile.

6. Innovation responsable. L'émergence rapide des technologies dans le secteur de l'inclusion financière met sous pression les cadres réglementaires existants qui ne réglementent que les services financiers traditionnels. Le présent manuel suggère la mise en place d'une réglementation globale de façon à améliorer la protection des clients de services financiers et énonce des recommandations approfondies concernant les services financiers numériques. Il s'agit d'illustrer les récents consensus et travaux de recherche conduits sur les risques encourus par les clients et de mettre en évidence les domaines nécessitant d'être développés pour guider la réglementation. Les recommandations évoquées peuvent permettre d'introduire la protection des clients dans les pratiques réglementaires, à l'instar des « bacs à sable » réglementaires, des hubs d'innovation,

et des accélérateurs que les organismes de réglementation utilisent comme terrains d'expérimentation en vue d'une application aux nouveaux produits financiers, services financiers et modèles économiques.

Domaines additionnels couverts par ce manuel

1. Les services financiers numériques (SFN).

Le présent manuel couvre les problématiques de protection des clients en matière de services financiers numériques. Ces derniers désignent généralement tout service financier distribué ou utilisé par un moyen numérique: la fourniture de services en ligne, par carte et mobile ainsi que tout service dispensé par l'intermédiaire de nouvelles technologies telles que le *machine learning*, le *big data*, et l'intelligence artificielle. De fait, les services financiers numériques constituent une véritable opportunité d'offrir à grande échelle des services financiers pertinents et accessibles aux populations défavorisées. Toutefois, ces derniers soulèvent des risques, parmi lesquels les techniques de vente agressives, les interfaces déroutantes, les problématiques liées à la transparence, la mauvaise conception de produits, les techniques de souscription basées sur le big data, la confidentialité des données et la confusion autour de la résolution des plaintes, entre autres. Sont abordés de nombreux aspects tels que le recours à des agents en guise de contact privilégié pour les clients, la dépendance vis-à-vis des interfaces et des plateformes numériques, la complexification des chaînes de valeur, les responsabilités des prestataires non bancaires tels que les opérateurs de réseau mobile et les sociétés de technologie financière en matière de protection des clients, ainsi que le rôle des organismes de réglementation non financiers dans la promotion d'une finance numérique responsable.

2. Les questions de sécurité et de fraude relatives aux services financiers numériques.

Bien que normalement écartés des problématiques de protection des clients

de services financiers, dans le cadre de l'amélioration de l'accès au secteur financier des segments vulnérables de la population grâce à l'offre de SFN, les risques de sécurité et de fraude constituent des aspects centraux du renforcement de la protection des clients de services financiers. Le présent manuel appelle les prestataires de services financiers à prendre toute la mesure des risques de sécurité et de fraude ainsi qu'à mettre en place des systèmes de réduction et de supervision de ces risques.

3. Épargne, assurance et produits de paiement responsables.

Les recommandations de ce manuel en matière de protection des clients ont vocation à couvrir la plupart des produits et services financiers offerts par des prestataires de services financiers. Ces recommandations concernent tout particulièrement le crédit et (dans une moindre mesure) l'épargne, l'assurance et les produits de paiement. Certains enseignements complémentaires des prestataires en matière d'épargne, d'assurance et de produits de paiement responsables ont été intégrés à ce manuel. Ces derniers feront ultérieurement l'objet d'une étude approfondie par le CFI.

Commentaires concernant ce manuel

L'une des principales caractéristiques de ce manuel est qu'il s'agit d'un document amené à être actualisé périodiquement de façon à s'aligner sur les expériences et les pratiques émergentes. Les auteurs sont ravis d'étudier les commentaires et suggestions en vue des éditions ultérieures. Veuillez transmettre vos commentaires à l'adresse cfi@accion.org.

Ressources complémentaires et références

L'Annexe 1 présente une liste de ressources complémentaires pertinentes en vue d'accompagner le renforcement de la protection des clients de services financiers. Ces ressources permettent également d'approfondir certaines thématiques non couvertes par le présent manuel.

Commentaires préliminaires concernant l'utilisation de ce manuel

1. Renforcement des aspects juridiques clés de la protection des clients de services financiers. Le présent manuel est une présentation idéalisée donnant un aperçu des aspects juridiques majeurs qui doivent être traités par un régime de protection des clients, lorsque celui-ci est créé dans une juridiction où il n'existe encore aucune loi ou aucun organisme de réglementation concernant les produits ou services financiers destinés à des particuliers. Toutefois, ce cas de figure reste marginal. Dans leur mise en œuvre, les recommandations de ce manuel doivent être ajustées en fonction de l'environnement politique, juridique et économique spécifique du pays adoptant. Les comportements des clients et le contexte juridique diffèrent considérablement d'un pays à l'autre. De ce fait, les lois et règlements détaillés d'un pays ne peuvent être adoptés en bloc, ni être appliqués dans une autre juridiction. La plupart des commentaires tentent d'expliquer ou d'apporter des détails sur la présence de décisions politiques spécifiques dans les dispositions énoncées. Dans les autres cas, les commentaires présentent des possibilités alternatives envisageables par rapport aux dispositions énoncées ou d'autres considérations pertinentes. Ceci étant dit, même lorsqu'aucune solution alternative n'est évoquée, les utilisateurs de ce manuel pourront déduire que les structures, lois et environnements politiques existants ont tout à fait la possibilité de prendre d'autres décisions politiques plus adaptées au contexte national que celles énoncées dans ce manuel.

2. Modèles de dispositions. Bien que formulées à titre indicatif, les sections « Objectif » et « Contenu » ont vocation à servir de modèles utiles pour inspirer les différentes composantes d'un cadre juridique global, telles que les lois, règlements, règles, normes, circulaires ou directives. Ce manuel comporte des commentaires permettant de faciliter l'application des dispositions. Par ailleurs, afin de les ancrer dans le contexte local, certaines dispositions de ce manuel peuvent nécessiter des ajustements suivant l'outil légal ou politique auquel elles s'appliquent. À titre d'exemple, il peut être nécessaire d'insérer davantage de détails en matière d'obligations d'enregistrement, d'intégrer des modèles de documents de divulgation, ou encore de fixer une méthode de calcul du taux d'intérêt normalisé, une durée pour les délais de rétractation ou d'autres seuils.

3. Mise en œuvre progressive selon une approche axée sur les risques. Dans le cadre de la définition d'un nouveau régime de protection des clients de services financiers, les organismes de réglementation pourront opter pour une approche progressive. Ils se focaliseront par exemple d'abord sur les risques les plus importants ou instaureront les règles les plus simples à appliquer et les plus efficaces, notamment en uniformisant les politiques de divulgation avant d'opter pour une réglementation plus complexe. Les organismes de réglementation doivent gagner en compétences et, par l'intermédiaire

d'une réglementation efficace, renforcer leur crédibilité et générer l'élan politique nécessaires pour mettre en place davantage de mesures de protection. Lorsqu'ils décident d'appliquer les recommandations de ce manuel, les organismes de réglementation doivent prévoir la façon dont seront traités les produits et les services conçus, commercialisés ou vendus avant l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation. Les meilleures méthodes pour atténuer ces préoccupations dépendront largement du degré de similitude entre l'ancien et le nouveau régime de protection des clients.

4. Éventail de produits couverts. Le présent manuel a vocation à s'appliquer à tous les produits et services financiers destinés aux particuliers, microentreprises et petites entreprises. Il s'agit de garantir aux clients un niveau important de protection, indépendamment du produit, du service, du canal de distribution ou du prestataire de service financier. Dans de nombreux pays, en raison des structures existantes et du contexte politique, il peut s'avérer difficile d'élaborer un système de protection du client s'appliquant à l'intégralité des prestataires de services financiers. Cependant, y compris lorsqu'il est impossible d'appliquer une réglementation à l'ensemble du secteur, les dispositions de ce manuel peuvent demeurer pertinentes. La plupart des dispositions peuvent aisément s'ajuster à une législation couvrant un éventail plus réduit de produits, services, canaux de distribution ou prestataires de services financiers.

5. Pertinence de ce manuel pour les initiatives connexes de finance numérique responsable. Afin d'optimiser la construction d'un système de protection des clients, la réunion de certains facteurs peut s'avérer déterminante. Parmi ces facteurs, on recense notamment le soutien des sphères politique et publique, l'implication des parties prenantes, l'étude approfondie des lois et règlements en vigueur ainsi que la coordination entre les différentes autorités, telles que celles chargées de la protection des données personnelles, de la lutte contre le blanchiment d'argent, de la lutte contre le financement du terrorisme, des télécommunications, de la concurrence et de la protection générale des consommateurs, ainsi que des initiatives d'autorégulation (par exemple les programmes de certification de la Smart Campaign et GSMA) et d'éducation des consommateurs. Afin d'augmenter les perspectives de changement, ce manuel peut accompagner l'analyse des cadres juridiques en vigueur en collaboration avec les prestataires de services financiers, les associations de consommateurs, les clients, les associations du secteur, les autorités compétentes, les médias et les autres parties prenantes. Une étude de marché approfondie permettra également de prendre conscience de la taille et de la complexité des prestataires de services financiers établis, du pouvoir actuel et potentiel des organismes de réglementation ainsi que des domaines dans lesquels les clients sont les plus vulnérables.

1

Dispositions préliminaires

1.1 Définitions des termes

OBJECTIF :

Définir certains termes utilisés à de multiples reprises dans la présente loi ou qui sont déterminants en vue de sa compréhension.

CONTENU :

1. Dans l'interprétation de cette réglementation, les définitions suivantes s'appliquent :
 - a. « Lois applicables » désigne l'ensemble des lois, ordonnances, règlements, ordonnances administratives, décrets et politiques publiques de tout gouvernement, agence gouvernementale ou département, groupe de pays, subdivision politique ou de toute autre juridiction dans laquelle est implanté un Prestataire de service financier et applicables au Prestataire de service financier.
 - b. « Conseil d'administration » désigne la plus haute instance de décision interne d'un Prestataire de service financier.
 - c. « Client » désigne tout individu, microentreprise et petite entreprise qui peut être assimilé à un client actuel, client potentiel ou ancien client d'un Prestataire de service financier.
 - d. « Données personnelles du client » désigne tout renseignement identifié et identifiable comme se rapportant à un Client ayant été collecté ou traité directement ou indirectement par un Prestataire de service financier à des fins de commercialisation, de vente, de distribution ou de prestation d'un Produit et d'un canal de distribution. Pour les besoins de cette définition et de la [Section 9 – Confidentialité et sécurité des données des clients], « collecter ou traiter » et leurs dérivés désignent dans le cas présent toute utilisation par tout moyen des Données personnelles du client, parmi lesquels la collecte, l'acquisition, la location, la consolidation, l'obtention, la réception, l'évaluation, l'enregistrement, l'organisation, la structuration, le stockage, l'adaptation, la modification, la récupération, la consultation, l'utilisation, la vente, la divulgation, la diffusion ou dans le cas de la mise à disposition, le transfert, la restriction, la suppression ou la destruction. Cela comprend également la réception des données provenant du Client, que cela intervienne de façon active, passive, ou par l'observation du comportement du Client. Les données anonymisées ou consolidées sont exclues du terme Données personnelles du client.

-
- e. « Mécanisme de traitement des plaintes » désigne le système interne de traitement des réclamations des clients mis en place par un Prestataire de service financier.
 - f. « Réglementation sur la protection des clients de services financiers » désigne la présente réglementation, [énumérez ici toutes les règles de protection des clients de services financiers existantes], et l'ensemble des règlements, règles, directives, ordonnances administratives, décrets et politiques découlant des lois énumérées ci-avant.
 - g. « Systèmes d'évaluation du crédit » désigne les agences d'évaluation du crédit privées et les registres de crédit publics de la juridiction de rattachement du Prestataire de service financier ou tout autre prestataire, organisme ou système désigné par l'Autorité de contrôle.
 - h. « Lois sur la confidentialité et la protection des données personnelles » désigne l'ensemble des lois, règlements et textes officiels applicables qui régissent le respect de la vie privée, la confidentialité et la sécurité d'un Client et de ses données personnelles et financières.
 - i. « Méthode de calcul de l'amortissement dégressif » signifie que l'intérêt facturé sur le remboursement d'un prêt est calculé sur la base du principal restant dû et prend en compte tous les remboursements intervenus durant les périodes écoulées.
 - j. « Agent possédant un lien direct de subordination » désigne tout individu engagé dans une relation commerciale avec un Prestataire de service financier ayant pour fonction d'interagir avec les Clients concernant un produit ou un canal de distribution sous la direction d'un Prestataire de service financier.
 - k. « Prestataire de service financier » désigne tout fournisseur ou prestataire d'un Produit ou canal de distribution, indépendamment de la forme juridique ou du secteur d'activité principal de ce dernier, qu'il soit agréé de manière prudentielle ou non, à but lucratif ou à des fins caritatives. Ce terme comprend notamment les banques publiques et privées, les coopératives de crédit, les institutions de microfinance, les prêteurs, les Prestataires de services financiers numériques, les émetteurs de monnaie électronique, les sociétés de transfert de fonds et le cas échéant, les agences physiques, les bureaux de poste et les bureaux de prêteurs sur gages.
 - l. « Récapitulatif des informations essentielles » désigne une section à part entière et bien visible d'un document de divulgation résumant les principales informations des conditions d'utilisation d'un Produit ou d'un canal de distribution dans le but de faciliter la compréhension du Client.
 - m. « Politiques de tarification » désigne les politiques et procédures écrites régissant la fixation du prix d'un Produit ou canal de distribution par un Prestataire de service financier.

- n. « Politique de confidentialité » désigne les politiques et procédures écrites d'un Prestataire de service financier visant à protéger la vie privée, la confidentialité et la sécurité d'un Client et de ses données personnelles conformément aux Lois sur la confidentialité et la protection des données personnelles.
- o. « Produit et canal de distribution » désigne tout produit ou service commercialisé, vendu, distribué ou réalisé à destination de Clients à titre habituel ou tout mode de distribution utilisé pour acheminer ce type de produit ou réaliser ce type de service.
- p. « Taux d'intérêt normalisé » désigne le taux d'intérêt reflétant le coût total réel d'un Produit et canal de distribution, comprenant ainsi l'intégralité des charges et frais liés aux intérêts ou non, exprimé sous la forme d'un taux unique, et conformément à toute méthode de calcul applicable promulguée par l'Autorité de contrôle.
- q. « Autorité de contrôle » désigne l'organe gouvernemental qui régit la commercialisation, la vente, la distribution et la réalisation d'un Produit et canal de distribution ainsi que le traitement des Clients de la part des Prestataires de services financiers.
- r. « Prestataire tiers » désigne tout individu ou organisation en relation commerciale avec un Prestataire de service financier pour interagir avec les Clients ou fournir des biens ou des services concernant un Produit et canal de distribution.

2. L'Autorité de contrôle peut interpréter ou définir tout terme non défini dans la présente section par voie réglementaire.

COMMENTAIRES :

a) Caractère général des définitions. Les termes ci-dessus comportent une définition générale dans le but de fournir un aperçu global de leur utilisation dans le cadre de la protection des clients de services financiers. Les organismes de réglementation disposent ainsi d'une certaine flexibilité pour approfondir la définition de ces termes lorsque cela sera nécessaire pour mettre en place un cadre légal compatible avec une juridiction donnée.

b) Protection des microentreprises et des petites entreprises. Dans la mesure où elles sont confrontées aux mêmes problématiques d'accessibilité que les individus, la notion de client recouvre également les microentreprises et les petites entreprises. Par conséquent, la protection des clients s'applique et bénéficie dans des

proportions équivalentes aux particuliers, aux microentreprises, aux petites entreprises ainsi qu'aux entrepreneurs. Les autorités de contrôle peuvent envisager une définition normalisée des concepts de microentreprises et petites entreprises basées sur le montant de l'actif, le chiffre d'affaires ou le nombre de salariés.

c) Définition élargie de prestataire de service financier. Ce manuel repose sur le principe fondamental selon lequel tout cadre juridique de protection des consommateurs exhaustif doit s'appliquer sans exception à l'ensemble des prestataires offrant des produits ou services équivalents, indépendamment de leur forme juridique ou fonction, tel que décrit dans la [Section 1.2, Commentaire \(a\) – mettre les protagonistes sur un pied d'égalité.](#)

d) Modèles de collaboration pour les agents et les tiers. En choisissant de confier à des tiers l'interaction avec les clients ou d'autres activités de support, le prestataire dispose de différentes modalités de collaboration. Étant donné que les prestataires sont responsables du traitement de leurs clients, le degré de supervision et de suivi des pratiques des partenaires doit être proportionnel à la complexité et au degré de spécificité du service fourni, ainsi que du type d'interaction entre le tiers et les clients. Dans certains cas, les prestataires font appel à des gestionnaires de réseau d'agents qui fournissent des services personnalisés et complexes. Dans d'autres cas, les prestataires peuvent directement faire appel à un professionnel pour la fourniture d'un service générique. Dans le cadre de certaines

collaborations, certains agents occupent des fonctions spécifiques, en matière de marketing, de recrutement des clients ou de souscription, tandis que d'autres ne s'occupent parfois que de réaliser les transactions courantes, une fonction plus classique. Certains agents ne traitent qu'avec un seul et unique prestataire, tandis que d'autres fournissent leurs services à plusieurs prestataires. Cette diversité de modèles présente un certain nombre de risques en matière de protection des clients de services financiers. Par conséquent, ce manuel distingue les individus agents possédant un lien direct de subordination et les tiers tels que les gestionnaires de réseau d'agents, les agences de recouvrement, les fournisseurs d'analyse de données, ou encore les opérateurs de centre d'appel.

1.2 Champ d'application

OBJECTIF :

Définir le champ d'application de la présente réglementation.

CONTENU :

1. La présente réglementation s'applique à l'ensemble des Prestataires de services financiers. Un Prestataire de service financier est responsable de toute infraction à la présente réglementation en lien avec son Produit et canal de distribution lorsque cette infraction résulte d'actes ou de négligences de la part de ses responsables, employés, Agents possédant un lien direct de subordination ou Prestataire tiers.
2. La présente réglementation s'applique à tout Produit et canal de distribution commercialisé, vendu ou distribué à compter du [date de l'entrée en vigueur de cette réglementation], que le lieu d'établissement du Prestataire de service financier ou de son siège se situe à l'intérieur ou à l'extérieur du [Pays].
3. La présente réglementation s'applique à tout Produit et canal de distribution commercialisé, vendu, distribué ou fourni à des Clients.
4. La présente réglementation ne couvre pas les transactions informelles, non commerciales et contraires à la réglementation réalisées entre individus ou groupes d'individus dans un contexte non commercial.

COMMENTAIRES :

a) Mettre les protagonistes sur un pied d'égalité. Dans toute la mesure du possible, tous les prestataires proposant des services financiers équivalents doivent être soumis aux mêmes normes de protection des clients de façon proportionnelle. En effet, la différenciation des régimes et l'application de contraintes plus strictes pour certains types de prestataires poussent à l'arbitrage réglementaire. Les prestataires choisissent ainsi leur type d'enregistrement ou forme juridique avec pour seul objectif d'éviter les obligations les plus coûteuses. Dans beaucoup de pays, les prêteurs sur gages non réglementés sont les principaux fournisseurs de crédits à la consommation. Il convient également de tenir compte des différents types de services financiers distribués par voie numérique et les partenariats qui en découlent. À titre d'exemple, sur certains marchés, la présence d'opérateurs de réseau mobile proposant également des crédits numériques est de plus en plus courante. Ainsi, le fait d'imposer les mêmes normes de protection des clients à l'ensemble du secteur permet de garantir que tous les prestataires sont soumis aux mêmes règles. Cela permet de mettre sur un pied d'égalité tous les prestataires proposant des services financiers équivalents, qu'il s'agisse de banques, d'institutions de microfinance, de coopératives de crédit ou d'autres types de prestataires, numériques ou autres, y compris ceux qui ne sont soumis à aucune réglementation.

b) Types d'activité financière non couverts. Tandis que les recommandations de ce manuel couvrent l'ensemble des prestataires de services financiers, la présente section vise à exclure différentes activités financières informelles de son champ d'application. Les activités informelles exclues désignent les transactions non commerciales, telles que les prêts entre membres d'une même famille ou amis, qui ne sauraient être soumis à aucune réglementation. Ceci étant dit, les prêts entre pairs et toute autre activité financière réalisée directement entre des clients sont couverts dans les cas où la transaction est facilitée par un prestataire formel. Toute activité commerciale intervenant entre des sociétés de taille moyenne ou grande est également hors du champ d'application de ce texte.

c) Conduite des employés, des agents et des prestataires tiers. Le prestataire est responsable de la conduite de ses employés et de celle des tiers qui interagissent avec ses clients pour son compte ou sous sa direction ou qui interviennent dans la fourniture d'un produit ou service au sein de la chaîne de valeur. De manière générale, tout contrat conclu entre un prestataire et un tiers doit comporter des exigences élevées en matière de qualité de service et de respect de la réglementation applicable, au même titre que toute répartition des responsabilités pouvant être convenue entre les parties. À titre d'exemple, les prestataires tiers, à l'instar des sociétés d'analyse de données, des centres d'appel et des agences de recouvrement doivent se conformer aux recommandations figurant dans les [Section 4 – Développement des produits et distribution appropriés](#), [Section 5 – Prévention du surendettement](#), [Section 9 – Confidentialité et sécurité des données personnelles des clients](#) et [Section 10 – Résolution des plaintes](#). Veuillez vous référer à la [Section 3.2, Commentaire \(c\) – Conformité d'un tiers](#) pour plus d'informations à ce sujet.

d) Préjudices causés aux clients. Le client ne peut être tenu pour responsable en cas de défaillance d'un salarié, d'un agent ou d'un prestataire tiers (par exemple lorsqu'un agent ne dispose plus de liquidités ou en cas de défaillance du système). En cas de litige entre les prestataires et d'autres entités de la chaîne d'approvisionnement intervenant dans la distribution d'un produit ou d'un service à des clients (telles que des réseaux d'agents, des opérateurs de réseaux mobiles ou des prestataires de service d'échange), les organismes de réglementation doivent contraindre les prestataires à (i) protéger leurs clients desdits litiges et à (ii) proposer des mécanismes de recours adéquats aux clients. Les parties au litige du côté de l'offre sont tenues de tenter de résoudre tout différend conformément aux termes de leurs accords contractuels et de tout mécanisme prévu. Vous trouverez des recommandations supplémentaires sur le sujet dans les [Section 8 – Traitement équitable et respectueux des clients](#) et [Section 10 – Résolution des plaintes](#).

L'Autorité de contrôle

2

2.1 Création de l'autorité de contrôle

OBJECTIF :

Créer une autorité autonome compétente pour mettre en place et faire appliquer la Réglementation sur la protection des clients de services financiers et limiter les préjudices causés aux Clients.

CONTENU :

1. La présente section définit [en tant qu'organisme indépendant] [ou] [en tant que département au sein de X] [ou] [en tant qu'unité mixte de X et X] une Autorité de contrôle qui règlera l'offre, la vente, la distribution et la fourniture de tout Produit et canal de distribution aux Clients ainsi que le comportement des Prestataires de services financiers envers les Clients.
2. L'Autorité de contrôle a vocation à réduire les préjudices causés aux Clients résultant de la conduite des Prestataires de services financiers.

COMMENTAIRES :

a) Organisations institutionnelles. La protection des clients de services financiers peut être gérée par un département ou une équipe dédiée de la banque centrale, par un organisme de réglementation prudentielle ou un organisme de protection des consommateurs. Cette mission peut également être répartie entre différentes agences, chacune responsable de couvrir différents types de produits, de canaux de distribution (par exemple les agents), de prestataires de services financiers ou de domaines connexes de risques pour les consommateurs en raison de la dépendance accrue aux infrastructures de télécommunication. Bien que le terme « autorité de contrôle » soit utilisé dans un souci de simplicité, les dispositions du présent manuel visent à couvrir ou être compatibles avec toute forme d'autorité (ou d'autorités) de contrôle évoquée ci-dessus.

b) L'importance d'un organisme de réglementation robuste. Les lois et règlements officiels de protection des clients de services financiers ne peuvent exister sans un organisme à même de les gérer et de les appliquer. S'il est certain que tout organisme de réglementation doit être en mesure d'évaluer et de superviser le respect des exigences en matière de protection des clients de la part des prestataires, il doit également pouvoir édicter de nouvelles règles et directives. L'efficacité d'une autorité de contrôle repose sur ses ressources et ses compétences internes. Le fait d'investir dans le renforcement des capacités aidera les à acquérir des connaissances et du savoir-faire qui leur permettront d'atteindre leurs objectifs en matière de protection des clients de services financiers. Le suivi du marché, les formations régulières et l'implication des

protagonistes du secteur, des autorités locales, des autres organismes de réglementation et parties prenantes permettront aux organismes de réglementation d'affiner leur compréhension des risques liés au marché et aux entreprises dans un secteur en pleine mutation. Par ailleurs, afin de remplir leur mission, les organismes de réglementation doivent, en collaboration avec les protagonistes du secteur, mobiliser les ressources suffisantes de façon à superviser et à analyser efficacement les comportements du marché, grâce à des outils tels que le suivi et la surveillance du marché.

c) Protection des clients : une fonction à part entière. La réglementation prudentielle et la réglementation en faveur de la protection du consommateur comportent des différences fondamentales. La réglementation prudentielle, domaine quantitatif par nature, se concentre sur la santé économique des institutions et du système financier. À l'inverse, la réglementation en faveur de la protection des clients de services financiers vise les produits financiers de façon spécifique: la façon dont ils sont commercialisés, vendus, distribués ou fournis, ainsi que leurs conséquences pour les clients. Ce domaine plus qualitatif requiert une expertise bien distincte. La protection des clients est déterminante pour la sécurité et la solidité du secteur financier. C'est pourquoi elle doit constituer une fonction à part entière de l'équipe chargée de sécuriser et de réglementer les pratiques des prestataires financiers vis-à-vis des clients. Cette équipe doit également être compétente pour superviser les prestataires, que ces derniers soient sujets ou non à un contrôle prudentiel. En effet, certains prestataires (tels que les institutions de microfinance non dépositaires et certains prestataires de services financiers non bancaires) censés faire l'objet d'un contrôle en matière de protection des clients peuvent dans le même temps ne représenter qu'un faible risque prudentiel et par conséquent ne pas faire l'objet d'un contrôle prudentiel.

d) Autres dispositions nécessaires en vue de la mise en œuvre. Des dispositions supplémentaires devront être amendées à la législation visant la création d'une nouvelle autorité de contrôle, d'un nouveau département au sein d'une agence gouvernementale existante ou d'un organisme mixte. Le cadre juridique doit clairement énoncer les modalités de fonctionnement et de nomination de l'équipe dirigeante, ainsi que l'organisation interne et le financement (par exemple le budget, ou les modalités d'approbation des dépenses) de l'autorité de contrôle. L'autorité de contrôle doit être aussi indépendante que possible vis-à-vis de toute interférence politique. Elle doit également faire l'objet d'une surveillance afin d'éviter les dérives arbitraires et abus de pouvoir gouvernemental. Ces problématiques peuvent être traitées dans le cadre de la conception de la gouvernance et de la structure interne de l'autorité de contrôle, de son rattachement à une autre entité gouvernementale, et l'établissement d'un système de répartition des pouvoirs, par exemple en exigeant l'approbation des règles et des mesures coercitives par un organe gouvernemental distinct. Les plaintes à l'encontre de l'autorité de contrôle peuvent être dirigées dans le cadre d'une procédure d'appel vers un organisme de réglementation distinct ou un médiateur chargé d'enquêter sur les plaintes des clients.

e) Organisme(s) de réglementation existant(s). Nombre de juridictions possèdent déjà des organismes de réglementation de la protection des clients de services financiers. Lorsque tel est le cas, au lieu de traiter de la création d'un nouvel organisme, le contenu de cette section doit être modifié de façon à donner de manière formelle à toute organisme de réglementation existante les pouvoirs énoncés tout au long de ce manuel. Afin d'accroître les pouvoirs ou l'autorité de tout organisme de régulation existant, de nouvelles lois peuvent être nécessaires. Selon le type de processus législatif ou réglementaire au sein d'une juridiction

donnée, cette tâche peut s'avérer délicate. En effet, il est nécessaire de prendre en compte les fonctions et la compétence des autres organismes de réglementation de façon à éviter toute double réglementation ou d'organiser la coordination entre ces différents organismes.

f) Inclusion financière, protection des clients et stratégies d'éducation financière à l'échelle nationale. Bien que cela ne soit pas formulé dans la [Section 2.1 – Création de l'autorité de contrôle](#), les organismes de

réglementation de la protection des clients de services financiers doivent jouer un rôle majeur dans la conception et la mise en œuvre d'une stratégie d'inclusion financière, de protection des clients et d'éducation financière à l'échelle nationale. Cette stratégie permet de doter la protection des clients de services financiers d'un aspect politique concret et prioritaire dans la promotion des objectifs en matière d'inclusion financière et des initiatives d'éducation financière cruciales pour la protection des clients.

2.2 Autorité et juridiction

OBJECTIF :

Doter l'Autorité de contrôle du pouvoir réglementaire dans le domaine des Lois sur la protection des clients de services financiers et de la compétence pour contrôler tous les Prestataires de services financiers à l'origine de tout Produit et canal de distribution.

CONTENU :

1. L'Autorité de contrôle est compétente pour concevoir les Lois sur la protection des clients de services financiers, y compris, les protections relatives à tout Produit et canal de distribution, tel que défini par la présente réglementation.
2. L'Autorité de contrôle peut édicter des règles en matière de surveillance et prendre part à celle des Prestataires de services financiers, telle que définie par la présente réglementation.

COMMENTAIRES :

a) Un pouvoir réglementaire clairement défini. Afin d'éviter tout conflit législatif et remise en question de son autorité, il convient de doter l'autorité de contrôle d'un pouvoir réglementaire clairement défini pour l'ensemble des règles de protection des clients de services financiers. La section dédiée aux définitions de la législation définitive doit énumérer les lois, règlements et autorités préexistants de façon exhaustive. Afin d'éviter tout chevauchement ou conflit réglementaire éventuel, les textes existants pourront nécessiter des amendements.

b) Pouvoir réglementaire conjoint. Le cas échéant, des dispositions définissant les mandats interorganismes ou un pouvoir réglementaire conjoint doivent être intégrées. Ces dispositions doivent tenir compte du contexte juridique et politique local.

c) Application uniforme. Pour la même raison qu'un nivellement de la réglementation permettra de générer des normes de protection des clients communes à l'ensemble des prestataires de services financiers équivalents, il est également recommandé d'énumérer de façon spécifique les pouvoirs réglementaires respectifs de toute autorité chargée de contrôler les mêmes prestataires et canaux de distribution. Lorsque la protection des clients de services financiers suppose l'intervention de plusieurs autorités, certains mécanismes peuvent permettre de faciliter l'application uniforme des règles de protection tels que décrits ci-après dans la [Section 2.4, Commentaire \(c\) – Protocoles d'entente, accords et documents d'exécution publics](#).

d) Loi générale de protection du consommateur. Lorsqu'une loi générale de protection du consommateur existante couvre tant les services financiers que non financiers et s'applique à l'ensemble des prestataires, les organes de protection du consommateur ont généralement trop peu de pouvoir réglementaire pour contrôler de façon adéquate les produits financiers. C'est pourquoi, ils se concentrent souvent sur les problématiques de santé financière, de sécurité et de fraude. Par conséquent, en cas de litige, les lois et autorités de protection des clients de services financiers prévalent sur celles de protection générale du consommateur.

e) Convergence des mandats réglementaires. Dans le domaine des services financiers numériques, l'hyperactivité législative, notamment liée aux nouveaux acteurs du marché, engendre des chevauchements de mandats des différentes autorités. La définition des mandats et pouvoirs réglementaires doit être limpide et s'accompagner d'une répartition des responsabilités clairement formalisée et organisée afin d'éviter tout litige ou toute confusion parmi les autorités, les prestataires, les agents, les tiers et enfin, les clients. Lorsque la législation existante ou en cours d'élaboration ne comprend pas de définitions de ce type,

les organismes de réglementation doivent évaluer les méthodes de collaboration et de coordination, tel que décrit ultérieurement dans la [Section 2.3, Commentaire \(e\) – Coordination et Concertation](#). À titre d'exemple, l'autorité de contrôle peut préparer et conclure un protocole d'entente avec tout autre organisme de réglementation possédant un mandat de protection des clients de services financiers se chevauchant (par exemple, la protection des clients en matière de sécurité des données mobiles peut recouper les compétences de l'autorité du secteur des télécommunications). Par ailleurs, un protocole d'entente peut également faciliter la concertation et la coordination concernant les intérêts politiques communs, la coopération en matière d'application, le partage des données et l'organisation de réunions régulières. De telles collaborations permettront à l'autorité de contrôle et aux autres organismes de régulation de compléter leurs champs d'expertise respectifs.

Vous pouvez consulter un modèle de protocole d'entente dans ce rapport portant sur la réglementation du secteur des services financiers numériques : [ITU-T Focus Group Digital Financial Services Technical Report: Regulation in the Digital Financial Services Ecosystem](#) (mai 2016).

2.3 Pouvoirs Généraux

OBJECTIF :

Doter l'Autorité de contrôle des pouvoirs fondamentaux nécessaires pour réglementer l'activité des Prestataires de services financiers.

CONTENU :

1. Octroi de licence ou enregistrement :

a. L'Autorité de contrôle peut :

- i. Exiger des Prestataires de services financiers l'obtention d'une licence ou d'un enregistrement conformément à la [\[Section 2.3 \(4\) – Coordination\]](#).
- ii. Suspendre ou annuler la licence ou l'enregistrement d'un Prestataire de service financier en cas d'infraction avérée à la Réglementation sur la protection des clients de services financiers.

2. Contrôle :

- a. L'Autorité de contrôle peut exiger des rapports et procéder à l'évaluation d'un Prestataire de service financier dans l'un des objectifs suivants :
 - i. Mesurer le niveau de conformité avec la Réglementation sur la protection des clients de services financiers ;
 - ii. Obtenir des informations concernant les activités, les pratiques, les politiques et les procédures d'un Prestataire de service financier ;
 - iii. Détecter et évaluer les risques pour les Clients et les marchés concernant un Produit ou canal de distribution.

3. Suivi du marché :

- a. L'Autorité de contrôle peut :
 - i. Exiger des rapports, selon le besoin, de la part des Prestataires tiers des Prestataires de services financiers et des associations du secteur ;
 - ii. Accéder à des données pertinentes concernant tout Produit et canal de distribution et les marchés auprès d'autres organes gouvernementaux ;
 - iii. Élaborer et publier des rapports d'évaluation de la protection des clients concernant le secteur des services financiers.

4. Coordination :

- a. L'Autorité de contrôle doit :
 - i. Dans toute la mesure du possible, coordonner les évaluations en collaboration avec les organismes de réglementation prudentielle, les autres organes gouvernementaux, les organisations de certification indépendants et les associations du secteur, selon le cas ;
 - ii. Dans toute la mesure du possible, coordonner le contenu, la périodicité, le format, les modalités de collecte des rapports et les mesures d'application en collaboration avec les organismes de réglementation prudentielle, les autres organes gouvernementaux, les organisations de certification indépendants et les associations du secteur, selon le cas.

COMMENTAIRES :

a) Pouvoirs. Cette section énonce une série de pouvoirs et de compétences attribués aux autorités de contrôle et qui correspondent généralement à des outils à disposition de ces organismes. À titre d'exemple, les organismes de réglementation peuvent suspendre la licence ou l'enregistrement d'un prestataire après constatation d'une infraction. En revanche, cette mesure s'impose uniquement lorsqu'aucun autre outil réglementaire plus approprié n'existe et n'a lieu d'être appliqué que dans des cas extrêmes. En effet, le fait de mettre plusieurs outils à disposition des organismes de réglementation permet aux experts locaux de sélectionner l'option la plus adaptée pour résoudre les problèmes identifiés en tenant compte du contexte local. Ces outils sont à utiliser de façon proportionnée après études des risques et en focalisant le contrôle sur les principaux préjudices apparus sur le marché. Afin de permettre à l'autorité de contrôle de fonctionner en qualité d'agence gouvernementale indépendante, d'autres pouvoirs peuvent se révéler nécessaires dans le cadre de la mise en œuvre. Ces pouvoirs peuvent comprendre la capacité à conclure des accords, à embaucher du personnel, à louer un local et à définir un budget.

b) Exigences en matière de licence ou d'enregistrement. Il convient d'exiger, au minimum, de tous les prestataires d'obtenir une licence ou de s'enregistrer. Les obligations en matière d'obtention de licence ou d'enregistrement ainsi que l'étude des demandes permettront aux organismes de réglementation d'évaluer la capacité d'un prestataire à distribuer les produits et services avant que ce dernier ne commence à interagir avec des clients. Dans la mesure où les prestataires acceptant les dépôts sont généralement tenus d'obtenir une licence bancaire, beaucoup de pays n'imposent ni licence ni enregistrement aux prestataires se concentrant sur leur activité de prêt et n'acceptant aucun dépôt. Cette omission

correspond généralement au faible risque prudentiel que représentent de tels prestataires. Toutefois, afin de protéger l'ensemble des clients de services financiers et de garantir l'uniformité des exigences de protection, tous les prestataires doivent être soumis à une réglementation. L'obligation d'obtention de licence ou d'enregistrement permet aux organismes de réglementation de prendre connaissance de l'identité d'un prestataire et d'imposer à ce dernier le respect de seuils de conformité. Les prestataires n'étant soumis à aucun contrôle prudentiel doivent s'enregistrer directement auprès de l'autorité de contrôle. Les organismes de réglementation de la protection des clients de services financiers doivent se coordonner avec les autres organes gouvernementaux et agences responsables de l'octroi de licence, d'enregistrement et de tout autre contexte réglementaire (prudentiel, de paiements, agents bancaires, etc.) auquel un prestataire peut être soumis. Cette coordination vise à minimiser le nombre de demandes et à considérer les licences bancaires et autres autorisations réglementaires octroyées comme répondant aux exigences matière d'enregistrement formulées dans la présente section. Les obligations en matière d'enregistrement peuvent différer selon le type de prestataire. En revanche, il ne pourra y avoir aucune différence substantielle concernant le respect des règles de conduite sur le marché. Des dispositions supplémentaires peuvent être promulguées afin d'énoncer une procédure détaillée d'obtention de licence ou d'enregistrement et de préciser les seuils de taille ou d'activité en dessous desquels le prestataire est exempté de cette obligation. Tout manquement aux conditions d'obtention de licence ou d'enregistrement doit entraîner le rejet de la demande de licence ou d'enregistrement. De même, tout manquement à la continuité du respect de ces obligations entraîne la suspension ou l'annulation de la licence ou de l'enregistrement.

c) Exigences en matière de rapport.

L'autorité de contrôle peut exiger la production de rapports périodiques de la part des prestataires de sa juridiction. Les échéances et les formats des rapports doivent tenir compte des caractéristiques du segment cible des prestataires. Ces rapports fournissent aux organismes de réglementation des données relatives à l'état du marché et peuvent permettre de repérer des domaines à risque. À titre d'exemple, les prestataires peuvent se voir contraints de produire un rapport, au minimum, sur leurs performances financières dans un format normalisé (par exemple au moment de l'élaboration d'un rapport sur les défauts de paiement, les rééchelonnements, etc.). Dans certaines juridictions, les organismes de réglementation vont jusqu'à analyser les contrats du prestataire, aussi bien ceux conclus avec des clients qu'avec des prestataires tiers. En revanche, du fait de l'importance des coûts administratifs induits par l'élaboration de rapports, les petits prestataires doivent faire l'objet d'obligations de production de rapports moins fréquents ou moins complexes par rapport à leurs homologues de plus grande ampleur. Au minimum, les prestataires doivent être tenus d'élaborer des rapports sur la tarification, les plaintes des clients, le statut du portefeuille et les cas de défauts de paiement. Concernant les produits et services financiers distribués par voie numérique ou par l'intermédiaire d'un réseau d'agents, les organismes de réglementation doivent envisager de demander des rapports comprenant une liste d'agents ou de gestionnaires de réseau d'agents, les tendances de ces derniers, leurs sanctions ou mises à l'écart, ou la mise à l'écart de clients de la part du prestataire. Lorsque le secteur comporte des associations professionnelles, ces dernières doivent être perçues comme d'importantes sources en matière de normes de production de rapports, de données et d'analyse du marché. Les associations du secteur peuvent déjà être en possession des données complètes, notamment en matière de suivi du marché. Le cas échéant, l'autorité de contrôle doit éviter de mettre en place des procédures redondantes en se concertant avec ces associations afin de coordonner ses activités.

d) Normalisation de l'élaboration de rapport par l'intermédiaire de technologies de réglementation et de surveillance.

De récentes conclusions démontrent que l'élaboration de rapport normalisé par voie électronique, associée à l'adoption de technologie de réglementation (regtech) et de surveillance (suptech) par et entre les prestataires et l'autorité de contrôle, peut permettre à celle-ci de mettre en œuvre ses activités de surveillance plus efficacement et à moindre coût. À l'instar de la technologie financière, les technologies de réglementation et de surveillance illustrent l'évolution rapide du secteur. Ces dernières présentent un ensemble d'opportunités et de défis en matière d'automatisation, de collecte de données, de surveillance en temps réel, prédictive ou dynamique, d'algorithmes de surveillance et de réglementations compatibles avec les machines. À titre d'exemple, la *Financial Conduct Authority*, l'autorité chargée des services financiers du Royaume-Uni, a entamé des travaux de façon à rendre la réglementation financière et les exigences en matière d'élaboration de rapport interprétables et exécutables par des machines. Cette démarche vise à réduire les coûts de mise en conformité et de contrôle ainsi qu'à accélérer la mise en place des modifications de la réglementation.

e) Coordination et concertation.

La coordination et la concertation avec d'autres organismes de réglementation, tels que les autorités prudentielles, des télécommunications et de la concurrence, peuvent aider à alléger la charge réglementaire qui pèse sur les prestataires et aider par conséquent à maintenir les coûts de mise en conformité les plus bas possible. Dans toute la mesure du possible, les organismes de réglementation doivent synchroniser, partager et harmoniser l'ensemble des rapports et évaluations de façon à limiter la duplication inutile de procédures. La coopération entre différents organes de contrôle peut prendre différentes formes. Le groupe de travail G20/OCDE sur la protection des clients de services financiers suggère que les stratégies suivantes sont les plus bénéfiques en vue d'une coopération interorganisations fructueuse :

- (i) coordination concernant les lacunes en

matière de réglementation ou de contrôle ;
(ii) création d'un rassemblement de première importance (par exemple un conseil d'administration ou un comité) interorganisations ;
(iii) création d'un forum conjoint afin de répondre aux questions et de répondre aux commentaires provenant du public, et suivre l'évolution des tendances en matière de pratiques commerciales déloyales ; (iv) coordination et échange d'informations en matière de contrôle et de conformité ; et (v) établissement d'un accord, traditionnellement un protocole d'entente (un modèle est fourni dans la [Section 2.2, Commentaire \(e\) – Convergence des mandats réglementaires](#)) ou engagement auprès d'une autre autorité compétente faisant mention des éléments suivants : domaines d'intérêt communs, stratégies opérationnelles (par exemple en matière de coercition, d'échange d'informations, les problématiques transfrontalières, de conformité, objectifs en matière d'éducation) ainsi que la délégation de pouvoirs adéquate entre les autorités concernées.

À un niveau supérieur, la création conjointe d'un cadre réglementaire de protection des clients de services financiers entre les différentes autorités existantes peut être fructueuse moyennant la prise en compte des composantes suivantes : le partage de l'information (les statistiques concernant les plaintes, les rapports de fraude, les plaintes déposées à l'encontre des institutions contrôlées) ; la réalisation de travaux de façon collaborative (recherche, éducation et sensibilisation des consommateurs, enquêtes) ; la coordination des réponses réglementaires et de contrôle aux problématiques du marché en matière de protection des clients ; et la collaboration avec les protagonistes du secteur concernant les problématiques de protection des clients.

f) Exemples de coordination interorganisations. Voici plusieurs exemples de coordination interorganisations :

(i) Partage de l'information et traitement des plaintes. La banque centrale brésilienne possède des accords de coopération avec l'agence de la concurrence et différentes agences de protection générale du consommateur. Lorsque cela est pertinent, ces institutions échangent des informations relatives aux plaintes des clients et mènent des études de façon conjointe. La superintendance péruvienne des banques et assurances coopère avec l'Indecopi, l'institut national pour la défense de la libre concurrence et de la protection de la propriété intellectuelle. Ces deux agences coordonnent les plaintes des clients dans le but de minimiser la duplication de plaintes à l'encontre des institutions financières.

(ii) Coordination des réponses sur le marché. En juillet 2015, le gouvernement chinois a clarifié sa position sur le développement du secteur de la finance numérique en publiant des directives réglementaires pour la promotion d'un développement sain de la finance numérique, fixant par là même des objectifs à l'échelle du marché aux quatre organismes de réglementation financière chinois. Afin d'accompagner la mise en place d'une nouvelle réglementation pour les prestataires de services de paiements numériques, la banque centrale chinoise a encouragé la création de l'Association Nationale de Finance Numérique dans le but de contrôler le secteur de la finance numérique.

(iii) Collaboration avec le secteur. La banque centrale du Cambodge, l'Association Cambodgienne de Microfinance et ses institutions membres ont uni leurs forces aux côtés d'investisseurs et de la Smart Campaign dans le but de définir et de mettre en place des lignes directrices en matière de prêt (dans le cadre du projet d'élaboration de lignes directrices en matière de prêt et de certification Smart Campaign). Cette démarche visait également à délimiter un cadre de suivi et d'élaboration de rapport afin de mettre un coup d'arrêt aux pratiques de refinancement de prêt, facteur de surendettement. En Ouganda, en 2016, après concertation avec les parties prenantes telles que l'Association des institutions de microfinance d'Ouganda (Association of Microfinance Institutions

of Uganda—AMFIU), le parlement a voté la « Tier IV Microfinance Institutions Act », une loi officialisant la création de l'Autorité de réglementation du secteur de la microfinance en Ouganda (Uganda Microfinance Regulatory Authority—UMRA). La UMRA est compétente pour octroyer des licences, définir une réglementation et contrôler chacune des institutions financières couvertes par la loi « Tier IV Microfinance Institutions Act ». UMRA cible les institutions financières non bancaires responsables et vise à promouvoir « l'inclusion financière, la stabilité financière et la protection des clients de services financiers possédant les revenus les plus faibles. » L'Argentine a soutenu des réformes de la garantie des dépôts par la création d'un comité interministériel sur l'inclusion financière.

2.4 Pouvoirs coercitifs

OBJECTIF :

Doter l'Autorité de contrôle d'un ensemble de pouvoirs coercitifs.

CONTENU :

1. En cas de manquement à la Réglementation sur la protection des clients de services financiers de la part d'un Prestataire de service financier, l'Autorité de contrôle pourra prendre une ou chacune des mesures suivantes :
 - a. Imposer au Prestataire de service financier la signature d'un protocole d'entente ou d'un contrat.
 - b. Imposer au Prestataire de service financier de signer un document d'exécution publique (par exemple une [ordonnance par consentement]).
 - c. Publier les noms des contrevenants.
 - d. Evaluer les sanctions financières correspondant au préjudice causé aux Clients.
 - e. Imposer au Prestataire de service financier le remboursement de frais excessifs facturés aux Clients.
 - f. Imposer au Prestataire de service financier de rectifier toute donnée, information ou déclaration erronée.
 - g. Interdire au Prestataire de service financier d'offrir un Produit et canal de distribution spécifique ou une catégorie de Produit et canal de distribution en émettant une ordonnance ou en fixant des conditions supplémentaires d'obtention de licence ou d'enregistrement.

-
- h. Annuler, suspendre ou limiter la licence ou l'enregistrement d'un Prestataire de service financier.
 - i. Interdire au Prestataire de service financier de continuer à collecter des frais liés à un Produit et canal de distribution ou une catégorie de Produit et canal de distribution spécifique.
 - j. Révoquer les hauts responsables d'un Prestataire de service financier en cas de manquements et leur interdire de travailler pour tout autre Prestataire de service financier.
 - k. Placer sous tutelle un Prestataire de service financier qui a fait l'objet d'une surveillance non prudentielle ou recommander la mise sous tutelle d'un Prestataire de service financier faisant l'objet d'une surveillance prudentielle.
 - l. Porter le cas devant les autorités pénales pour engager des poursuites et entraîner d'éventuelles sanctions pénales.

COMMENTAIRES :

a) Constatation de manquements. Les organismes de réglementation doivent s'assurer de prendre des mesures coercitives visant à corriger efficacement et concrètement les pratiques du marché tout en garantissant la continuité de l'accès des clients aux services financiers. La constatation de pratiques répréhensibles doit s'effectuer conformément aux lois et coutumes de la juridiction concernée. En général, la constatation d'un manquement résulte d'un processus administratif clairement défini et organisé, qui comporte une procédure de recours et suppose l'intervention de différentes personnes dans l'évaluation des éléments de preuves. Afin d'encourager l'équité et de renforcer la crédibilité de l'autorité de contrôle, les organismes de réglementation doivent opter pour la transparence auprès des prestataires en explicitant leurs politiques, procédures et attentes, ainsi qu'en définissant la notion de manquement par l'intermédiaire de règles et de décisions administratives d'application ayant valeur jurisprudentielle.

b) Révision et actualisation des pouvoirs coercitifs. Le pouvoir coercitif doit évoluer et s'adapter à mesure que les prestataires d'une juridiction donnée se complexifient et que les capacités des organismes de réglementation

(par exemple l'effectif, les ressources financières, etc.) évoluent. Ces derniers doivent réviser et actualiser les réglementations de façon à accompagner les transformations des réalités et des capacités locales ainsi qu'à refléter le développement des normes internationales et l'émergence de nouvelles technologies. De plus, tout particulièrement dans les juridictions où aucun régime de protection des clients de services financiers n'existait ou bien que ce dernier a sensiblement évolué, les organismes de réglementation doivent tenir compte des coûts que représentent la mise à niveau et le maintien de la conformité avec les nouvelles réglementations pour les prestataires, tant en matière de temps que de ressources financières. Les prestataires doivent par conséquent disposer d'un délai raisonnable de mise en conformité avant l'application de mesures coercitives.

c) Protocoles d'entente, accords et documents d'exécution publics. Avec les protocoles d'entente, accords et autres documents d'exécution publics, les mesures coercitives peuvent prendre différentes formes et couvrir différents domaines. L'objectif est de permettre à l'autorité de contrôle d'utiliser ces outils afin de protéger les clients contre tout

préjudice en exigeant des actions concrètes de la part des prestataires, en proscrivant certaines activités ou en établissant des mesures de réparation. Ces dernières peuvent ensuite être mises en œuvre par les organismes de réglementation en suivant les recommandations de ce manuel ou tout autre processus (processus judiciaire, etc.) existant dans la juridiction.

d) Autres mécanismes d'exécution. Les dispositions du présent manuel ne couvrent pas le droit des individus à faire appel au système judiciaire pour demander l'exécution d'une obligation ou d'une disposition devant un tribunal. En passant en revue les recommandations du présent manuel, les organismes de réglementation doivent ainsi envisager d'amender ce droit à certaines ou à l'ensemble des dispositions. Cette décision doit reposer sur leur capacité des organismes de réglementation, l'efficacité du système judiciaire local ainsi que sur toute autre caractéristique propre à la juridiction locale. Les organismes de réglementation doivent également penser à la façon dont un précédent juridique peut permettre d'affiner la définition des règles de protection des clients, tout particulièrement dans des systèmes juridiques régis par la common law (c'est-à-dire dans lesquels la jurisprudence est la principale source du droit).

e) Droits de la défense. L'exécution forcée de la réglementation financière peut dépendre des ressources et des capacités de l'autorité de contrôle et de ses organes d'exécution. Toutefois, aucune réglementation ne saurait être exécutée de façon discriminatoire. L'exécution forcée d'une réglementation doit s'appuyer sur les règles de preuve en vigueur au sein de la juridiction concernée. Toute organisation sujette à exécution forcée doit avoir la possibilité de se défendre et avoir accès à un traitement équitable devant la loi, au sens où ce terme s'entend dans les processus administratifs et juridiques de cette juridiction.

f) Lorsque l'exécution forcée menace la stabilité financière. Avec des pouvoirs coercitifs très importants, les mesures coercitives prises par les organismes de réglementation peuvent entraîner des conséquences négatives (par exemple un retrait massif des dépôts bancaires). Ceci étant dit, compte tenu de l'importance de la protection des clients de services financiers pour la sécurité et la solidité du secteur, ainsi que le rôle complémentaire d'une réglementation prudentielle à même de contrôler les risques systémiques à l'échelle du secteur, ces risques sont limités dans les cas d'exécution forcée de règles de protection des clients de services financiers.

2.5 Pouvoir de réglementation

OBJECTIF :

Habiller l'Autorité de contrôle à promulguer des règlements.

CONTENU :

1. L'Autorité de contrôle peut édicter des règles, des normes, des directives et des ordonnances afin de réaliser les objets et d'atteindre les objectifs de la Réglementation sur la protection des clients de services financiers et éviter tout manquement à ces dernières.
2. Sans restriction du caractère général de la section ci-dessus, les normes et les règles promulguées pourront traiter les thématiques suivantes :
 - a. Développement des produits et distribution appropriés.
 - b. Prévention du surendettement.
 - c. Transparence.

- d. Tarification responsable.
 - e. Traitement équitable et respectueux des Clients.
 - f. Confidentialité et sécurité des données personnelles des clients.
 - g. Mécanisme de résolution des plaintes.
3. Dans le cadre de la promulgation de règles et de normes, l'Autorité de contrôle est tenue de prendre en compte :
- a. Les bénéfices et les coûts éventuels pour les Clients, y compris les avantages liés à tout Produit et canal de distribution, ainsi que toute diminution éventuelle de l'accès aux services financiers.
 - b. Les conséquences financières résultant des coûts de mise en conformité et les avantages pour les Prestataires de services financiers.

COMMENTAIRES :

a) Pouvoirs étendus. Les organismes de réglementation doivent disposer de pouvoirs étendus pour définir des normes relatives à tout événement du cycle de vie d'un produit (de la conception à la commercialisation et la vente, la réalisation d'un service, la conservation des données et l'utilisation des données personnelles du client). Cela vaut indépendamment du prestataire ou du partenaire impliqué et tout au long de la durée de validité du contrat ou de toute autre obligation de conformité (en matière de confidentialité des données personnelles par exemple). Le secteur des services financiers est en constante évolution. L'approche traditionnelle de protection du consommateur se concentre exclusivement sur le moment de l'achat. Or cette configuration ne peut être efficace dans un marché en constante évolution. Cela est particulièrement inadapté lorsque des clients non bancarisés doivent tenter de déchiffrer les techniques propres aux services financiers numériques. Afin d'éliminer les mauvaises pratiques à mesure de leur apparition, l'autorité de contrôle doit être capable d'intervenir sur les problématiques survenant dans les relations entre prestataires et clients.

b) Réglementation proportionnée et basée sur les risques. Les différents services financiers et prestataires exposent les clients à une multitude de risques. Les organismes de réglementation doivent se diriger vers une réglementation proportionnée et basée sur les risques. Cela suppose que les contraintes réglementaires reposent sur les risques identifiés pour la protection des clients de façon à refléter la probabilité et la gravité potentielle des préjudices pour les clients.

c) Avantages de la conformité. En dépit des coûts de mise en conformité avec les lois et réglementations en vigueur, la conformité présente également des avantages. Sur le terrain, certains prestataires indiquent notamment une rétention accrue des clients, l'amélioration de leur service client, un gain de réputation et de capital de marque, une meilleure conception des produits, une diminution du ratio de portefeuille à risque (PAR), de meilleures pratiques à l'embauche, un élargissement du personnel et une plus grande implication de ce dernier ou encore une gestion responsable des données. Ces avantages sont présentés dans le [kit de ressources sur la protection des clients \(octobre 2017\)](#) et la [série de publications de blog \(mai 2018\)](#) de la Smart Campaign.

Exigences générales imposées aux Prestataires de services financiers

3

3.1 Interdictions

OBJECTIF :

Interdire aux Prestataires de services financiers d'exercer sans licence ou enregistrement valide ou en cas de violation de la Réglementation sur la protection des clients de services financiers.

CONTENU :

1. Aucun Prestataire de service financier ne peut, directement ou par l'intermédiaire d'un Agent possédant un lien direct de subordination ou d'un Prestataire tiers, en aucun cas :
 - a. Proposer ou fournir un Produit et canal de distribution sans licence ou enregistrement valide conformément à la [\[Section 2.3 \(1\) – Octroi de licence ou enregistrement\]](#).
 - b. Proposer ou fournir tout Produit et canal de distribution en violation avec la Réglementation de protection des clients de services financiers ou commettre un acte ou une négligence contraires à la Réglementation de protection des clients de services financiers.
 - c. Se livrer à toute manœuvre ou pratique déloyale, trompeuse ou abusive.
 - d. Signer ou modifier un contrat pour un Produit et canal de distribution comportant des termes déloyaux.
 - e. Entreprendre des pratiques de recouvrement de créances abusives.
 - f. Fournir un Produit et canal de distribution à toute personne ne possédant pas la capacité juridique pour conclure la transaction en question.
 - g. Effectuer toute action contraire aux Lois sur la confidentialité et la protection des données personnelles et à la [\[Section 9 – Confidentialité et sécurité des données personnelles des clients\]](#).
 - h. Négliger ou refuser d'effectuer toute action requise par la Réglementation de protection des clients de services financiers ou par toute autre règle ou ordonnance émanant de l'Autorité de contrôle.

COMMENTAIRES :

a) Interdiction globale des manœuvres et pratiques déloyales, fallacieuses ou abusives. Tandis que la [Section 2.5—Pouvoir de réglementation](#) habilite les organismes de réglementation à édicter des règles visant à éviter les comportements nuisibles, la présente section proscriit l'ensemble des manœuvres et pratiques déloyales, fallacieuses ou abusives. Par conséquent, l'autorité de contrôle dispose de pouvoirs étendus pour intervenir et mettre un terme aux pratiques malveillantes dès lors qu'elle les constate, indépendamment des autres sections du présent manuel. En revanche, ces pouvoirs génèrent davantage d'incertitude pour les prestataires. C'est pourquoi, les organismes de réglementation doivent progressivement définir de façon plus concrète et spécifique les manœuvres et pratiques considérées comme déloyales, trompeuses ou abusives dans les réglementations ou directives. Les organismes de réglementation auront tout intérêt à rédiger ces définitions en concertation avec les différentes parties prenantes du secteur, tout en tenant compte des meilleures pratiques connues et du contexte local.

b) Exemples de définitions. Aux États-Unis, la loi « Dodd-Frank » qualifie une manœuvre ou une pratique comme « abusive » dès lors qu'elle (1) interfère matériellement avec la compréhension du consommateur d'une condition générale d'un produit ou d'un service financier, ou (2) retire un avantage excessif (i) du manque de compréhension de la part d'un client des risques matériels, coûts ou conditions générales d'un produit ou service; (ii) de l'incapacité du client à protéger ses intérêts lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou service financier; ou (iii) de la confiance raisonnable accordée à la personne ou au service pour agir dans l'intérêt du client. Les pratiques « fallacieuses » sont (1) trompeuses ou susceptibles d'induire en erreur; (2) susceptibles d'induire en erreur un consommateur averti; et (3) des représentations, omissions ou pratiques matérielles. Une manœuvre ou pratique est « déloyale » (1) lorsqu'elle cause ou est susceptible de causer un préjudice substantiel aux consommateurs, (2) lorsque le préjudice ne

peut être évité par les consommateurs, et (3) lorsque les avantages compensatoires n'excèdent pas le préjudice subi par les consommateurs ou la concurrence.

c) Clauses déloyales. Les prestataires doivent se voir interdire l'emploi de clauses déloyales. Le cas échéant, toute clause déloyale est réputée nulle et non avenue. L'édition 2017 des bonnes pratiques de protection des clients de services financiers de la Banque mondiale définit la « clause déloyale » comme toute clause excluant ou limitant les obligations légales d'un prestataire d'exercer avec compétence, bienveillance, diligence et professionnalisme envers le client dans le cadre de la fourniture de tout produit ou service, ou en cas de manquement à la fourniture dudit produit ou service. La plupart des clients ne sont pas à même d'identifier ou de comprendre l'intégralité des clauses contractuelles susceptibles de les désavantager, et lorsque c'est le cas, il est très rare de pouvoir négocier des conditions plus favorables. C'est pourquoi il est nécessaire de réglementer l'activité des prestataires dans ce sens. Certains pays (par exemple le Mexique, la Pologne et l'Espagne) tiennent un registre des contrats comportant des clauses jugées déloyales, abusives et donc réputées nulles. Les prestataires et les clients peuvent ainsi consulter ces dernières afin d'évaluer un contrat qu'ils envisagent de signer. La Smart Campaign met un ensemble d'outils à disposition des prestataires comportant des exemples de [récapitulatifs des informations essentielles](#), de [documents clés destinés aux clients](#), de [guides de recouvrement](#), de [contrats rédigés en langage simple](#), et d'autres [accords de prêt facilement compréhensibles](#).

d) Exemples de comportements proscrits. Les comportements suivants constituent des exemples (liste non exhaustive) de comportements proscrits car jugés déloyaux, fallacieux ou abusifs : utilisation d'un langage abusif; recours à la force ou à la contrainte physique; recours à des techniques de vente ou à des pratiques de recouvrement de créance agressives; recours à des techniques publicitaires fallacieuses; refus de respecter le droit d'un

individu à décliner un service financier ; restriction physique de liberté ; cri à l'encontre d'un client ; entrée au domicile d'un client sans y avoir été invité ; humiliation publique d'un client ; violation du droit au respect de la vie privée du client ; discrimination basée sur l'appartenance ethnique, le genre, l'orientation sexuelle, la confession religieuse, les opinions politiques ou le handicap ; participation à des activités de corruption, de pots-de-vin ou de vol ; et participation à des faits de harcèlement sexuel ou moral. Dans le cadre de la promulgation des modalités d'application relatives à l'interdiction de manœuvres et pratiques déloyales, fallacieuses ou abusives, ou en prenant des mesures coercitives, les organismes de réglementation doivent s'attaquer aux pratiques extrêmes.

e) Pratiques abusives de recouvrement de créances. L'interdiction des pratiques abusives de recouvrement de créances de la part des prestataires et des tiers agissant pour

leur compte est de la plus haute importance. Les pratiques abusives de recouvrement de créances peuvent prendre la forme de menaces, de fausses déclarations, de langage agressif, de harcèlement du débiteur ou des membres de la famille de ce dernier, d'appels téléphoniques aux premières ou aux dernières heures de la journée ou encore d'appels téléphoniques à répétition. Par conséquent, les organismes de réglementation doivent décrire les pratiques de recouvrement de créances considérées comme acceptables de façon plus concrète et spécifique dans les réglementations ou directives. Veuillez consulter la [Section 8.1, Commentaire \(g\) – Droits des clients en cas de recouvrement de créance et de défaut de paiement](#) pour davantage de détails.

f) Capacité juridique. Dans certaines juridictions, avant un certain âge, un individu ne peut contracter un service financier sans que son représentant légal ne soit également partie au contrat.

3.2 Supervision de la part du Conseil d'administration et de l'équipe dirigeante

OBJECTIF :

Exiger la mise en place par les Prestataires de services financiers d'un système de gestion de la conformité permettant de garantir le respect de la Réglementation sur la protection des clients de services financiers.

CONTENU :

1. Au sein de l'organisation des Prestataires de services financiers, le Conseil d'administration ou un comité du Conseil d'administration doit veiller à la mise en place de systèmes et de procédures adéquates afin de garantir le respect de la Réglementation sur la protection des clients de services financiers.

COMMENTAIRES :

a) Conformité. Les prestataires sont les premiers responsables de leur propre conformité vis-à-vis des lois et réglementations de protection des clients de services financiers. Le conseil d'administration doit veiller à la mise en place de politiques et de procédures permettant de respecter les exigences définies par lesdites lois et réglementations de protection des clients de services financiers. La plupart des problèmes doivent être identifiés par le prestataire. Ce dernier doit mettre en œuvre des mesures d'ajustement de façon indépendante. Ainsi, les

prestataires doivent garantir la conformité de leurs responsables, de leur personnel, de leurs agents et de leurs prestataires tiers.

b) Systèmes de conformité. Le fait d'exiger des prestataires l'élaboration d'un système interne de gestion de la conformité permet non seulement d'augmenter les probabilités de leur conformité avec les règles de protection des clients de services financiers, mais constitue également un outil important pour les organismes de réglementation. Les prestataires

doivent disposer d'une certaine flexibilité pour concevoir des systèmes de conformité en fonction de leur taille et des types de produits qu'ils proposent. Toutefois, de manière générale, une stratégie efficace de conformité suppose la supervision de la hiérarchie, des formations, des mécanismes de traitement des plaintes des clients, l'évaluation des relations de partenariats, ainsi que des audits de conformité périodiques et la mise en place de mesures d'ajustement dès que nécessaire. Par ailleurs, ces systèmes de conformité doivent garantir que le prestataire est en mesure de prévenir et de détecter les fraudes et que ce dernier intervient en cas de suspicion ou de constatation de fraude. Les organismes de réglementation doivent évaluer les contrôles internes et externes des prestataires et concentrer leur activité de réglementation sur les domaines dans lesquels les contrôles sont les moins rigoureux.

c) Conformité des tiers. Le présent manuel part du principe que le prestataire est responsable de former et de superviser tout tiers, à l'instar d'agents, placé sous un lien de subordination directe avec ledit prestataire. Lorsqu'un tiers fournit des services de façon essentiellement indépendante (ce qui est généralement le cas dans la vente de crédit, la sélection et le recrutement de clients, les centres d'appel et le recouvrement de créances), le prestataire doit exiger la présence de normes élevées dans les contrats conclus avec ce tiers et dans toute la mesure du possible, superviser le tiers et exiger le suivi de formations. Lorsqu'un tiers fournit un service générique nécessitant peu de jugement, tel que le traitement des liquidités ou des transactions courantes, le prestataire dispose d'une marge d'action plus réduite pour garantir l'application de bonnes pratiques par l'intermédiaire de formations, d'une supervision ou de tout autre moyen. Dans l'un de ces cas de figure, lorsque cela est possible, les prestataires devront intégrer aux contrats conclus avec des tiers des exigences

élevées en matière de niveau de service. Certaines juridictions imposent des obligations particulières aux tiers. Par exemple, au Ghana, des directives réglementaires à l'intention des tiers émetteurs de monnaie électronique contraignent les prestataires et les émetteurs de monnaie électronique à adhérer à l'intégralité des règles de protection des clients énoncées par l'organisme de réglementation local. Certaines régions possèdent des normes à l'échelle du secteur susceptibles d'être utiles. En Inde, les banques commerciales correspondantes et leurs agents s'engagent à respecter le code de conduite du secteur établi par la fédération indienne de correspondants (consultable à l'adresse <http://bcfi.org.in/wp-content/uploads/2018/12/Code-of-Conduct.pdf>). GSMA, une association internationale d'opérateurs mobiles, a élaboré en 2014 un code de conduite pour les fournisseurs d'argent mobile, et mis en œuvre en 2018 un programme de certification relative à l'argent mobile apportant une série de recommandations à usage des opérateurs de réseau mobile.

d) Renforcer la culture de la conformité.

La culture influence les comportements individuels et la prise de décision à tous les niveaux. C'est pourquoi les prestataires doivent façonner une culture de l'éthique et de la conformité. Pour ce faire, le conseil d'administration et l'équipe dirigeante doivent définir clairement et par écrit des orientations, normes et attentes auxquelles le personnel devra se conformer. Tout en sanctionnant les comportements contraires à l'éthique, les comportements éthiques doivent être encouragés (par exemple par des récompenses, du renforcement social, etc.) et mis en avant par des mesures du conseil d'administration et de l'équipe dirigeante afin de faire prospérer les comportements éthiques et conformes. Le conseil d'administration du prestataire doit chercher à renforcer la culture de l'éthique et de la conformité au sein de son organisation.

Développement des produits et distribution appropriés

4

4.1 Conception, mise en œuvre et suivi

OBJECTIF :

Imposer aux Prestataires de services financiers de concevoir, mettre en œuvre et effectuer un suivi régulier de leurs Produits et canaux de distribution de façon à minimiser les risques de préjudice pour les Clients.

CONTENU :

1. Durant la conception et la commercialisation d'un Produit et canal de distribution, un Prestataire de service financier doit posséder et mettre en œuvre des politiques et procédures écrites afin d'identifier et de gérer avec toute la prudence nécessaire les risques pour les Clients associés à chaque Produit et canal de distribution. Cela vaut si ce dernier est conçu ou distribué directement par le Prestataire de service financier ou par l'intermédiaire d'Agents possédant un lien direct de subordination ou de Prestataires tiers. Ces politiques doivent au minimum :
 - a. Identifier les risques de préjudice pour le Client, parmi lesquels les risques concernant l'autorisation, la tarification, la commercialisation, la vente, la livraison, la distribution, la gestion du portefeuille, la comptabilité, les services permanents et la maintenance, qu'il s'agisse de produits ou services fournis par le prestataire ou par un tiers, et comporter des solutions relatives à la conception de chaque Produit et canal de distribution permettant d'atténuer les préjudices.
 - b. Définir des mécanismes permettant de confirmer que les Clients ont bien compris les conditions générales d'un Produit et canal de distribution conformément à la [\[Section 6—Transparence\]](#).
 - c. Identifier les fraudes matérielles et les risques de sécurité d'un Produit et canal de distribution et définir des stratégies et procédures d'atténuation de ces risques conformément aux [\[Section 4—Développement des produits et distribution appropriés\]](#), [\[Section 3—Exigences générales imposées aux Prestataires de services financiers\]](#) et [\[Section 9—Confidentialité et sécurité des données des clients\]](#).
 - d. Décrire la procédure d'autorisation et d'introduction d'un nouveau Produit et canal de distribution, identifiant de façon claire les décisionnaires et le processus d'évaluation de l'accessibilité et de l'adéquation du Produit et canal de distribution par rapport aux Clients visés.

- e. Exiger le suivi de formations périodiques sur le développement des produits et la distribution appropriés d'un Produit et canal de distribution de la part du personnel, des Agents possédant un lien direct de subordination et des Prestataires tiers impliqués dans le recrutement ou la sélection de Clients.
 - f. Décrire le processus d'autorisation et de recours à des Agents possédant un lien direct de subordination et à des Prestataires tiers lorsque ces derniers interviennent dans la conception, la commercialisation, la vente, la distribution ou la réalisation d'un Produit et canal de distribution. Ces politiques mettent également en place des mécanismes permettant de garantir une offre de Produits et canaux de distribution sûrs et fiables étant conformes avec les obligations opérationnelles, légales et déontologiques.
 - g. Décrire le processus de suivi régulier et systématique de la rétroaction, de l'expérience et des statistiques de performance des Clients de façon à évaluer les risques et les possibilités d'atténuation de ces risques conformément aux dispositions de la présente Réglementation.
2. Un Prestataire de service financier doit évaluer de façon régulière les risques de préjudice pour les Clients et les facteurs d'atténuation de ces risques associés à chaque Produit et canal de distribution, au minimum [de façon annuelle] ou lors de toute altération matérielle d'un Produit et canal de distribution. À partir de ces évaluations, les Prestataires doivent passer en revue et mettre à jour les politiques et les procédures lorsque cela s'avère nécessaire. Les Prestataires doivent également documenter les mesures prises dans le but de transformer les pratiques liées à un Produit et canal de distribution.

COMMENTAIRES :

a) Principe. Le principe de protection des clients de développement des produits et distribution appropriés affirme la responsabilité du prestataire de concevoir des produits, services et canaux de distribution ne causant aucun préjudice aux clients et tenant compte des caractéristiques et des commentaires de ces derniers. Une autorité de contrôle doit exiger des prestataires de se doter de politiques et procédures permettant de limiter les risques de préjudice pour les clients dans la conception, la mise en œuvre et l'évaluation de leurs produits, services et canaux de distribution.

b) Pouvoir de réglementation et conception des produits. Si les organismes de réglementation sont compétentes pour promulguer de nouvelles règles et directives relatives au principe de développement des produits et distribution appropriés, la conception de ces produits doit rester du ressort des prestataires. En ce sens, les exigences

réglementaires doivent se focaliser sur la réalisation de contrôles internes favorisant une conception appropriée des produits, services et canaux de distribution.

c) La conception au service de la protection du client. Concernant les produits et services commercialisés par voie électronique, lorsque la sélection et le recrutement des clients et l'utilisation du produit font l'objet d'un processus entièrement automatisé, la conception du produit devient la phase déterminante pour assurer la protection du client. Les principes de protection des clients doivent être intégrés aux interfaces et canaux numériques. La phase de conception doit tenir compte de l'éducation financière ainsi que des statistiques comportementales des utilisateurs. À titre d'exemple, les interfaces numériques doivent garantir que les conditions générales et l'utilisation des produits sont comprises par les clients et permettre à ces derniers de prendre des décisions éclairées (voir

la [Section 6—Transparence](#)). La protection du client durant la phase de conception suppose la supervision du processus de conception de la part du prestataire. Cette supervision permet de lutter contre l'emploi de techniques de vente agressives ou déloyales, de garantir le traitement équitable des clients, la protection de la confidentialité et de la sécurité des données personnelles ainsi que d'assurer une gestion efficace des réclamations. La conception d'un produit, service ou canal de distribution doit prévenir le recours à des techniques de vente déloyales et ne doit pas induire en erreur ou tromper les clients. Les prestataires doivent veiller à ne pas concevoir de produits faisant naître des confusions au détriment du client (voir la [Section 4.2, Commentaire \(f\)—Méthodes de vente et de marketing agressives ou déloyales](#)). La conception d'un produit, service ou canal de distribution doit éviter toute discrimination basée sur la classe sociale ou toute autre variable sensible (voir la [Section 8.1, Commentaire \(c\)—Non discrimination](#)). De la même manière, la conception d'un produit, service ou canal de distribution doit favoriser la transparence, la confidentialité et la sécurité des données personnelles des clients, le traitement des plaintes, etc. Les membres du personnel ou les tiers impliqués dans la phase de conception des produits, services et canaux de distribution doivent être sensibilisés sur les risques pour les clients. Chaque thématique est abordée dans la section correspondante à chaque Principe de protection des clients.

d) Suivi régulier. La présente section et la [Section 4.2—Évaluations de l'adéquation et de l'accessibilité](#) exigent des prestataires la mise en place de systèmes de gestion et de suivi des risques inhérents à leurs produits tout au long de leur cycle de vie. Tout système de suivi devra au moins comporter une analyse des statistiques de performance et la collecte de l'avis des clients d'une façon ou d'une autre. Ce type de système peut être intégré à l'audit ou aux obligations de conformité du prestataire. Conformément aux recommandations de la [Section 3.2—Supervision de la part du conseil d'administration et de l'équipe dirigeante](#), les organismes de réglementation peuvent également contrôler si le conseil d'administration ou l'équipe dirigeante effectuent un suivi régulier de l'efficacité des

produits et services dans l'atténuation des risques pour les clients. Des outils tels que des indicateurs de performance, des statistiques sur la résolution des plaintes et des enquêtes de satisfaction peuvent être d'une grande utilité. Le suivi du marché permet notamment de détecter les cas de surendettement éventuels dans la base de clients (voir la [Section 5—Prévention du surendettement](#)).

e) Analyse des commentaires et de l'expérience des clients. En vertu de l'obligation de suivi du prestataire énoncée dans la présente section, ce dernier est tenu de collecter de façon systématique l'avis de ses clients dans le but d'améliorer ses produits, services et canaux de distribution (par exemple au moyen d'enquêtes de satisfaction). Cette collecte peut porter sur l'utilisation du produit, les caractéristiques des clients et les conditions générales d'un produit (par exemple le terme, le montant, la fréquence ou la période). Les prestataires doivent analyser les avis et données des clients de façon à prendre les mesures nécessaires pour renforcer la pertinence des produits. La commercialisation par voie numérique permet aux prestataires de mobiliser les plateformes électroniques pour collecter et analyser les données. Les prestataires doivent également obtenir et analyser des données en provenance de leurs prestataires tiers ou autres partenaires, lorsque ces dernières sont disponibles, de façon à évaluer la valeur ajoutée pour les clients ainsi que le niveau de satisfaction des clients. En matière d'argent mobile par exemple, les opérateurs peuvent fournir des données concernant le nombre d'opérations, le temps de fonctionnement normal des services et les plaintes des clients. En matière d'utilisation d'un produit, les centres d'appel peuvent fournir des données telles que le taux de résolution des plaintes, le temps d'attente moyen avant la réponse d'un opérateur, les rapports de suivi des superviseurs des centres d'appel et les indices de satisfaction des clients.

f) Sélection des partenaires. Avant de collaborer avec des partenaires sur différentes composantes de la conception et de la distribution de produits, les prestataires doivent sélectionner leurs partenaires avec toute la précaution qui s'impose de façon à respecter leurs engagements en matière de finance responsable.

g) Formation. Tout membre du personnel ou tiers prenant part à la sélection ou au recrutement de clients doit être tenu de participer à une formation sur l'adéquation d'un produit ou service. Le prestataire doit s'assurer que les prestataires tiers forment leurs représentants afin que ces derniers soient parfaitement capables de déterminer le caractère approprié d'un produit ou service financier donné par rapport à un client potentiel. Ces formations doivent être modulées en fonction des services proposés et faire l'objet d'actualisation lorsque les systèmes, les procédures ou les produits subissent des transformations. Des formations de rappel doivent également intervenir lorsque des plaintes à l'échelle du système mettent en évidence des failles dans le système ou en cas de transformations importantes (par exemple en cas de forte expansion, de rotation importante du personnel).

h) Sélection des agents individuels. Avant de recruter des agents pour intervenir dans le processus de recrutement et de sélection de clients, les candidats doivent faire l'objet d'une enquête approfondie. Cette enquête doit avoir lieu lorsque le prestataire recrute

directement les agents ou lorsque le recrutement s'effectue par l'intermédiaire d'agents généraux, d'agrégateurs ou de réseaux d'agents. L'enquête doit comprendre au minimum des vérifications de la réputation, de l'historique criminel, des liquidités et de la localisation de l'agent. L'enquête pourra également porter sur les capacités techniques et opérationnelles, l'alphabétisation, la connaissance des normes de protection des clients, etc. Le prestataire devra exiger par voie contractuelle des agents généraux, des agrégateurs et des réseaux d'agents de réaliser cette enquête pour son compte. Les agents coupables de manquement aux normes minimales doivent être démis de leur fonction par l'intermédiaire d'un mécanisme.

i) Éducation financière. Bien que cette section ne l'exige pas, les organismes de réglementation se doivent d'inciter les prestataires à informer les clients sur les produits et les risques, droits et obligations qui s'y rattachent. Les organismes de réglementation doivent collaborer de façon active avec les prestataires afin d'instruire les clients, de les sensibiliser et d'aiguiser leur compréhension des avantages et des caractéristiques d'un produit, service et canal de distribution appropriés.

4.2 Évaluations de l'adéquation et de l'accessibilité

OBJECTIF :

Exiger des Prestataires de services financiers des procédures permettant de contrôler l'adéquation et l'accessibilité de chaque Produit et canal de distribution.

CONTENU :

1. Tout Prestataire de service financier est tenu de :

- a. Posséder des procédures formalisées visant à déterminer et maintenir l'adéquation et l'accessibilité d'un Produit et canal de distribution vis-à-vis d'un segment de Clients donné, et le cas échéant, vis-à-vis d'un Client spécifique.
- b. Déterminer si les montants et conditions générales d'un Produit et canal de distribution commercialisé laissent au Client ou au segment de Clients la possibilité de respecter les obligations induites par le Produit et canal de distribution de façon non préjudiciable et présentent des bénéfices raisonnablement prévisibles pour le Client.

COMMENTAIRES :

a) Adéquation. Les prestataires doivent veiller à concevoir des produits, services et canaux de distribution adaptés aux besoins des clients et éviter les caractéristiques susceptibles de nuire à ces derniers ou de tirer parti de leur manque d'expérience. Les prestataires doivent soumettre leur offre de produits et leurs canaux de distribution à une évaluation appropriée de l'adéquation du produit par rapport à un segment de clients de façon à optimiser les actions futures. Les prestataires doivent également rassembler suffisamment de données de la part des clients afin de proposer les produits et services les plus susceptibles de correspondre aux besoins et capacités du segment cible. La conception d'un produit doit tenir compte des processus et des technologies mobilisés tout au long de sa commercialisation, de son utilisation et de sa réalisation de façon à couvrir la totalité de l'expérience client. Lorsqu'un prestataire offre un produit ou un service en violation de la présente section, les organismes de réglementation doivent pouvoir exiger de lui la suppression ou le retrait de ce produit ou service financier et prendre une mesure coercitive en cas de refus. La question de l'adéquation ne suppose aucune conception alambiquée d'un produit à des fins extrêmement précises, mais vise bien à garantir que les produits et services présentent une réelle utilité pour les clients.

b) Simplicité. Au moment d'étudier la conformité d'un prestataire vis-à-vis de cette section, les organismes de réglementation doivent considérer la simplicité de la conception d'un produit et canal de distribution comme un concept central de l'adéquation de ces derniers. Ce concept suppose que des produits simples, y compris une tarification simple, sont plus faciles à comprendre et comparables pour les clients, ce qui peut par conséquent les rendre plus accessibles et flexibles. La simplicité implique de réduire autant que possible l'association de produits et des services, tel que décrit dans le [Commentaire \(e\)](#) de la présente section. La simplicité est un concept qualitatif qui ne vise que la pertinence et l'utilité pour le client.

c) Changements marginaux. Pour les prestataires, le concept d'adéquation suppose une conception de produits et de services permettant de limiter autant que possible les variations de tarifs, conditions générales ou frais tout au long du cycle de vie d'un produit. Cette recherche d'adéquation s'impose également dans les premières phases de conception d'un produit, lorsque le perfectionnement de la première version viable commercialisée peut entraîner des modifications impactant le client. Le prestataire doit assumer les risques accrus pour le client durant les phases tests de conception et de distribution de nouveaux produits et services.

d) Accessibilité. En vertu de cette section, les prestataires doivent disposer de mécanismes permettant d'évaluer et de suivre l'accessibilité de leurs produits. Le concept d'accessibilité se compose de deux éléments : le coût pour le client notamment sous la forme de taux d'intérêt, frais et primes (voir la [Section 7—Tarification responsable](#)) et, pour les produits de crédit et d'assurance, la taille du produit (montant du crédit ou de la couverture de l'assurance) et les échéances périodiques demandées. Ces coûts doivent correspondre à la capacité raisonnable de remboursement d'un client compte tenu de sa situation financière globale. Au moment de la souscription, les prestataires doivent pouvoir garantir que leurs clients ne devront pas faire de sacrifice significatif concernant leur qualité de vie ou activité professionnelle dans le seul but de rembourser leurs produits financiers. Ces constats doivent être actualisés lors d'événements majeurs de la relation client, tels que la reconduction d'un crédit ou d'une assurance. Consultez également la [Section 5—Prévention du surendettement](#).

e) Association de plusieurs produits et services. Les organismes de réglementation peuvent interdire l'association de produits lorsque celle-ci limite considérablement le choix du client ou constitue un obstacle majeur à la libre concurrence. Au minimum, les organismes de réglementation pourront préférer normaliser ces associations de produits

et inciter à la transparence. La liaison ou l'association de produits ou de services désigne le conditionnement de la vente d'un produit ou service donné à la vente d'un autre (ou plusieurs) produit ou service financier.

f) Méthodes de vente et de marketing agressives ou déloyales. Dans leurs pratiques commerciales, les prestataires doivent proscrire toute technique de vente agressive de nature à tromper ou induire les clients en erreur. Les techniques de vente agressives et non sollicitées peuvent pousser ces derniers à emprunter plus d'argent que nécessaire ou à souscrire des crédits inutiles, voire désavantageux. De tels emprunts sont facteurs de stress pour les clients et de défauts de paiement susceptibles d'entacher leur historique de crédit. Ces pratiques sont contraires aux recommandations de la [Section 5 – Prévention du surendettement](#). Les organismes de réglementation doivent réclamer aux prestataires de proscrire l'emploi de ce type de méthodes, tel que le décrit la [Section 8 – Traitement équitable et respectueux des clients](#). En matière de services financiers numériques, les stratégies de pression (*push*), offres non sollicitées et autres approches n'évaluent pas toujours l'adéquation d'un service financier avec les besoins d'un client et peuvent parfois exploiter certains comportements. À titre d'exemple, les prestataires de services financiers numériques emploient parfois des stratégies de pression afin d'augmenter les souscriptions de crédit en ciblant des emprunteurs n'ayant aucune intention ou aucun besoin réel d'emprunter. Lorsque ces clients reçoivent ces sollicitations sur leurs téléphones, certains d'entre eux se laissent convaincre et souscrivent des crédits qu'ils n'auraient pas envisagés ou jugés nécessaires autrement. L'autorité de contrôle doit trouver des moyens de contenir le recours à ces stratégies de pression agressives. En ce sens, l'une des premières étapes consiste à publier des directives réglementaires visant la publicité des produits de crédit numérique. Ces directives doivent s'accompagner de

mesures coercitives à l'encontre des prestataires qui persistent à user de pratiques nuisibles aux clients. Par ailleurs, afin de compléter les directives réglementaires et les mesures coercitives, l'autorité de contrôle pourra mettre en œuvre différentes initiatives visant à encourager certains comportements ou exiger la décomposition du processus de souscription de crédit (par exemple avec plusieurs clics nécessaires afin de vérifier deux fois la volonté du client de souscrire un crédit, ou des rappels des conditions générales du crédit) afin d'inciter les clients à prendre un temps de réflexion avant de s'endetter.

g) Interdiction d'emprunter pour le compte d'une autre personne. Les clients ne peuvent pas emprunter pour le compte d'une autre personne, excepté (i) dans un contexte familial ou professionnel à condition que le consentement explicite soit formulé ; ou (ii) lorsque les individus bénéficient d'une procuration (par exemple une délégation de pouvoirs).

h) Ajustement des conditions générales. Les résultats des évaluations d'accessibilité vis-à-vis d'un client réalisées durant la procédure de demande d'un produit peuvent entraîner des modifications des conditions générales. Lesdites modifications doivent être respectées, écrites à l'avance, et avoir pour but de bénéficier au client. En d'autres termes, la modification des conditions générales ne doit pas constituer une forme de traitement discriminatoire des clients, tel que décrit la [Section 8 – Traitement équitable et respectueux des clients](#).

i) Considérations supplémentaires : problématiques spécifiques au produit en termes de développement et de distribution appropriés. Pour évaluer le respect de cette section, les organismes de réglementation pourront également prendre en compte les risques et problématiques suivants en fonction des produits concernés :

a. Produits de crédit

i. Surendettement. La prévention du surendettement du client constitue une composante centrale de la conception d'un produit de crédit. L'utilisation de critères d'éligibilité et d'autres conditions permettant de comparer le montant du prêt avec la capacité de remboursement d'un client peut permettre de limiter certains risques de surendettement. La [Section 5—Prévention du surendettement](#) présente d'autres dispositifs permettant de prévenir le surendettement.

ii. Calendrier de remboursement approprié. Un calendrier de remboursement de crédit approprié est un calendrier aligné sur les flux de trésorerie de l'emprunteur. Avec des remboursements réguliers de faibles montants, les prestataires encouragent la discipline de l'emprunteur et peuvent suivre facilement les performances de leurs produits. En revanche, les prestataires doivent tenir compte des besoins des clients dont les flux de trésorerie sont saisonniers, à l'instar des agriculteurs. Les remboursements *in fine* ou prévoyant une dernière échéance plus importante doivent être évités dans la mesure où l'accumulation d'une grosse somme d'argent représente une charge importante pour le client. L'application de sanctions importantes pour paiement par anticipation peut également dissuader les clients d'avoir recours à des crédits en guise d'outil de gestion financière.

iii. Exigences en matière de garantie. La garantie est une composante importante de la bonne conception d'un produit de crédit. Toutefois, l'existence d'une garantie ne doit pas constituer le principal critère de l'octroi d'un crédit. Le caractère excessif de cette dernière peut causer d'importants préjudices au client en cas de liquidation de la garantie. De plus, il convient de s'attarder sur les conséquences de la liquidation d'une garantie indispensable pour les moyens de subsistance ou le foyer de l'emprunteur.

Les prestataires doivent disposer de politiques et procédures incluant des exigences raisonnables et accessibles en matière de garantie afin de prémunir les clients des préjudices graves résultant de la perte d'une partie ou de l'intégralité de leurs sources de revenus. Les documents doivent au minimum prévoir les éléments suivants : (a) l'enregistrement clairement défini des garanties aux fins des procédures de conservation et de suivi des données internes et de valorisation ; (b) une interdiction d'exiger des garanties d'une valeur excessive (à définir par l'autorité de contrôle) en guise de pourcentage du montant du prêt ; (c) une interdiction de la saisie de l'épargne « obligatoire » des clients autre que la garantie en espèces, cette dernière étant plafonnée à un pourcentage de la somme versée fixé par l'autorité de contrôle ; (d) une liste précise des actifs ne pouvant être mis en garantie en vertu des normes locales et du risque de préjudice grave pour le client ; (e) une méthode vérifiable d'estimation de la valeur de la garantie basée sur les prix ou la valeur à la revente du marché ; (f) les documents relatifs à la garantie (tels que des titres de propriété) à restituer aux clients après le remboursement de l'intégralité du crédit. Lorsqu'un client n'est pas en mesure de posséder une forme traditionnelle de garantie, le prestataire pourra accepter certaines formes de garanties informelles ou inhabituelles. Ce dernier devra alors intégrer ces types de garanties dans ses politiques.

iv. Épargne obligatoire. Lorsque l'épargne obligatoire fait office de garantie, le produit d'épargne doit être conçu dans cet objectif spécifique et de façon totalement transparente. Les clients doivent pouvoir retirer leur épargne de ces produits dès le remboursement de l'intégralité du crédit. Le prestataire pourra mesurer les avantages et les inconvénients du placement de l'épargne obligatoire et de l'épargne volontaire sur un seul et même compte ou sur des comptes distincts. L'épargne obligatoire implique également un devoir de conformité vis-à-vis de la réglementation prudentielle.

v. Garanties. Bien que les garanties permettent de protéger les intérêts du prestataire en cas de défaut de paiement, aucun produit ou service ne saurait être accordé à un client sur la seule base de l'existence d'une garantie ou d'une assurance. L'octroi d'un crédit sur cette base est facteur de risque de défaut de paiement. Les prestataires doivent se doter de procédures systématiques d'évaluation de la solvabilité des garants et de l'existence de la relation avec le client avec la possibilité de se tourner vers le garant en cas de défaut de paiement. Les garants doivent avoir connaissance de l'intégralité des conditions générales (consultez la [Section 6—Transparence](#)).

vi. Risque concernant les devises.

Lorsqu'un crédit est accordé dans une devise étrangère, les évaluations d'accessibilité doivent tenir compte des risques de dévaluation. En tout état de cause, les prestataires doivent assumer le risque de dévaluation pour les crédits accordés à des clients à faibles revenus et vulnérables.

b. Produits d'épargne

i. Solde minimum. Des soldes minimums peuvent être fixés pour couvrir les frais de tenue du compte. En revanche, les prestataires pourront exiger l'acquittement de frais correspondant aux coûts induits lorsque le solde devient inférieur au solde minimum fixé, tel que décrit plus en détail dans la [Section 4.4—Délai de rétractation](#). Par ailleurs, il peut être pertinent d'évaluer si l'exigence de solde minimum exclut une partie des marchés cibles ou entrave la réalisation des objectifs d'inclusion financière.

ii. Barème tarifaire. Les frais qui pénalisent sévèrement les comptes possédant un solde bas peuvent réellement nuire aux clients. La rentabilité du produit et l'utilité pour les clients doivent être mises sur un pied d'égalité. Ce point est évoqué plus en détail dans la [Section 7—Tarification responsable](#). La [Section 6—Transparence](#) aborde l'importance d'un barème tarifaire transparent.

iii. Clôture de compte. Les frais ou restrictions de clôture d'un compte d'épargne n'ont pas lieu d'être appliqués, excepté s'ils correspondent réellement aux coûts induits par la clôture inopinée d'un compte (le cas échéant).

iv. Autorisation de découvert.

L'autorisation de découvert signifie que les prestataires autorisent leurs clients à débiter de l'argent à découvert depuis leurs comptes d'épargne lorsqu'ils effectuent un paiement ou un retrait de la totalité du crédit de leur compte. Les prestataires prélèvent pour ce service des intérêts ou des frais. Dans certaines juridictions, l'autorisation de découvert entraîne des risques de surendettement et des frais inattendus pour les clients novices. Les organismes de réglementation peuvent vérifier que les prestataires analysent la solvabilité du client avant de lui octroyer une autorisation de découvert. Ils peuvent également contrôler que ces derniers possèdent un mécanisme propre à garantir que les clients comprennent et acceptent les conditions générales de ce service.

v. Critères d'éligibilité. Concernant les prestataires acceptant l'épargne volontaire, les organismes de réglementation doivent garantir le respect des obligations prudentielles visant la sécurité et la viabilité institutionnelles, comprenant les exigences en matière d'autorisations légales et réglementaires ainsi que de seuils de fonds propres.

c. Produits d'assurance

i. Exclusions des polices d'assurance

santé. Les clients ne comprennent pas toujours bien les exclusions d'une police d'assurance. De plus, le suivi et l'application de ces exclusions peuvent être délicats et coûteux, bien qu'elles contribuent à la viabilité du produit ou du service. L'étendue des exclusions ainsi que le recours à des mécanismes alternatifs dans la conception du produit, à l'instar des délais de carence, doivent faire l'objet d'évaluations.

ii. Produits d'assurance créance. Les produits d'assurance créance obligatoires sont inappropriés lorsque les primes d'assurance sont sensiblement plus élevées que les primes classiques ou lorsque les clients n'ont pas conscience d'acquiescer une assurance.

iii. Critères d'éligibilité. Les produits d'assurance proposés par ou pour le compte du prestataire doivent être couverts par un assureur agréé. Une exception à cette règle est possible lorsque la législation en vigueur le permet, pour les assurances créance ou lorsque le prestataire peut prouver 1) qu'aucun assureur n'est en mesure d'offrir les produits appropriés ; et 2) que les risques de crédit induits sont minimes et clairement exposés aux clients. Si le prestataire endosse le risque des produits d'assurance qu'il offre à ses clients, celui-ci est tenu d'obtenir une autorisation de la part de l'organisme de réglementation des assurances, le cas échéant. Lorsque le prestataire vend des produits d'assurance pour le compte d'un assureur dont l'activité est réglementée, celui-ci est tenu d'obtenir une autorisation officielle pour agir en tant qu'agent d'assurance.

iv. Tiers. Lorsque les produits d'assurance sont distribués par des agents ou des prestataires tiers, le prestataire doit disposer d'une procédure transparente de sélection des assureurs impliquant un appel d'offres concurrentiel, une étude de marché et une évaluation de la valeur et de l'adéquation des produits et services offerts. Le contrat du prestataire avec son assureur doit comprendre de multiples opportunités de révision et de résiliation, en tenant compte des plaintes des clients et des concepts de tarification et de distribution responsables. Les statistiques de performance des produits d'assurance (par exemple la

souscription de produits d'assurance, le ratio des sinistres, le taux de rejet de demande d'indemnisation, le taux de reconduction, le taux de couverture, les données démographiques, les plaintes, la résolution des plaintes, etc.) doivent faire l'objet d'une analyse afin d'estimer la valeur du produit pour les clients ainsi que les niveaux de satisfaction.

d. Produits de paiement

i. Fiabilité des agents de paiement.

Concernant les paiements domestiques et internationaux, les agents de paiement chargés de gérer les entrées et sorties de liquidités occupent une fonction centrale dans la distribution du produit. Conformément à la [Section 4.1, Commentaire \(f\) – Sélection des partenaires](#), les prestataires de services de paiement sont tenus d'enquêter sur les agents avant de les recruter afin de garantir la fiabilité des organisations chargées de la gestion des flux de liquidités. Les prestataires de services de paiement ont également tout intérêt à signaler à leurs clients les agents qu'ils ne connaissent pas.

ii. Retard de paiement excessif. Les paiements par transfert doivent être exécutés moyennant un délai raisonnable, bien que cela puisse représenter un coût de service plus important.

iii. Taux de change prévisible.

Concernant les transferts internationaux, les prestataires de services de paiement doivent élaborer un système unique de détermination du taux de change pouvant être mis à disposition des clients. La détermination du taux de change relève souvent de la prérogative d'un tiers et peut par conséquent échapper au contrôle du prestataire de service de paiement.

4.3 Interdiction d'exiger le renoncement à des droits

OBJECTIF :

Interdire aux Prestataires de services financiers d'exiger de leurs Clients de renoncer à certains de leurs droits pour bénéficier d'un Produit et canal de distribution.

CONTENU :

1. Toute disposition d'un contrat concernant un Produit ou canal de distribution prévoyant le renoncement ou la privation d'un Client de ses droits à poursuivre le Prestataire de service financier en justice, à recevoir des informations, à voir ses plaintes traitées et résolues, à la protection de ses Données personnelles, ou à la résiliation d'un Produit ou canal de distribution sans sanction conséquente sera réputée nulle et non applicable.

COMMENTAIRES :

a) Clauses d'arbitrage. La présente section proscrit le recours aux clauses d'arbitrage stipulant que le client renonce à son droit de poursuivre le prestataire en justice et consent à résoudre tout différend avec ce dernier par la voie de l'arbitrage. Ceci étant dit, l'arbitrage profite souvent à la fois au client et au prestataire. Dans de nombreux contextes, lorsque cela est plus rapide et moins coûteux, le recours à l'arbitrage peut s'avérer plus avantageux pour les clients que certains mécanismes de résolution des litiges plus formels et plus complexes.

b) Exception. Les prestataires ont la responsabilité de lutter activement contre le surendettement de leurs clients. Afin de permettre au prestataire de déterminer la capacité

de remboursement d'un client, la législation sur le secret bancaire et la confidentialité de l'information financière comporte généralement des exceptions visant les évaluations de crédit obligatoires, tel que décrit plus en détail dans la [Section 5.2, Commentaire \(f\)—Secret bancaire, système bancaire ouvert et lois sur la confidentialité et la protection des données personnelles](#). Ces exceptions s'alignent par ailleurs sur les concepts de transparence et de consentement du client définis dans les [Section 6—Transparence](#) et [Section 9.2—Droits du client](#). Par ailleurs, les normes du système bancaire ouvert accentuent le partage de l'information bancaire, tel qu'abordé plus en détail par la [Section 9.4—Divulgence des données personnelles du client](#).

4.4 Délai de rétractation

OBJECTIF :

Ordonner l'existence d'une période permettant à tout Client de résilier un contrat concernant un Produit et canal de distribution, lorsque cela est faisable, et de se voir restituer l'intégralité des frais et des sommes engagés.

CONTENU :

1. Tout Prestataire de service financier est tenu d'accorder à ses Clients le droit de résilier tout contrat concernant un Produit et canal de distribution dans un délai raisonnable courant à compter de la date de conclusion du contrat, ou le cas échéant, durant le délai fixé par l'Autorité de contrôle pour ce Produit et canal de distribution.
2. Lorsqu'un contrat concernant un Produit et canal de distribution est résilié conformément aux termes de cette section, le Prestataire de service financier :
 - a. Est tenu de restituer l'intégralité des sommes versées par le Client dans le cadre du contrat dans un délai raisonnable courant à compter de la réception de la notification de résiliation.
 - b. Est tenu d'annuler tout prélèvement automatique et d'informer tout Système d'évaluation du crédit concerné de la résiliation de contrat.
 - c. Peut uniquement exiger le paiement de la part du Client de frais correspondant aux coûts engagés ou aux bénéfices retirés par le Client conformément à la [\[Section 7.2—Frais autorisés\]](#).
3. L'ensemble des contrats et des divulgations concernant un Produit ou canal de distribution d'un Prestataire de service financier doivent informer le Client de son droit de rétractation.
4. Lorsqu'un Produit et canal de distribution ne peut faire l'objet d'un délai de rétractation, le Prestataire de service financier est tenu de donner aux Clients la possibilité de résilier leur compte sans pénalité durant un délai raisonnable courant à compter de la date de conclusion du contrat, ou le cas échéant, durant le délai fixé par l'Autorité de contrôle pour ce Produit et canal de distribution.

COMMENTAIRES :

a) Délais de réflexion raisonnables. En vertu de cette section, les clients disposent d'un délai de réflexion durant lequel ils peuvent évaluer les coûts et les risques d'un produit ou d'un service loin de la pression commerciale et éventuellement changer d'avis en toute simplicité. La durée du délai de réflexion peut être fixée par le prestataire à partir d'estimations raisonnables du temps nécessaire au client pour évaluer l'intégralité des conditions et des risques d'un produit et prendre contact avec les

personnes susceptibles d'être affectées par ses conditions générales (telles que des membres de la famille ou des collaborateurs). Cependant, certaines juridictions fixent une durée précise du délai de réflexion. À titre d'exemple, l'Union européenne (UE) accorde aux consommateurs un délai de réflexion de 14 jours leur permettant de se rétracter d'un accord de prêt sans être obligés de devoir fournir une justification. Les consommateurs australiens qui concluent un contrat après sollicitation commerciale

disposent de 10 jours pour résilier ce contrat. Le caractère applicable et raisonnable d'un délai de rétractation varie d'un produit à un autre et peut aller au-delà d'une simple période définie. Dans le cas des crédits, les délais de réflexion peuvent dépendre de la taille et du terme de chaque prêt. À titre d'exemple, pour les prêts de petits montants ou de courtes durées, on peut envisager la possibilité de limiter ce délai au moment du versement des fonds. Ensuite, lorsqu'un client souhaite résilier un accord de prêt après versement des fonds, le prestataire peut facturer un prorata des intérêts. En fonction du contexte local, les organismes de réglementation peuvent avoir intérêt à définir un délai de rétractation ou à fixer une durée minimale pour certains types de produits. Les organismes de réglementation doivent également étudier les modalités d'application d'un délai de réflexion pour les produits d'épargne à long terme assortis de restrictions ou de pénalités, qui sont des facteurs de risques supplémentaires pour les clients. De la même manière, les délais de réflexion pour les produits d'assurance doivent être envisagés, tout particulièrement pour les clients à faibles revenus ou peu instruits.

b) Méthode et procédure de résiliation.

À l'instar de la durée du délai de réflexion, le prestataire a la responsabilité de définir la méthode et la procédure de résiliation en fonction du produit concerné et du contexte local. Les organismes de réglementation doivent évaluer le caractère faisable et équitable de la procédure de résiliation, notamment le degré de facilité avec lequel le client peut demander la résiliation sans contrainte démesurée.

c) Crédit numérique. En matière de crédit numérique, tout particulièrement lorsque ce dernier est fourni par voie mobile, l'approbation de la demande de prêt peut être extrêmement rapide, si ce n'est instantané, et sans aucune interaction humaine directe. Par conséquent, différentes nouvelles problématiques de protection des clients apparaissent.

(i) L'absence d'interaction des produits de crédit numérique limite les opportunités de réflexion durant le processus de demande de crédit. De ce fait, les clients ont plus de probabilités d'emprunter de façon impulsive ou de ne pas prendre toute la mesure des conséquences d'un défaut de paiement.

(ii) En matière de crédit numérique, tout particulièrement pour les clients possédant peu de connaissances financières, l'impossibilité de s'adresser directement à une personne peut diminuer le niveau de compréhension d'un produit donné. (Consultez davantage de résultats de recherches dans le rapport « [Uniting Tech and Touch](#) » (novembre 2017) d'Alexis Beggs Olsen pour le Centre pour l'inclusion financière [CFI].)

(iii) Les emprunteurs acceptent souvent un crédit sans consulter les conditions générales, notamment dans le cas des demandes de prêts depuis un mobile.

(iv) Les produits de crédit numérique sont parfois proposés sur une interface mobile dans une autre langue que celle du client, ce qui peut entraver la bonne compréhension des conditions générales du prêt.

Dans le cadre de récentes études pilotes en matière de protection des souscripteurs de crédit numérique, dans le cas de prêts à court terme (par exemple 30 jours), le CFI a constaté qu'un délai de réflexion compris entre 24 à 48 heures permettait de réduire certains de ces risques.

Par ailleurs, le CFI a publié de nombreuses ressources concernant le crédit numérique, parmi lesquelles « [De tout petits prêts, de grandes questions](#) » (septembre 2017) et des travaux de recherche de membres du CFI : « [Responsible Digital Credit](#) » (juillet 2018).

d) Frais. Conformément aux dispositions de la présente section, la résiliation d'un contrat concernant un produit ou service doit entraîner le remboursement du client. Le prestataire peut retenir des frais sur la somme à restituer au client (i) n'excédant pas les coûts ou l'estimation raisonnable des coûts engagés par le prestataire pour fournir le produit ou service financier au client jusqu'à la date effective de résiliation ou (ii) correspondant à un *prorata* de tout bénéfice acquis par le client par l'intermédiaire du produit ou service (par exemple un *prorata* des intérêts). Sur ce sujet, veuillez également consulter la [Section 7.2—Frais autorisés](#).

e) Solutions alternatives au délai de rétractation. Certains experts suggèrent d'intégrer des opportunités de réflexion dans la procédure de souscription de crédit numérique

afin d'amener les clients à évaluer l'adéquation du crédit. Le délai de réflexion représente du temps (par exemple en jours) permettant à l'emprunteur de résilier une transaction après réévaluation de cette dernière. Les opportunités de réflexion peuvent prendre la forme d'étapes ou de séries d'étapes supplémentaires (par exemple plusieurs écrans nécessitant une confirmation de la volonté du client de réaliser la transaction, ou des rappels des conditions générales du crédit) obligeant l'emprunteur à prendre un temps d'arrêt, y compris de quelques secondes, pour confirmer à nouveau qu'il ou elle souhaite conclure cette transaction. Si ces mécanismes constituent des alternatives plausibles au délai de rétractation pour les prêts de petits montants et de courte durée, le délai de réflexion reste à privilégier dans le cas de prêts de montant plus importants et à plus long terme.

4.5 Transactions frauduleuses ou erreurs de transaction

OBJECTIF :

Prévenir les transactions frauduleuses et les erreurs de transaction et fixer des règles en matière de responsabilité vis-à-vis de ce type de transactions.

CONTENU :

1. Un Prestataire de service financier est tenu de définir des mesures de protection minimales afin de permettre la vérification de chaque transaction. Ces mesures doivent comprendre :
 - a. L'utilisation de systèmes et d'interfaces claires et faciles d'utilisation afin de limiter les risques de confusion pour le Client.
 - b. La conception d'interfaces et de procédures comportant des étapes de confirmation et de vérification des données de transaction de la part des Clients.
 - c. La transmission d'une preuve de chaque transaction aux Clients et l'accès de ces derniers à un historique de compte et de transaction transparent et facilement compréhensible.

-
- d. Des systèmes permettant aux Clients de contester les transactions frauduleuses ou les erreurs de transaction, et dans certaines circonstances, de les annuler.
 - e. La capacité du système, la fiabilité du réseau et les processus en place pour éviter ou résoudre les échecs de transactions.
 - f. Des procédures de remontée de l'information et prévoir des équipes spécifiquement formées pour traiter rapidement les signalements de transactions frauduleuses ou d'erreurs de transaction.
2. Tout Prestataire de service financier est tenu de limiter la responsabilité du Client vis-à-vis des transactions frauduleuses et erreurs de transaction. Cette responsabilité ne devra pas excéder [le plafond fixé par l'Autorité de contrôle]. De plus, les Prestataires de services financiers sont tenus d'annuler la transaction frauduleuse ou l'erreur de transaction, ou de rembourser le montant et les frais associés ainsi que de réparer tout préjudice causé dans les meilleurs délais.
 3. Tout Prestataire de service financier est tenu de divulguer les conditions de responsabilité du Client et du Prestataire de service financier vis-à-vis des transactions frauduleuses ou erreurs de transaction conformément à la [\[Section 6—Transparence\]](#).

COMMENTAIRES :

a) Mesures de protection. Cette section concerne directement les prestataires de services financiers numériques et vise le manque potentiel de connaissances des clients s'agissant des technologies concernées ou les problèmes de connectivité susceptibles de générer des erreurs de transaction (par exemple, transférer de l'argent sur un mauvais compte, des dysfonctionnements de connexion ne résultant pas du fait du client et interrompant les transactions). Ces erreurs peuvent intervenir lorsque le client ne comprend pas l'interface utilisateur, éprouve des difficultés pour naviguer dans l'interface, se précipite avant d'être déconnecté automatiquement, ou effectue simplement une faute de frappe. Afin de limiter ce type d'erreurs, les organismes de réglementation doivent demander aux

prestataires de fournir des interfaces utilisateur suffisamment compréhensibles et faciles d'utilisation, y compris pour les novices en matière de transaction numérique. Les prestataires doivent s'équiper de façon à garantir le bon fonctionnement et la fiabilité du système. À titre d'exemple, un menu peut afficher le nom du bénéficiaire lorsque le client saisit le numéro de compte ou de téléphone. De cette façon, les clients sont certains d'avoir saisi les bons chiffres. Par ailleurs, les prestataires peuvent intégrer à leurs interfaces numériques des fenêtres affichant les détails de transaction et exigeant une vérification puis une confirmation de la part du client. Les prestataires peuvent également exiger des clients de préenregistrer des comptes de façon à autoriser les transactions exclusivement vers ces comptes.

b) Erreurs de transactions. En cas d'erreur de transaction, tout client doit avoir la possibilité de la corriger. Sans cette possibilité, les clients ont moins confiance en leur prestataire, ce qui les pousse à moins faire appel à ce prestataire. Étant donné que certaines juridictions ne prévoient aucun recours après le retrait de la somme d'argent par un bénéficiaire erroné, le traitement d'une erreur de transaction doit parfois intervenir très rapidement. C'est pourquoi, en cas d'erreur de transaction, les prestataires doivent être réactifs. Pour cela, les prestataires doivent se doter de procédures de remontée de l'information et d'équipes spécialement dédiées. Les clients doivent également avoir connaissance des modalités de signalement d'une erreur de transaction et des procédures existantes pour y remédier. Y compris lorsque l'erreur n'a pas été détectée à temps et qu'une transaction ne peut plus être annulée, les prestataires doivent au minimum être contraints d'aider leurs clients à rechercher des recours ou à obtenir une compensation, et dans certains cas, de rembourser ces derniers.

c) Possibilités de fraude. La possibilité de rectifier une erreur de transaction ouvre la porte à d'éventuelles fraudes. À titre d'exemple, un client peut signaler une erreur de transaction auprès d'un commerçant bien que cette transaction corresponde en réalité à un achat légitime. Dans ce cas de figure, le client conserverait l'objet de l'achat et récupérerait la somme versée en contrepartie. Les prestataires doivent concevoir des politiques d'annulation des transactions en fonction du type de service ou de produit utilisé. De plus, ces politiques peuvent dépendre de l'existence de procédures de vérification fiables visant à prévenir la survenance d'erreurs de transaction. À titre d'exemple, le prestataire peut supprimer la possibilité d'annulation des transactions numériques ayant fait l'objet d'une procédure de vérification.

d) Limitation de la responsabilité du client.

La responsabilité du client vis-à-vis des erreurs de transaction ou transactions frauduleuses doit être limitée, tout particulièrement lorsque le client informe le prestataire de l'erreur de transaction ou de la transaction frauduleuse dans un délai raisonnable. À titre d'exemple, conformément aux règlements de la « *U.S. Electronic Funds Transfer Act* » (*Section 205.6 of Regulation E*), à savoir la loi sur les transferts de fonds par voie électronique, la responsabilité des consommateurs américains en cas de transfert de fonds par voie électronique non autorisé est plafonnée à 50 USD, à condition que le transfert non autorisé soit signalé moyennant un délai raisonnable. Lorsque (i) le personnel, les agents ou les prestataires tiers du prestataire sont responsables de l'erreur ou de la fraude, (ii) la fraude découle d'une brèche de sécurité raisonnablement évitable, (iii) l'erreur de transaction ou la transaction frauduleuse intervient après le signalement de la part du client, la responsabilité des clients ne saurait être engagée et ces derniers doivent être dédommagés pour toute perte directement imputable à cet événement. Dans les cas où la responsabilité du client n'est pas engagée, l'Alliance *Better Than Cash* recommande que les prestataires assument la responsabilité de leurs actes ou de leurs négligences tout au long de leur chaîne de valeur. Toutefois, conformément à la [Section 1.2, Commentaire \(c\) – Conduite des employés, des agents et des prestataires tiers](#), les prestataires peuvent répartir les coûts de cette responsabilité par voie contractuelle.

Pour plus de renseignements concernant la responsabilité vis-à-vis des erreurs de transaction ou des transactions frauduleuses, consultez les [directives à l'intention des organismes de réglementation en matière de paiements numériques responsables de l'Alliance Better Than Cash](#) (juillet 2016).

5

Prévention du surendettement

5.1 Évaluations de la solvabilité

OBJECTIF :

Imposer aux Prestataires de services financiers d'évaluer la solvabilité avant d'octroyer, de reconduire ou de refinancer un crédit.

CONTENU :

1. Avant d'octroyer, de reconduire ou de refinancer un Produit et canal de distribution de crédit d'une valeur supérieure ou égale à [seuil défini par l'Autorité de contrôle] à un Client, tout Prestataire de service financier doit :
 - a. Obtenir un état ou des informations fiables concernant les revenus escomptés ou la capacité de remboursement du Client tout au long de la durée de vie du Produit et canal de distribution.
 - b. Effectuer une évaluation pertinente du niveau d'endettement global, de la capacité de remboursement et de la volonté de remboursement du Client, ce qui implique l'obtention d'informations auprès du Système d'évaluation du crédit concernant les dettes du Client.
2. Tout Prestataire de service financier est tenu de :
 - a. Déterminer si les montants et conditions générales du Produit et canal de distribution offrent la possibilité au Client ou au segment, selon le cas, de respecter les obligations induites par le Produit et canal de distribution en supposant une faible probabilité de préjudice grave et en laissant raisonnablement envisager des retombées positives pour le Client ou le segment.
 - b. Documenter les raisons de l'approbation de la transaction, en incluant les résultats de l'analyse de solvabilité requise par la présente section.
 - c. Concevoir des politiques et procédures écrites visant à garantir la conformité d'un Produit et canal de distribution avec les exigences de la présente section.
3. Après avoir conclu un contrat avec un Client concernant un Produit et canal de distribution conformément à la [Section 5.1 (1)], tout Prestataire de service financier est tenu d'effectuer une nouvelle évaluation de solvabilité du Client à la fin de chaque cycle de crédit ou de façon régulière afin de constater toute modification importante des revenus escomptés ou de la capacité de remboursement du Client.

COMMENTAIRES :

a) Principe. En matière de protection du client, le recours excessif à l'emprunt est probablement la problématique la plus lourde de conséquences, aussi bien pour les clients individuels que pour les prestataires. Les observations sur des marchés du crédit sous tension et des études comportementales démontrent régulièrement les difficultés des emprunteurs à évaluer de façon réaliste leur capacité de remboursement de crédit, mais également que ces derniers sont influençables, ce qui peut entraîner un recours excessif à l'emprunt. La présente section aborde le principe selon lequel les prestataires doivent prendre toute la précaution qui s'impose dans chacune des phases du processus d'octroi d'un crédit et évaluer la capacité de remboursement du client sans que ce dernier ne se trouve en situation de surendettement.

b) Exigences concernant les produits de crédit traditionnels. L'intégralité des produits et services des prestataires doivent faire l'objet de procédures écrites relatives à l'adéquation et à l'accessibilité. Concernant les produits de crédit traditionnels (par exemple les produits basés sur l'analyse individuelle d'un client plutôt que sur l'analyse de données plus globales), les prestataires doivent être contraints d'appliquer une procédure d'évaluation et d'approbation du crédit performante. Le prestataire est tenu d'analyser les statistiques du client, y compris l'évaluation de son crédit par l'intermédiaire d'un système d'évaluation du crédit, si possible, et de documenter la justification de l'approbation d'une transaction. Les organismes de réglementation pourront évaluer ces analyses par rapport à l'inclusion de différents éléments tels que les flux de trésorerie du client, l'analyse de la volonté de remboursement du client (cf. [Commentaire \(e\)](#) ci-dessous). Ils pourront également s'assurer que les garanties ne constituent pas la raison fondamentale de l'approbation d'une demande de crédit, et que le calcul des montants de crédit comprend un plafond d'approbation basé sur le ratio entre le flux de trésorerie disponible et le service de la dette. Par ailleurs, les organismes de

réglementation peuvent exiger la mise en place d'un mécanisme d'ajustement permettant, en période de recrudescence de défauts de paiement à grande échelle, d'appliquer des ratios plus prudents. Les prestataires doivent collaborer avec les protagonistes du secteur dans la conception, la mise en œuvre et l'application des politiques et procédures d'atténuation du risque de surendettement à l'échelle du système.

c) Prêts octroyés par l'intermédiaire d'un algorithme. Les systèmes de crédit numérique mobilisent des algorithmes, le Machine learning et l'intelligence artificielle. Ces technologies passent en revue différentes sources de données traditionnelles et alternatives (telles que les données de transactions en argent mobile, les paiements de charges, les comportements sur les réseaux sociaux, etc.) de façon à évaluer la capacité de remboursement par des méthodologies alternatives d'évaluation du risque de crédit. Chaque algorithme personnalisé utilise ses propres variables. De fait, cela complique la définition d'indices de référence à l'échelle du secteur et de bonnes pratiques susceptibles de réduire les défauts de paiement évitables qui nuisent aux clients. Les systèmes reposant sur un algorithme prédictif peuvent être opaques et défaillants, en ce qu'ils génèrent par exemple des résultats discriminatoires ou accordent une attention insuffisante aux revenus et aux dettes d'un client. Des problèmes de confidentialité sont également à souligner. Par conséquent, différentes méthodes de contrôle du surendettement sont nécessaires. Les prestataires doivent être contraints d'appliquer une gouvernance des algorithmes saine (tel que décrit ci-dessous dans le [Commentaire \(d\)](#)). Cela suppose un travail soigné de conception de l'algorithme et de sélection des données (*ex ante*), ainsi qu'un suivi des statistiques de défauts de paiement du portefeuille constitué par l'algorithme ainsi que des données relatives à l'endettement et au stress des emprunteurs approuvés par l'algorithme (*ex post*). Plutôt que de vérifier les revenus et les dépenses relatifs à

chaque prêt, les prestataires doivent réaliser des évaluations *ex ante* et *ex post* de leur portefeuille de crédit, tout particulièrement concernant les prêts de très petits montants. Cela permet de vérifier que le processus de décision automatisé protège suffisamment les clients du stress lié à l'endettement, tel que décrit dans la [Section 5.3—Systèmes de suivi](#).

d) Gouvernance des algorithmes. La présente section impose aux prestataires de se doter de politiques et de procédures écrites visant à déterminer la capacité de remboursement d'un client. Dans le contexte de l'octroi de crédit par l'intermédiaire d'un algorithme, ces politiques doivent illustrer les principes de gouvernance des algorithmes. Cela comprend la protection de la confidentialité, l'existence d'un système de contrôle interne (révision de la conception de l'algorithme par une unité indépendante à l'équipe de développement dudit algorithme, par exemple l'équipe d'audit interne), la non-discrimination (consultez les [Section 9—Confidentialité et sécurité des données personnelles des clients](#) et [Section 8—Traitement équitable et respectueux des clients](#)), au même titre que la justification des sources de données, des facteurs et des variables utilisés par l'algorithme. La sélection des variables doit respecter le concept de minimisation des données et ainsi ne recueillir et ne conserver que les données constituant des éléments optimaux de prédiction de la capacité de remboursement et de la volonté de remboursement du client, tels que défini dans la [Section 9.2, Commentaire \(d\)—Minimisation des données](#). Par ailleurs, les systèmes automatisés d'octroi de crédit doivent faire l'objet d'une évaluation afin de prévenir l'apparition de biais discriminatoires. Les organismes de réglementation doivent envisager de se prévaloir du mandat de contrôle des codes de l'algorithme des prestataires. L'autorité de contrôle doit également envisager d'investir dans le renforcement de ses capacités d'audit desdits algorithmes.

e) Procédure de souscription et analyse de la capacité de remboursement. En matière d'évaluation de solvabilité, l'analyse de la capacité de remboursement constitue l'une des meilleures pratiques. De ce fait, les prestataires doivent être contraints d'évaluer la capacité de remboursement de leur client grâce à l'analyse de

ses flux de trésorerie ou d'indicateurs pertinents concernant la capacité de remboursement et le niveau d'endettement dudit client. Les analyses traditionnelles de la capacité de remboursement portent sur les revenus, les dépenses, le niveau d'endettement (aussi bien personnel que d'autres sources telles que la famille ou l'entreprise), ainsi que sur les garanties. La capacité de remboursement d'un client doit non seulement faire l'objet d'une évaluation en amont de la conclusion d'un contrat concernant un produit de crédit, mais également au moment de la reconduction d'un crédit. Concernant les lignes de crédit et autres produits sans durée déterminée, d'autres échéances périodiques peuvent être fixées afin de constater toute altération éventuelle de la situation du client. Les politiques des prestataires doivent prévoir des mécanismes non discriminatoires de rééchelonnement de crédit basé sur l'altération de la capacité de remboursement d'un client.

En ce qui concerne les produits de crédit numérique à court terme et de faibles montants, une évaluation de solvabilité individuelle n'est pas toujours réalisable. À titre d'exemple, au Kenya, le montant des crédits numériques est régulièrement inférieur à 20 USD. Pour ce montant, le rapport entre le service de la dette et les revenus ne constitue pas un indicateur pertinent. Selon les recommandations, l'autorité de contrôle peut fixer un seuil correspondant à la valeur du produit au-delà de laquelle la réalisation d'une évaluation de solvabilité individuelle devient obligatoire. Pour cette catégorie de prêts, les prestataires peuvent être contraints de démontrer que les montants et les termes d'un produit peuvent être remboursés et respectés par le segment cible sans préjudice à partir d'exemples de performance du portefeuille et de commentaires des clients. Aucun seuil universel n'est fixé dans la mesure où ces bonnes pratiques évoluent et dépendent de la juridiction concernée.

Par ailleurs, la [Section 5.1, Commentaire \(c\)—Prêts octroyés par l'intermédiaire d'un algorithme](#) soulève des inquiétudes vis-à-vis de l'entrée des nouveaux modèles d'octroi de crédit sur le marché. À titre d'exemple, les premiers souscripteurs de nouveaux produits de crédit peuvent manquer d'éléments pour appréhender les retombées négatives sur le long terme ainsi que les coûts induits en cas de défaut de paiement, notamment si leurs

crédits ont été approuvés durant une phase d'« expérimentation de l'algorithme » (des prêts accordés à des fins d'apprentissages ou sans véritable garantie de solvabilité), au cours de laquelle la capacité de prédiction des algorithmes est faible. Les organismes de réglementation doivent collaborer avec les prestataires afin de garantir que les clients ne sont pas pénalisés par leur participation à une phase d'apprentissage de ce type auprès d'un prestataire, tel que décrit par la suite dans la [Section 5.2, Commentaire \(b\) – Seuils d'enregistrement obligatoire de crédit](#).

f) Revenu disponible minimum et performance du portefeuille. À son entière discrétion, le prestataire a intérêt à définir la part maximale du revenu disponible de l'emprunteur pouvant être affectée au service de sa dette, ce qui comprend les dettes contractées auprès du prestataire et d'autres prêteurs. Le montant calculé pour chaque client permet au prestataire de déterminer les montants et les durées maximum des prêts qu'il peut consentir à chaque client. Si cette évaluation démontre que le client ne peut raisonnablement pas respecter ses obligations sans subir un préjudice substantiel, le service financier ne doit pas être fourni au client. La promulgation d'une méthode normalisée d'évaluation de la solvabilité d'un client à usage des prestataires peut se révéler délicate, voire épineuse. Les organismes de réglementation doivent donc pouvoir appliquer des mesures coercitives (par exemple une suspension de licence, des pénalités financières) à l'encontre d'un prestataire dont la méthode génère une proportion de défauts de paiement dans son portefeuille supérieure à un certain niveau prédéfini. Cette approche vise à sanctionner de façon systématique les prestataires ne possédant pas de procédures efficaces d'évaluation et de contrôle de l'adéquation d'un produit, tout en accordant aux protagonistes du secteur une marge de manœuvre pour adapter cette obligation à leurs modèles économiques et aux circonstances individuelles.

g) Vérification de l'information. L'évaluation de la capacité de remboursement suppose la vérification de toute information transmise par un demandeur ou par une autre source en lien avec le demandeur. Les organismes de réglementation doivent exiger des prestataires de confirmer lesdites informations, soit par une vérification des références et des visites physiques dans le cas d'un produit de crédit traditionnel, soit par une vérification des données alternatives. La [Section 5.2 – Soumission obligatoire des informations concernant un crédit](#) comporte des recommandations supplémentaires en matière d'évaluation obligatoire du crédit.

h) Reconstitution et refinancement d'un crédit. Afin de garantir que les reconductions automatiques de crédit ne dissimulent pas les problèmes de l'emprunteur, il est important que le prestataire réalise de nouvelles évaluations de solvabilité lors de chaque nouvelle demande de crédit ou à des échéances périodiques. De plus, à l'instar de la souscription simultanée à plusieurs prêts, le refinancement d'un crédit peut poser des risques de surendettement pour les clients en générant une pression liée à l'augmentation excessive des montants de prêts. Les prestataires ne doivent pas avoir recours au refinancement comme un outil artificiel d'augmentation des montants des prêts ou de dissimulation des défauts de paiement.

i) Objectifs commerciaux et incitations à la vente. Les prestataires fixant des objectifs commerciaux ou prévoyant des incitations financières pour leur personnel doivent disposer de politiques garantissant que les barèmes d'incitation correspondent aux pratiques du secteur et aux risques du marché, visant un équilibre entre croissance et qualité, et comprenant des procédures permettant au prestataire de suivre les portefeuilles à haut risque et de détecter les facteurs de risque. Si un prestataire applique un système de rémunération variable pour les équipes de

responsables, la qualité du portefeuille doit avoir la même pondération que n'importe quel autre facteur, tel que l'augmentation du nombre de clients. La [Section 8 – Traitement équitable et respectueux des clients](#) décrit les interdictions pour les prestataires d'adopter des systèmes incitatifs encourageant le traitement des clients contraire à l'éthique ou le surendettement.

j) Double contrôle. Concernant les produits de crédit traditionnels, l'approbation d'une transaction doit supposer l'intervention d'au moins un membre du personnel indépendant n'intervenant pas directement dans la

relation client (par exemple un agent de crédit expérimenté, un gérant d'agence, un comité, etc.).

k) Crédits de groupe. Concernant les crédits cautionnés par un groupe, le prestataire ou les membres du groupe peuvent réaliser une enquête approfondie sur ses membres. Lorsque les décisions concernant l'éligibilité et le montant d'un prêt sont déléguées à des groupes d'emprunteurs, ces groupes doivent recevoir des directives et des formations vis-à-vis d'un système précis d'évaluation et de suivi de la capacité de remboursement des membres du groupe.

5.2 Soumission obligatoire des informations concernant un crédit

OBJECTIF :

Contraindre les Prestataires de services financiers à transmettre les données relatives à un crédit à un Système d'évaluation du crédit, s'il en existe un, dans le but de perfectionner les évaluations de solvabilité.

CONTENU :

1. Dès la conclusion ou l'amendement d'un contrat concernant un Produit et canal de distribution octroyant un crédit d'un montant supérieur ou égal à [le montant fixé par l'Autorité de contrôle], tout Prestataire de service financier est tenu de transmettre un rapport, en respectant le format et le délai prescrits, aux Systèmes d'évaluation du crédit compétents dans sa zone géographique et concernant la catégorie de produit concernée, s'il en existe un.
2. Tout Prestataire de service financier est tenu de transmettre dans les meilleurs délais au Système d'évaluation du crédit les éléments concernant la résiliation, l'acquittement, les défauts de paiement ou les arriérés relatifs à tout contrat concernant un Produit et canal de distribution concernant un crédit d'un montant supérieur ou égal à [le montant fixé par l'Autorité de contrôle].
3. Un Prestataire de service financier découvrant ou étant informé du caractère erroné d'une information qu'il a transmis à un Système d'évaluation du crédit est tenu d'enquêter et de fournir la rectification au Système d'évaluation du crédit dans les meilleurs délais et sans aucun coût pour le Client.
4. S'il n'en existe aucun, l'Autorité de contrôle peut faciliter la création d'un Système d'évaluation du crédit destiné à servir l'ensemble des Prestataires de services financiers couverts par la présente Réglementation.

COMMENTAIRES :

a) Systèmes d'évaluation du crédit. Afin de mener une évaluation de solvabilité efficace, les prestataires doivent vérifier la dette totale de leur client, tel qu'exigé dans la section précédente. De plus, afin de contribuer à créer une culture du crédit positive sur le marché, les prestataires doivent transmettre des données exhaustives concernant leurs emprunteurs de façon ponctuelle au système d'évaluation du crédit compétent, s'il en existe un. Pour cela, des systèmes d'évaluation du crédit concrets et efficaces doivent être mis en place. Outre sa contribution à la prévention du surendettement, un système d'évaluation du crédit fonctionnel stimule l'inclusion financière en permettant aux emprunteurs de créer et de tirer profit de leur historique de crédit positif ainsi qu'en aidant à constituer une culture du remboursement positive sur le marché. Toutefois, les prestataires offrant des prêts de petits montants jugeront vraisemblablement les coûts d'obtention d'un rapport de crédit disproportionnés par rapport au montant du crédit. Les organismes de réglementation doivent tenir compte de cette particularité et viser un système d'évaluation du crédit répondant aux besoins de l'ensemble des prestataires. Les décideurs pourront soutenir à la fois la création de systèmes d'évaluation du crédit et permettre aux petits prêteurs de recourir à ces systèmes dans le cadre de leurs activités. S'il ne s'agit aucunement d'une fonction de réglementation, l'importance des systèmes d'évaluation du crédit en matière de protection des clients doit pousser les États à encourager leur utilisation. Des travaux de recherche suggèrent que l'absence ou un système d'évaluation du crédit faible peut entraîner des pratiques de recouvrement négatives et être source de surendettement. La mise en place de systèmes de ce type peut nécessiter la promulgation d'une législation complémentaire. Cela est en revanche généralement du ressort des lois relatives à l'évaluation du crédit d'une juridiction donnée et n'entre pas dans l'étendue de ce manuel.

Pour davantage d'orientations en matière de systèmes d'évaluation du crédit, veuillez consulter les [Principes généraux sur l'évaluation du crédit \(2011\)](#) de la Banque mondiale.

b) Seuils d'enregistrement obligatoire de crédit. Durant l'élaboration d'un système d'évaluation du crédit répondant aux besoins de l'ensemble des prestataires, et afin de collecter des renseignements concernant les prêts y compris de petits montants, les organismes de réglementation doivent prendre soin de ne pas fixer de seuils trop élevés en matière d'obligation d'enregistrement. Les seuils d'enregistrement obligatoire auprès d'un système d'évaluation du crédit doivent tenir compte des retombées négatives du signalement de défauts de paiement d'un montant très faible et viser à protéger les clients participant à la phase d'apprentissage d'un algorithme (par exemple concernant les crédits accordés sans garantie de solvabilité ou à des fins d'apprentissage durant les phases d'expérimentation, tel que décrit dans la section précédente). À titre d'exemple, au Kenya, environ deux millions d'emprunteurs ont été mis sur liste noire par l'agence d'évaluation du crédit pour des défauts de remboursement correspondant à des prêts de quelques dollars seulement. Cet exemple (i) illustre la problématique lorsque les coûts en temps, en travail et en ressources pour obtenir des informations auprès de l'agence d'évaluation du crédit sont disproportionnés par rapport au montant emprunté, et (ii) souligne le besoin d'informer clairement les emprunteurs de la façon dont seront utilisées les informations concernant leur crédit.

Dans d'autres cas, dans les marchés où les prêts de très petits montants ont récemment fait leur apparition, certaines juridictions ont abaissé ou supprimé le seuil préexistant d'enregistrement obligatoire auprès d'un système d'évaluation du crédit dans le but de collecter autant d'informations que possible. Ainsi, l'Indonésie, la Tunisie, la Cisjordanie et Gaza ont supprimé leurs seuils en 2008. L'Azerbaïdjan a supprimé les seuils pour les personnes physiques, les sociétés et pour les cartes de crédit. Cela résulte de la croissance rapide des crédits à la consommation qui ont conduit les banques à exiger davantage de renseignements auprès d'un plus grand groupe d'emprunteurs. En 2011, au Brésil, une circulaire a réduit de 80 % le seuil d'enregistrement obligatoire des crédits auprès du système d'information de crédit de la banque centrale.

c) Obligations de divulgation au consommateur. La [Section 6—Transparence](#) décrit certaines obligations en matière de divulgation des obligations d'enregistrement du crédit au moment de la conclusion d'un accord concernant un produit ou service. Les prestataires doivent informer un client que tout retard de paiement, omission ou défaut de paiement est susceptible d'être déclaré aux systèmes d'évaluation du crédit lesquels peuvent communiquer cette information à d'autres prestataires afin de les aider à évaluer les possibilités de crédit de ce même client à l'avenir. Ce point doit apparaître dans le récapitulatif des informations essentielles. Le prestataire est également tenu d'informer le client lorsqu'il consigne une information négative à son encontre dans un rapport d'évaluation de crédit. Cette information permettra aux clients de contester tout élément qu'ils jugeront inexact et au prestataire d'enquêter et de rectifier le cas échéant.

d) En cas d'absence d'un système d'évaluation du crédit. Des cas de surendettement surviennent fréquemment dans les marchés particulièrement compétitifs ou connaissant une croissance rapide. Par conséquent, il est important que les prestataires s'impliquent dans des initiatives à l'échelle du marché, à l'instar de systèmes d'évaluation du crédit, afin d'éviter l'emballement de ce dernier. Lorsqu'aucun système d'évaluation du crédit formel ne couvre la zone géographique ou la catégorie de service financier du prestataire, les organismes de réglementation doivent penser des mécanismes permettant aux prestataires de divulguer à d'autres prestataires le solde restant dû d'un client et toute autre information négative de paiement. Cette divulgation doit s'effectuer conformément aux [Section 6—Transparence](#) et [Section 9—Confidentialité et sécurité des données personnelles des clients](#) et

être conditionnée à l'existence d'une demande accompagnée d'un besoin légitime et vérifiable de l'information. Les clients doivent être informés de la nature des données communiquées les concernant, y compris de l'identité de l'ensemble des destinataires des données.

e) Besoin de consolidation. Lorsque plusieurs systèmes d'évaluation du crédit sont en place, les données collectées doivent être communiquées à chacun d'eux, lorsque cela est pertinent. Cela permet de maximiser le caractère exhaustif des données ainsi que l'efficacité des évaluations de solvabilité. Ce partage de l'information libère les prestataires de l'obligation de transmettre leurs données ou de recevoir des données en provenance de plusieurs systèmes d'évaluation du crédit distincts. Par ailleurs, cela poussera les différents prestataires de services d'évaluation de crédit à se différencier non pas sur la quantité d'informations collectées, mais sur la valeur ajoutée fournie.

f) Secret bancaire, système bancaire ouvert et lois sur la confidentialité et la protection des données personnelles. Dans de nombreux pays, les lois sur le secret bancaire et la protection des données personnelles entravent la circulation des données des clients. À l'inverse, d'autres normes, telles que le système bancaire ouvert, facilitent le partage de l'information. Lorsque ces règles sont en place, elles doivent faire l'objet d'un amendement de façon à permettre la divulgation aux systèmes d'évaluation du crédit ou à d'autres prestataires lorsqu'aucun système d'évaluation du crédit n'existe. Lorsque ces règles ne peuvent faire l'objet d'un amendement, les clients doivent renoncer à leurs droits découlant de la législation sur le secret bancaire lorsqu'ils souhaitent obtenir un crédit, conformément aux dispositions de la [Section 9—Confidentialité et sécurité des données personnelles des clients](#).

5.3 Systèmes de suivi

OBJECTIF :

Imposer aux Prestataires de services financiers de suivre l'évolution des niveaux d'endettement des Clients.

CONTENU :

1. Tout Prestataire de service financier est tenu de suivre de façon périodique l'évolution de l'endettement des Clients de son portefeuille et du marché concernant chaque catégorie de Produit et canal de distribution et segment de Client.

COMMENTAIRES :

a) Suivi de la qualité du portefeuille et du marché pour prévenir le surendettement.

L'analyse régulière de la qualité du portefeuille d'un prestataire permet d'identifier les clients, les produits ou les segments comportant des risques plus élevés de surendettement ou de stress lié à l'endettement. Les politiques d'un prestataire en matière de prêt responsable doivent comprendre une définition opérationnelle du surendettement tenant compte du stress des clients lié à l'endettement. Lorsqu'un portefeuille présente des taux importants d'arriérés ou de défauts de paiement, notamment si les pénalités de retard dédommagent entièrement le prestataire pour les arriérés correspondants, cela suggère que le modèle d'octroi de crédit est facteur de stress lié à l'endettement et doit par conséquent être corrigé. Les observations soulignent que nombre de clients en situation de surendettement continuent à rembourser leurs crédits au prix de lourds sacrifices personnels. Les prestataires doivent suivre les tendances du marché et communiquer directement avec le client afin d'évaluer les niveaux d'endettement. En cas de phénomène de surendettement systémique

sur un marché ou dans un portefeuille, le prestataire peut adopter des stratégies d'atténuation des risques et toute autre réponse jugée pertinente. Dans le cadre des stratégies d'atténuation des risques et conformément aux exigences de la [Section 4.1 – Conception, mise en œuvre et suivi](#), le conseil d'administration et l'équipe dirigeante doivent passer en revue ces données ainsi que le risque de crédit total moyen du portefeuille de façon régulière et prendre des mesures adéquates de réduction des risques de surendettement et de préservation de la qualité du portefeuille.

Les organismes de réglementation doivent exiger l'élaboration de rapports sur la qualité de portefeuille intégrant les formats et définitions expressément énoncés en matière de taux de défauts de paiement, de refinancement, de rééchelonnement et de perte sèche. Les prêts ayant fait l'objet d'une restructuration, d'un rééchelonnement ou d'un refinancement doivent faire l'objet d'un suivi distinct. Tous les prêteurs sont tenus de respecter ces normes. Ces dernières peuvent toutefois faire l'objet d'ajustements par l'intermédiaire de discussions avec les protagonistes du secteur.

6

Transparence

6.1 Principes de divulgation

OBJECTIF :

Énoncer des principes élémentaires de la communication des conditions générales de tout Produit et canal de distribution et habiliter l'Autorité de contrôle à énoncer des obligations en matière de divulgation vis-à-vis d'un produit spécifique.

CONTENU :

1. Dans le cadre de sa communication avec des Clients, tout Prestataire de service financier est tenu de respecter les principes de divulgation suivants :
 - a. Publications claires et concises dans un langage simple et dans la ou les langue(s) principale(s). Les informations concernant un Produit et canal de distribution doivent être formulées en langage simple et présentées dans un format clair et raisonnablement compréhensible dans la ou les langue(s) principale(s) de la région concernée.
 - b. Ponctualité. Un Client doit avoir accès à une information à jour en toutes circonstances au moment où le Client a le plus besoin de cette information. Cette exigence s'applique aux informations communiquées par voie publicitaire, durant les phases de négociation, au moment de la conclusion d'un contrat et jusqu'au terme du contrat.
 - c. Information appropriée et pertinente. Les informations fournies doivent être véridiques, exactes et pertinentes. Les termes et conditions ne doivent comporter aucune information superflue n'étant d'aucune utilité pour la prise de décision du Client.
 - d. Récapitulatif des informations essentielles. Les informations les plus utiles pour les Clients doivent être reprises dans un « Récapitulatif des informations essentielles », à savoir une section brève, compacte, mais bien visible de tout document émis par le prestataire. Ce Récapitulatif des informations essentielles doit être porté à la connaissance des Clients par le biais de plusieurs canaux d'information et technologiques.
 - e. Concordance et comparabilité. Les divulgations doivent s'effectuer de façon concordante afin de faciliter la comparaison entre les Produits et canaux de distribution équivalents.
 - f. Accessibilité. Les divulgations doivent tenir compte des handicaps des Clients. Les normes relatives à la détermination de la violation du présent article relèvent de la Loi applicable.

-
- 2.** Avant de conclure un contrat avec un Client concernant un Produit et canal de distribution, tout Prestataire de service financier est tenu de divulguer les termes et conditions es dudit Produit et canal de distribution au Client et d'accorder au Client un délai raisonnable pour prendre connaissance de l'ensemble de ces informations avant de conclure le contrat.
- a.** Concernant un Produit et canal de distribution de crédit, le prestataire est tenu de divulguer au Client les termes et conditions suivantes, sans s'y limiter.
- i.** L'ensemble des frais susceptibles de s'appliquer, accompagnés des taux d'intérêt exprimés dans une métrique standardisée lisé.
 - ii.** Le coût global consolidé du Produit et canal de distribution et, si le Produit et canal de distribution fait l'objet d'un paiement en plusieurs échéances de la part du Client, un calendrier de remboursement couvrant toute la durée de vie du Produit et canal de distribution.
 - iii.** Les caractéristiques principales du Produit et canal de distribution, y compris les avantages, les droits et les obligations du Client induits ou potentiels.
 - iv.** Tout risque significatif associé au Produit et canal de distribution, le cas échéant.
 - v.** Un récapitulatif de la politique de confidentialité du Prestataire de service financier conformément à la [\[Section 9 – Confidentialité et sécurité des données personnelles des clients\]](#).
 - vi.** Une politique clairement formulée concernant le remboursement par anticipation du crédit, si cela est autorisé, (i) précisant les situations dans lesquelles les Clients sont autorisés à rembourser leur crédit par anticipation, (ii) prévoyant un délai de réflexion entre deux prêts, et (iii) énumérant tous frais associés.
 - vii.** Une explication des exigences en matière de garantie et des procédures de saisie.
 - viii.** Une présentation des obligations du membre du groupe de caution ou du garant (le cas échéant).
 - ix.** Une présentation de chacune des procédures de réclamation et les coordonnées du Mécanisme de traitement des plaintes du Prestataire de service financier ainsi que de l'Autorité de contrôle.
 - x.** Une présentation des droits d'annulation ou de rétractation.
 - xi.** La responsabilité du Prestataire de service financier vis-à-vis du Produit et canal de distribution qu'il fournit.

-
- b.** Concernant un Produit et canal de distribution d'assurance, le prestataire doit divulguer au Client les conditions générales suivantes, sans s'y limiter :
- i.** Les coordonnées du Prestataire de service financier.
 - ii.** Le montant des primes et les dates d'échéance.
 - iii.** Les événements couverts.
 - iv.** Les individus couverts, y compris leurs noms et coordonnées, ainsi que le plafond et le terme de la couverture.
 - v.** Les modalités de soumission d'une demande d'indemnisation.
 - vi.** Les documents requis pour démontrer un préjudice.
 - vii.** Toute exclusion majeure.
 - viii.** Les conditions de résiliation et de paiement par anticipation.
 - ix.** Les délais de réflexion, droits de résiliation, et tout autre droit pertinent garanti par les politiques.
 - x.** Une attestation d'assurance remise au Client directement après la conclusion du contrat.
- c.** Concernant un Produit et canal de distribution d'épargne, le prestataire doit divulguer au Client les termes et conditions suivantes, sans s'y limiter :
- i.** La catégorie de produit d'épargne.
 - ii.** Les frais (y compris les frais de clôture).
 - iii.** Le Taux d'intérêt standardisé et la méthode de calcul des intérêts.
 - iv.** Les soldes minimums et maximums.
 - v.** Les conditions des dépôts à terme.
 - vi.** Les pénalités pour retrait anticipé d'un dépôt à terme.
 - vii.** Les limites de garantie des dépôts.
 - viii.** Les autorisations de découvert.

3. L'Autorité de contrôle peut fixer des obligations supplémentaires de divulgation propres à un produit en imposant des pratiques de divulgation pour une certaine catégorie de Produit et canal de distribution.
4. L'Autorité de contrôle peut publier des modèles de fiche d'information ou de Récapitulatif des informations essentielles correspondant spécifiquement à une catégorie de Produit et canal de distribution. Ces modèles sont utilisables à la discrétion du Prestataire de service financier. Tout Prestataire de service financier ayant recours à un modèle de fiche d'information diffusé en lien avec cette section sera présumé comme respectant les exigences de divulgations applicables.
5. Avant de procéder à toute modification des conditions générales d'un Produit et canal de distribution, le Prestataire de service financier est tenu de divulguer ladite modification conformément aux principes de divulgation énoncés dans la présente section. La divulgation devra porter sur toute modification ainsi que sur les conséquences éventuelles sur le coût global du Produit et canal de distribution. Toute modification préjudiciable à un Client ne peut pas prendre effet sans le consentement exprès du Client concernant ladite modification ou sans que le Client n'ait eu la possibilité de résilier le contrat concernant le Produit et canal de distribution avant que ladite modification ne prenne effet.
6. Tout Prestataire de service financier est tenu de divulguer des informations relatives à un produit à la demande du Client à tout moment au cours de la durée de vie d'un Produit et canal de distribution.
7. Tout contrat concernant un Produit et canal de distribution offert ou conclu en violation de la présente section sera réputé nul et inopposable au Client.

COMMENTAIRES :

a) Principe. Le principe de transparence suppose que les prestataires communiquent de façon claire, exhaustive et dans des délais opportuns dans une langue et un langage que le client est à même de comprendre. Cela vise à aider les clients à prendre des décisions éclairées. Ce principe souligne le besoin d'une information transparente concernant la tarification et les termes et conditions générales des produits. La divulgation de l'information n'est utile que dans la mesure où elle est compréhensible, pertinente vis-à-vis du processus de prise de décision du client, facilement accessible et s'effectue dans un format adéquat compte tenu du mode de diffusion. La présente section présente des pratiques recommandées

de divulgation pour l'ensemble des services financiers ainsi que des obligations propres aux différentes catégories de produit. En l'absence d'obligations plus spécifiques, les prestataires doivent sélectionner les informations les plus importantes et pertinentes qui permettront au client de prendre des décisions éclairées. En vertu des pouvoirs accordés par la [Section 2.2— Autorité et juridiction](#), les organismes de réglementation doivent suivre l'évolution du marché, entreprendre des recherches sur le comportement et la prise de décision du client, et tenter de fixer des obligations propres à chaque catégorie de produit en matière de divulgation dans le but d'homogénéiser et de pouvoir comparer les pratiques du secteur.

b) Utilisation d'un langage clair. La transparence suppose l'utilisation d'un langage clair et d'un vocabulaire simple. Les informations doivent être exprimées dans la langue du client lorsque cela est possible, et ce indépendamment du moyen ou support de diffusion utilisé, y compris lorsqu'il s'agit de publicité, de descriptions de produit, d'écrans utilisateur et de contrats. Les formulations complexes, les notes de bas de page à rallonge, les petits caractères et les informations illisibles doivent être évités. Dans les juridictions où plusieurs langues sont à l'usage, les informations doivent être exprimées dans la ou les langue(s) dominante(s) de la zone géographique du client cible. Concernant les clients analphabètes, peu instruits ou inexpérimentés (par exemple les jeunes), les informations doivent être communiquées par voie orale et s'accompagner de supports matériels adaptés aux capacités de communication du segment cible. Afin de présenter les termes et conditions générales essentielles, les modalités de fonctionnement des services et les conseils de précaution, les prestataires doivent utiliser différents moyens de communication, tels que des vidéos, des bandes dessinées, des graphiques ou d'autres outils visuels de façon à s'adapter au lieu et mode d'information des clients, qu'ils s'agissent de lieux physiques, d'internet ou de tout autre canal. Les interfaces utilisateur numériques doivent diffuser les informations essentielles et être facilement compréhensibles et navigables.

c) Accessibilité. Lorsque le coût n'est pas excessif, ou lorsque cela est requis par les lois applicables pour les personnes handicapées, le prestataire doit prévoir des aménagements spécifiques afin d'assurer une bonne communication auprès des clients handicapés, par exemple présentant des troubles de la vue, auditifs ou cognitifs. Les prestataires doivent informer les clients de la façon dont ils peuvent solliciter des aménagements spécifiques.

d) Information exhaustive. Le client doit avoir accès aux informations tarifaires et non tarifaires exactes et pertinentes à différents emplacements (par exemple publié sur des supports marketing, sur des sites web, sur des applications ainsi que dans les documents relatifs au compte du client). Les exemples d'information tarifaire comprennent les taux d'intérêt, taux de change, pénalités, primes, frais et commissions prélevées par des tiers, pénalités pour résiliation avant le terme prévu et frais pour arriérés, frais d'ouverture et de clôture de compte, au même titre que les échéances de paiement et les événements qui entraînent ces coûts. Les clients doivent également être informés de la possibilité et des modalités de modification des conditions d'un produit, par exemple du taux d'intérêt, durant le terme du contrat du client, les circonstances le permettant et les modalités de notification de cette modification. Les reconductions tacites en sont un exemple. En effet, lorsqu'un produit est reconduit de façon automatique, le prestataire doit notifier au client la reconduction après avoir analysé sa capacité de remboursement et en offrant la possibilité de ne pas reconduire le produit. Cette notification doit s'effectuer par voie orale et par écrit. Les expérimentations démontrent que les clients doivent non seulement être informés des obligations initiales et des informations associées, mais également de leurs obligations en cours. Les exemples d'information non tarifaire et de caractéristiques des produits comprennent les conséquences d'un défaut de remboursement d'un crédit, les droits du client, les renoncements aux droits, les modalités de soumission de réclamation et les informations relatives à la confidentialité (consultez également les [Section 4— Développement des produits et distribution appropriés](#), [Section 9— Confidentialité et sécurité des données personnelles des clients](#), et [Section 10— Résolution des plaintes](#)).

e) Divulguer les informations au bon moment.

Le prestataire doit fournir les informations pertinentes dans des délais permettant aux clients de passer en revue les caractéristiques et les contrats concernant le produit, de comparer les options et de poser leurs questions avant de prendre une décision. Le concept de ponctualité exige également la remise ou la mise à disposition de relevés de compte du client tout au long du cycle de vie du produit. De manière générale, cela suppose des relevés mensuels ou trimestriels de transaction, de soldes et de frais encaissés durant le cycle de vie du produit. Afin de garantir que les clients ont accès à ces relevés ainsi qu'aux données de leur compte, ces derniers doivent disposer de plusieurs modes de transmission distincts, parmi lesquels les formats papiers ou électroniques. Si un client a facilement accès à ses relevés de compte en ligne et en toutes circonstances, les relevés au format papier peuvent devenir superflus. Dans ce cas de figure, l'accès aux informations de transactions du compte sur demande par voie électronique peut être préférable. Les clients doivent avoir gratuitement accès à au moins un relevé de compte par période. Les prestataires pourront en revanche facturer des frais raisonnables pour l'émission de duplicatas de relevés de compte. Par ailleurs, le prestataire doit générer et transmettre à ses clients des justificatifs pour chaque transaction, soit par courrier électronique, en version papier ou par SMS. L'Union européenne, l'Ouganda et la Banque centrale des États de l'Afrique de l'Ouest, parmi d'autres juridictions, exigent la transmission de justificatifs pour les transactions électroniques. Le format préférentiel et le contenu du justificatif dépendent du canal de communication et des équipements du client. Le format et le contenu dépendent également des caractéristiques de chaque transaction. Les messages automatiques peuvent améliorer la qualité du service dans la mesure où ils permettent d'informer les clients

dans les meilleurs délais et facilitent la détection des transactions frauduleuses. À titre d'exemple, les prestataires doivent s'assurer que tout prélèvement automatique sur le compte du client s'accompagne d'une notification automatique. Les clients doivent également recevoir une notification plusieurs jours avant une échéance de remboursement.

f) Divulgation concernant les relations de partenariat.

De façon générale, lorsque des agents ou prestataires tiers commercialisent, vendent ou distribuent des services financiers ou fournissent des services, par exemple de recouvrement de créances vis-à-vis d'un produit ou service financier, le prestataire est tenu de divulguer des informations exactes et pertinentes concernant la nature du partenariat lorsque cela s'avère nécessaire. Cela vise à permettre aux clients de formuler leurs questions ou réclamations.

g) Garantir la compréhension du client.

Les prestataires sont responsables de garantir la compréhension du client vis-à-vis de leurs produits. Cette responsabilité suppose la mise en place de mesures visant à garantir le bon fonctionnement des divulgations et des procédures. Cela passe par des rappels au client, des listes de contrôle à passer en revue avec les clients, des récapitulatifs des informations essentielles ainsi qu'une analyse des réclamations et des questions formulées. Par ailleurs, l'autorité de contrôle est vivement encouragée à tester en conditions réelles et à perfectionner les récapitulatifs des informations essentielles ainsi que tout autre modèle de fiches d'information avant d'établir un modèle définitif obligatoire. La compréhension du client est d'autant plus importante dans les pays connaissant une forte croissance de l'inclusion financière et dans lesquels les clients sont susceptibles de manquer d'expérience vis-à-vis des problèmes ou des produits financiers.

h) Récapitulatif des informations essentielles (RIE). Le RIE fait partie intégrante d'un ensemble d'obligations de divulgation. En affichant clairement les coûts de transaction, en mettant les frais en évidence, et en exposant les conditions générales essentielles de façon compréhensible et pertinente pour le client, le RIE est un outil de lutte contre les problématiques de transparence. Chaque RIE doit s'adapter au client et à l'offre concernés et doit souligner les conditions générales essentielles dont le client doit avoir connaissance. Une surcharge d'informations réduit la pertinence de cet outil. Le client doit avoir accès au RIE avant la réalisation de toute transaction comme après la validation de la transaction réalisée. Toute modification doit être mise en évidence. Un RIE peut être communiqué par SMS, par courrier électronique, ou par tout autre moyen d'interaction électronique (fenêtre flash, etc.). Tandis que les mêmes principes généraux de divulgation s'appliquent au RIE dans un contexte numérique, le présent manuel suppose que les éléments d'interaction devront être adaptés. Étant donné que les RIE transmis par voie électronique ne peuvent être physiquement signés, les prestataires doivent proposer à leurs clients un moyen numérique d'accuser réception des informations. La sauvegarde et le stockage d'une copie du RIE dans le dossier du compte client doivent s'effectuer de façon automatique afin de permettre au client d'accéder à ces informations en toutes circonstances.

Un modèle de RIE d'un crédit est disponible à l'adresse <http://www.smartcampaign.org/tools-a-resources/1047sample-key-facts-statement>.

i) Coût total du crédit et calendriers de remboursement. Le coût total du crédit correspond à la somme des montants que l'emprunteur devra rembourser tout au long du cycle de vie de son crédit. Différentes études suggèrent que les clients appréhendent avec plus de facilité le coût total du crédit que le taux d'intérêt standardisé (à l'instar des taux d'intérêt annuel, réel ou mensuel). En revanche, l'utilisation de taux normalisés facilite la comparaison entre les produits. Lorsqu'un taux variable est proposé, le prestataire est tenu d'indiquer les modalités

d'évolution du taux d'intérêt et de fournir une comparaison avec le taux d'intérêt standardisé préférentiel du marché. Afin de faciliter la comparaison entre les produits, le taux d'intérêt standardisé retenu doit correspondre aux pratiques du secteur et respecter les obligations de divulgation. Les clients doivent avoir accès aux montants précis et aux échéances précises de remboursements par l'intermédiaire d'un calendrier de remboursement. Ainsi, les obligations de divulgation du coût total, d'un calendrier de remboursement ainsi que d'un taux d'intérêt standardisé permettent d'accroître la compréhension du client. Comme dans le cas du taux d'intérêt normalisé, les organismes de réglementation doivent élaborer des définitions standardisées des frais associés aux autres transactions relatives aux services financiers numériques, parmi lesquelles les virements, l'assurance, les comptes d'épargne et tout autre produit pertinent.

j) Modèles de divulgation des informations relatives à un produit. Lorsque les informations essentielles d'un certain type de service financier sont présentées dans des formats identiques, les clients peuvent comparer plus facilement les caractéristiques de différents services financiers. Les modèles facilitent la comparaison des produits et permettent au client de se familiariser avec le langage et le vocabulaire relatifs aux coûts des services financiers. Les modèles constituent une valeur de référence, accordent du crédit aux prestataires et réduisent les coûts de mise en conformité tout en permettant aux clients de comparer plus facilement et plus efficacement les offres de la concurrence. Cette section impose aux prestataires de fournir aux clients une fiche d'information relative à tout produit ou service financier. Cette section présente les exigences minimales en matière de divulgation relative à tout produit ou service financier. Conformément à la [Section 6.1.2](#), les organismes de réglementation peuvent élaborer des modèles de fiche d'information propre à chaque produit en s'appuyant sur les obligations existantes relatives à chaque service financier.

k) Contenu des contrats. Conformément à l'obligation de véracité, de clarté et de concision, les contrats concernant des services financiers ne doivent comporter aucune clause réputée non écrite et inopposable. À titre d'exemple, au Kenya, les prestataires ayant défini l'arbitrage comme seul et unique mode de résolution des litiges étaient en violation avec les lois kényanes de protection du consommateur. Afin de garantir le respect de la réglementation en vigueur et d'identifier tout domaine nécessitant de nouvelles règles, les organismes de réglementation doivent effectuer un suivi et passer en revue les contrats conclus entre les prestataires et leurs clients à une fréquence déterminée par une approche de contrôle fondée sur les risques. Les organismes de réglementation doivent diffuser une liste d'exemples de clauses et de pratiques déloyales par l'intermédiaire de plusieurs canaux susceptibles d'être consultés par les clients. Les organismes de réglementation doivent actualiser les modèles de contrat. Par ailleurs, comme abordé ci-dessous, l'utilisation de modèles de contrats allège d'une part la charge de travail qu'implique le contrôle et garantit aux prestataires le caractère légal de leurs contrats. Les contrats doivent être d'une longueur raisonnable, être exprimés dans un langage simple et être faciles à lire. La taille de caractère doit être normale. Lorsque les termes d'un contrat contredisent ceux de tout autre document de divulgation d'information, tels que le récapitulatif des informations essentielles, un support marketing ou une fiche d'information, ledit document de divulgation d'information prévaut sur le contrat. Les clients doivent recevoir un exemplaire du contrat en bonne et due forme dans un format qui leur est accessible.

l) Forme des contrats : le cas des services financiers numériques. Les principes généraux relatifs aux contrats conclus avec des clients (par exemple concernant les mentions obligatoires du contrat) s'appliquent aux services financiers numériques dans la mesure du raisonnable. Les services financiers numériques connaissent des restrictions en fonction du moyen de communication par lequel est communiqué le contrat. À titre d'exemple, dans un SMS, la taille de l'écran du téléphone pose des contraintes d'espace. Les prestataires devront étudier les façons les plus adaptées de présenter les informations afin de garantir que le client lise et accepte les termes de façon significative. Afin de garantir que le client a lu et compris les informations du contrat, ces dernières doivent être mises à disposition du client par plusieurs moyens différents (dans les proportions autorisées par la législation locale). Les contrats concernant des services financiers numériques doivent être mis à disposition du client, soit sur un support physique, soit par les mêmes canaux numériques utilisés pour distribuer le produit ou service financier, à l'instar d'un menu USSD ou d'une application pour *smartphone*. L'adresse de courrier électronique ou le compte en ligne du client peuvent être utilisés pour les services en ligne accessibles sur ordinateur portable ou tablette. Les prestataires peuvent également inviter par message le client à récupérer gratuitement un exemplaire physique du contrat dans le point d'accès le plus proche. Les études montrent que de nombreux contrats ne sont pas rédigés dans le but d'être lisibles ou compréhensibles pour les clients ayant un faible niveau d'alphabétisation. Les organismes de réglementation doivent de ce fait inciter, voire imposer, l'utilisation de formes de contrat conçues spécifiquement pour les clients.

m) Entre assurance et crédit. Lorsqu'un client souscrit une assurance au moment de sa demande de crédit, l'attestation d'assurance doit être émise avant ou au moment du décaissement de la somme prêtée. Les clients doivent également être sensibilisés sur l'importance d'informer les personnes couvertes par leurs produits d'assurance. Le prestataire doit enregistrer les divulgations d'information réalisées par voie orale. Par ailleurs, ces divulgations d'information doivent faire l'objet d'un écrit transmis au client dans les meilleurs délais. Au moment d'effectuer une demande d'indemnisation en vertu de son produit d'assurance, le client doit avoir connaissance des paiements auxquels il peut prétendre.

n) Risque de change. Lorsqu'un prêt est accordé en devise, le prestataire doit exposer de façon

claire au client les scénarios de tarification et de coûts ainsi que leur signification en devise locale, en incluant des scénarios pessimistes qui illustrent les conséquences de la fluctuation des taux de change.

o) Resume de la politique de confidentialite.

La Section 9 – Confidentialité et sécurité des données personnelles des clients impose aux prestataires d'élaborer et de mettre en œuvre des politiques et procédures de protection de la confidentialité. En vertu des dispositions de cette section, les prestataires sont tenus de présenter un résumé de cette politique de confidentialité. Ce résumé doit informer le client de l'identité des tiers ayant accès à ses données personnelles et indiquer au client comment consulter la politique de confidentialité dans son intégralité.

6.2 Publication des frais, des taux et des conditions générales

OBJECTIF :

Donner à l'Autorité de contrôle les pouvoirs de collecter et de publier les frais, taux d'intérêt et termes et conditions générales facturés par les Prestataires de services financiers.

CONTENU :

1. L'Autorité de contrôle peut exiger d'un Prestataire de service financier la déclaration ou la publication de ses frais, taux d'intérêt et autres conditions générales de façon périodique ou permanente.
2. L'Autorité de contrôle peut publier les frais, taux d'intérêt et termes et conditions générales de tout Produit et canal de distribution par tout moyen susceptible de faciliter leur comparaison pour les Clients.

COMMENTAIRES :

a) La transparence de la tarification pour promouvoir la concurrence sur le marché.

Le fait de permettre aux clients de comparer les services financiers du marché est un vecteur fondamental pour la protection du client et l'efficacité du marché. En effet, lorsque les clients peuvent sélectionner les conditions qui leur sont les plus avantageuses, les prestataires

n'ont d'autres choix pour se démarquer que d'abaisser leurs tarifs, d'offrir de meilleurs produits et services et d'améliorer le traitement des clients. En ce sens, les membres du personnel ou des tiers interagissant avec les clients pour le compte du prestataire doivent apprendre à communiquer les tarifs et les conditions générales de façon adéquate et à s'assurer de la

compréhension du client. S'il est certain que les exigences de divulgation propres à chaque transaction vont dans ce sens, de nombreux clients, notamment ceux qui possèdent de faibles revenus, ne disposent pas du temps, de l'énergie ou des ressources nécessaires pour collecter et comparer efficacement les caractéristiques importantes des différents services financiers existants. Ainsi, la publication des frais et des taux de l'ensemble des prestataires peut faciliter la comparaison par les clients et ainsi stimuler la concurrence sur le marché. Par ailleurs, cela peut s'accompagner d'initiatives de sensibilisation du client afin de renforcer ses capacités de compréhension. De plus, la collecte et la publication de ces informations peuvent aider les médias, les universitaires et les défenseurs des consommateurs à attirer l'attention sur les prestataires facturant des frais anormalement élevés.

b) Suivi du marché. Le recensement des frais et taux d'intérêt pratiqués par les prestataires offre aux organismes de réglementation un outil performant de suivi du marché. Des disparités importantes entre les tarifs proposés par différents prestataires pour un service équivalent peuvent être le signe d'un dysfonctionnement du mécanisme de

concurrence. Cela signifie que la capacité de comparaison du client est limitée et suggère le besoin de mesures d'ajustement. Les initiatives de transparence existantes (par l'intermédiaire de banques centrales, d'associations professionnelles ou autres), aussi bien à l'échelle mondiale que locale, peuvent aider à détecter puis à corriger les différences de tarifs découlant de pratiques de tarification non responsables.

c) Initiatives de transparence. Les prestataires doivent contribuer aux différentes initiatives de transparence du secteur visant à partager des données et à analyser des indices de référence au sein des autorités de contrôles, agences, pays, etc. Ces initiatives sont déterminantes pour rassembler des données relatives à la tarification à analyser afin de garantir l'adoption des pratiques de tarification responsable par les prestataires.. Plusieurs institutions de microfinance participent à une initiative de centralisation des données relatives à la tarification, à la performance sociale et environnementale des prestataires ainsi que dans le but d'établir des indices de référence à partir des résultats des concurrents. Pour de plus amples informations, consultez la page <https://www.mf-rating.com/products/data-platform>.

6.3 Frais

OBJECTIF :

Interdire aux Prestataires de services financiers de facturer des frais sans que ces derniers aient fait l'objet d'une divulgation, ce qui correspondrait à une dissimulation du coût réel d'un Produit et canal de distribution.

CONTENU :

1. Un Prestataire de service financier ne peut facturer au Client aucun frais n'ayant pas fait l'objet d'une divulgation au préalable auprès du Client.

COMMENTAIRES :

a) Frais dissimulés. Certains prestataires peuvent tenter de dissimuler les véritables coûts de leurs services financiers en facturant aux clients des frais n'étant pas mentionnés dans les documents relatifs à leur tarification. Les prestataires ne doivent pas avoir le droit de facturer des frais non prévus ou dissimulés. Les frais dissimulés sont de plus en plus courants dans le domaine des services financiers numériques. Tandis que certains prestataires pensent devoir facturer des frais supplémentaires afin de compenser des taux d'intérêt extrêmement bas (souvent plafonnés dans certains pays) afin de servir des clients vulnérables, ces frais doivent être mentionnés dans les documents présentant la tarification du prestataire.

b) Possibilité d'annulation. L'autorité de contrôle doit exiger la divulgation des frais en amont de la réalisation d'une transaction numérique. Le client doit avoir la possibilité d'annuler la transaction après avoir pris connaissance des frais s'appliquant.

c) Divulgation des frais et de la rémunération des agents et des tiers. Si les fiches d'information concernant un produit doivent préciser l'intégralité des frais, elles doivent également inclure les frais perçus par des agents et des tiers. En prenant connaissance de ces frais, les clients considèrent souvent que les agents tentent de les escroquer. Cela signifie qu'une divulgation en bonne et due forme est impérative pour légitimer ces frais. À titre d'exemple, aux Philippines, les agents peuvent fixer librement leur taux de commission (à condition que ce dernier reste compris dans un intervalle prédéfini). En revanche, en raison de l'absence de divulgation de cette information, de nombreux clients considèrent que les différences de prix s'expliquent par une surfacturation de la part des agents. De ce fait, de nombreux clients sont de plus en plus réticents vis-à-vis des services financiers numériques.

6.4 Méthodes de calcul standardisées

OBJECTIF :

Établir une méthode normalisée de présentation des frais et des conditions générales d'un Produit et canal de distribution.

CONTENU :

1. Dans toute communication concernant le coût ou le rendement d'un Produit et canal de distribution, ledit coût ou rendement de ce dernier doivent être formulés de façon claire sous la forme d'un Taux d'intérêt standardisé qui :
 - a. Tient compte de la valeur actuelle des obligations, existantes ou à venir, opposables au Prestataire de service financier et au Client.
 - b. Comprend le coût total du Produit et canal de distribution, y compris les frais et produits d'assurance ou d'épargne obligatoires.
 - c. Est exprimé sous la forme d'un seul et unique taux.
2. L'Autorité de contrôle peut modifier ou remplacer les formules correspondant au Taux d'intérêt standardisé.

COMMENTAIRES :

a) Divulgation des méthodes de calcul standardisées. Les clients doivent avoir connaissance et comprendre les termes et conditions générales propres à chaque produit ou service dans le but de prendre une décision éclairée. En revanche, en l'absence d'une méthode de calcul standardisée, les prestataires disposent de nombreuses options pour calculer et valoriser les composantes de leur tarification. Cela limite la compréhension des clients des caractéristiques de chaque service financier et restreint les possibilités de comparaison des coûts totaux entre les différents produits. La standardisation des méthodes de calcul des taux d'intérêt (cf. le [Commentaire \(c\)](#) ci-dessous) et la définition de formats de présentation des intérêts font partie des outils les plus utilisés par les organismes de réglementation pour améliorer la compréhension du client. Ceci étant dit, lorsque la quasi-totalité des prestataires d'un marché utilise un taux de référence distinct (par exemple sous la forme un taux forfaitaire), le format préférentiel de ce marché peut être utilisé en complément du taux d'intérêt normalisé, dans la mesure où il est employé de façon uniforme et courante. Les organismes de réglementation doivent s'efforcer de combler les lacunes réglementaires de chaque pays en matière de transparence.

Pour de plus amples informations concernant la divulgation des taux d'intérêt, veuillez consulter la page <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/81-understanding-interest-rates>.

b) Taux d'intérêt standardisé. Les services financiers se déclinent selon différentes périodes (journalière, mensuelle, trimestrielle, annuelle et ainsi de suite). Afin de pouvoir comparer le coût total ou le rendement total de services financiers possédant des taux d'intérêt nominaux différents, les prestataires doivent être contraints de reformuler le taux d'intérêt en

utilisant une méthode de calcul standardisée. Dans la plupart des cas, la méthode la plus appropriée consiste à exprimer le coût ou le rendement du produit ou du service sous la forme d'un taux annualisé. Pour que ce taux annualisé représente aussi bien que possible les coûts induits, le calcul doit tenir compte de l'intégralité des frais obligatoires. Si ces frais ne sont pas pris en compte, les prestataires seront plus tentés de dissimuler les coûts du produit ou service en ajoutant des frais supplémentaires, rendant par là même toute comparaison encore plus difficile.

c) Taux d'intérêt réel, taux d'intérêt annuel et taux d'intérêt mensuel. Dans le monde entier, on recense plusieurs méthodes de calcul dominantes faisant office de méthodes de calcul d'un taux d'intérêt standardisé : le taux d'intérêt réel, le taux d'intérêt annuel et le taux d'intérêt mensuel. Tandis que chacune de ces méthodes tient compte des frais obligatoires supportés par le client, le taux d'intérêt réel est le seul à prendre en compte les conséquences des intérêts composés. Le présent manuel n'émet aucune recommandation concernant ces trois méthodes, mais note que le taux d'intérêt mensuel semble plus pertinent pour les prêts à court terme. Les organismes de réglementation doivent appliquer la méthode de calcul la plus adaptée au contexte local tout en s'alignant sur les normes internationales.

d) Calendrier des taux d'intérêt standardisé. Certains types de services financiers nécessiteront de légers ajustements concernant les formules de calcul des taux d'intérêt standardisés et les autres méthodes de tarification normalisées. L'autorité de contrôle doit par conséquent établir un calendrier des formules de calcul du taux d'intérêt standardisé appropriées tout en adoptant une approche similaire pour l'ensemble des services financiers.

7

Tarification responsable

7.1 Politiques de tarification

OBJECTIF :

Imposer aux Prestataires de services financiers de fixer leurs tarifs en tenant compte des besoins des Clients tout en se conformant aux Lois applicables en matière de pratiques anticoncurrentielles.

CONTENU :

1. Tout Prestataire de service financier doit posséder des Politiques de tarification visant à fixer les tarifs d'un Produit et canal de distribution.
2. Lesdites Politiques de tarification doivent s'aligner sur les besoins des Clients et définir des pratiques et des procédures de tarification responsables. Lesdites Politiques de tarification doivent également comprendre un engagement pour une tarification non discriminatoire et fondées sur les pratiques du marché.
3. Lesdites Politiques de tarification doivent prévoir l'évaluation des tarifs des concurrents, du coût de commercialisation du Produit et canal de distribution, et de l'accessibilité pour les Clients. Lesdites Politiques de tarification doivent imposer une documentation justificative concernant la fixation du prix de chaque Produit et canal de distribution.
4. Dans le cadre des Politiques de tarification, en calculant le montant des échéances correspondant à un Produit et canal de distribution, tout Prestataire de service financier est tenu de calculer les charges d'intérêt en appliquant la Méthode de calcul de l'amortissement dégressif. Concernant un Produit et canal de distribution de crédit, les paiements de charges d'intérêts provenant des Clients doivent :
 - a. Être déduits du solde d'arriérés avant tout acquittement de frais.
 - b. Être déduits du principal restant dû en commençant par celui comportant le taux d'intérêt le plus élevé.

COMMENTAIRES :

a) Principe. Les tarifs et les conditions doivent être accessibles pour les clients et viables pour les prestataires. Les prestataires doivent tout faire pour éviter les taux d'intérêt excessifs et offrir une rémunération positive significative sur les dépôts.

b) Tarification responsable. Les organismes de réglementation doivent imposer aux prestataires de fixer des tarifs pour leurs services financiers qui contribuent à la santé financière à long terme de leurs clients tout en garantissant leur propre stabilité financière et viabilité. Lorsque des pratiques de tarification nuisent aux clients, notamment aux clients à faibles revenus ou les moins résilients, cela peut être le signe d'un traitement contraire à l'éthique de ces derniers, de pratiques de divulgation insuffisantes, imparfaites ou trompeuses, et d'un manque de concurrence. En dépit de la complexité des pratiques de tarification responsable ou éthique, la tarification responsable peut faire l'objet d'une réglementation dans les domaines du traitement équitable et respectueux des clients (cf. [Section 8—Traitement équitable et respectueux des clients](#)) et des obligations de divulgation (cf. [Section 6—Transparence](#) et [Section 7.2—Frais autorisés](#)).

c) Politiques de tarification : considérations générales. Au lieu de fixer des tarifs plafonds, la présente section impose aux prestataires de se doter, de respecter et de documenter des politiques de tarification. Cette obligation offre aux organismes de réglementation un aperçu de l'origine des tarifs du marché et des méthodes de calcul. Par ailleurs, les organismes de réglementation doivent s'attarder sur les processus d'élaboration et de suivi des politiques de tarification des prestataires. En ce sens, le conseil d'administration et l'équipe dirigeante sont les premiers responsables du contrôle de la conformité (cf. [Section 3.2—Supervision de la part du Conseil d'administration et de](#)

[l'équipe dirigeante](#)). Les responsabilités de suivi doivent porter de façon explicite sur les politiques de tarification. Lorsque la politique de tarification d'un prestataire se révèle inadaptée ou préjudiciable pour le client, les organismes de réglementation doivent réclamer des mesures d'ajustement adéquates en usant de leur pouvoir de réglementation. Tandis que le plafonnement de tarifs (par exemple un taux d'intérêt maximum) peut perturber le marché, en entraînant la facturation de frais cachés ou le retrait de produits du marché, les organismes de réglementation peuvent exiger une justification concrète des tarifs ou des ratios (qu'il s'agisse de frais ou de taux d'intérêt) ne correspondant pas aux pratiques d'un marché concurrentiel.

d) Comparaison entre produits. Cette section appelle à comparer les tarifs d'un prestataire avec ceux de ses concurrents proposant des produits équivalents. Lorsque les tarifs d'un prestataire sont sensiblement supérieurs ou inférieurs à ceux de la concurrence, les principes de tarification responsable supposent que le prestataire doit être capable de justifier cette différence auprès de ses clients et des autres parties prenantes. Le prestataire ne peut en aucun cas fixer des tarifs excessivement bas qui ne lui permettent pas de couvrir ses frais ou dans le cadre d'une stratégie de conquête de parts de marché consistant à augmenter les prix ultérieurement. Des tarifs élevés résultant des frais de fonctionnement supérieurs par rapport à ceux de la concurrence doivent être étudiés avec attention (par exemple, cela peut signifier que le prestataire répercute le coût de son inefficience sur ses clients). De plus, les marchés peu concurrentiels doivent faire l'objet d'une attention particulière. En effet, dans ce cas de figure, la comparaison entre les concurrents ne permet pas de déterminer si la tarification d'un prestataire est responsable ou non.

e) Rentabilité. Au moment d'évaluer la tarification responsable d'un prestataire, les organismes de réglementation doivent étudier la répercussion de la tarification et des coûts des produits sur la rentabilité globale de ce prestataire. Le niveau de rentabilité globale anormalement élevé d'un prestataire par rapport à celui de ses concurrents peut être incompatible avec la rentabilité à long terme du client. Certains prestataires responsables définissent des objectifs en matière de rendement de l'actif, de rendement des capitaux propres ou d'autres indicateurs pertinents dans le but de signaler aux investisseurs et aux clients leur volonté de conserver des prix aussi abordables que possible permettant de garantir la viabilité de l'institution et la qualité du service. Nonobstant à ce qui précède, les organismes de réglementation ne doivent pas supposer de façon systématique que des profits élevés sont incompatibles avec une tarification responsable. Lesdits profits élevés peuvent se justifier durant une certaine période. Tel est le cas lorsque les besoins du client sont satisfaits et que les profits sont affectés à une augmentation des capitaux propres (attirant ainsi des prêts et des investissements) visant à consolider la structure du prestataire et lui permettre de servir des clients à plus long terme.

f) Prix plancher et plafond ; plafonnement de l'endettement et ratio d'endettement.

De manière générale, les organismes de réglementation ne doivent pas promulguer de règles d'usure, doivent éviter de fixer des prix ou taux d'intérêt planchers ou plafonds, et ne doivent pas plafonner l'endettement ou définir de ratios d'endettement. Du fait de pressions politiques, les plafonds établis sont souvent trop bas pour permettre aux prestataires de proposer des services financiers aux clients les plus isolés ou possédant les revenus les plus faibles. De plus, le plafonnement des taux d'intérêt pousse les prestataires à dissimuler le véritable prix de leurs services financiers en appliquant d'autres frais, notamment dans le cadre des services destinés aux plus démunis. Dans d'autres cas, les prestataires se retirent des marchés comportant des plafonds de taux d'intérêt ne leur permettant pas d'équilibrer leurs

comptes. Lorsque cela se produit à l'échelle d'un marché, les clients les plus démunis demeurent exclus du système financier. Dans un marché concurrentiel de services financiers où des obligations de divulgation et d'autres mesures de protection des clients sont en place, la force du choix éclairé du client permet normalement de maintenir les prix à des niveaux responsables. Lorsque les prix sont anormalement élevés, les meilleures solutions sur le long terme consistent généralement à renforcer les obligations de divulgation, à améliorer le traitement des clients et à faciliter la mise en concurrence des prestataires de services. De manière générale, lorsque des dysfonctionnements du marché contraignent les organismes de réglementation à fixer des restrictions de prix, ces restrictions doivent résulter de discussions approfondies avec les parties prenantes afin d'éviter toute retombée contreproductive.

g) Méthode de calcul de l'amortissement dégressif.

Dans certains pays, les prestataires facturent des intérêts constants (c'est-à-dire calculé sur le capital initial emprunté, percevant à chaque échéance des intérêts calculés sur le montant initial du prêt, et non sur le principal restant dû). Cette méthode masque les coûts d'un crédit et génère une offre de taux nominaux ne reflétant pas le véritable prix de l'emprunt contracté pour un client. La méthode de calcul de l'amortissement constant facture au client des frais relatifs à de l'argent dont il n'a plus l'utilité. Cela est contraire au principe même de l'intérêt, qui désigne les frais d'utilisation de l'argent d'une autre personne ou entité. D'expérience, l'imposition de la méthode de calcul de l'amortissement dégressif améliore de façon immédiate la capacité du client à comparer les différents produits. Au Pérou par exemple, l'introduction de cette méthode a entraîné une baisse immédiate des prix du fait des possibilités de comparaison du client. En revanche, certains prestataires défendent l'amortissement constant du fait des difficultés rencontrées au moment d'expliquer le principe de l'amortissement dégressif aux clients. Ainsi, le calcul des charges d'intérêt dans les comptes du prestataire doit systématiquement être soumis à la méthode

de l'amortissement dégressif, y compris pour les prestataires offrant des taux constants aux clients. De plus, le prestataire doit fournir à ses clients un équivalent en taux d'intérêt annuel, taux d'intérêt réel ou tout autre taux faisant office de référence au niveau local (cf. [Section 6.4, Commentaire \(c\) – Taux d'intérêt réel, taux d'intérêt annuel et taux d'intérêt mensuel](#)). Si un taux constant est revu à la baisse et équivaut à un taux d'amortissement dégressif plus élevé, cette première méthode de calcul peut être communiquée davantage dans une optique de transparence que de tarification responsable.

h) Considérations supplémentaires : problématiques de tarification responsable par type de produit. Au moment d'évaluer le respect de cette section, les organismes de réglementation pourront également prendre en compte les risques et problématiques suivantes en fonction des produits concernés :

a. Produits de crédit.

i. Crédits assortis d'une épargne obligatoire. Les produits de crédit assortis d'une épargne obligatoire limitent le risque net de crédit pour le prestataire et augmentent de fait le taux d'intérêt réel pour le client. Les prestataires responsables doivent intégrer ce point dans leur calcul du taux d'intérêt adéquat d'un crédit. Ils doivent également s'assurer que les conditions relatives à l'épargne obligatoire sont adaptées au degré de risque du crédit.

ii. Évolution des tarifs. Durant les phases initiales d'activité, par exemple durant les expérimentations de l'algorithme ou les périodes de prêts à des fins d'apprentissage, le fonctionnement est encore perfectible et peut justifier des niveaux de prix élevés. Toutefois, à mesure que les prestataires gagnent en expérience et en efficacité, une partie des gains d'efficacité doit bénéficier aux clients par l'intermédiaire d'une baisse des tarifs.

b. Produits d'assurance.

i. Ratios des sinistres. Les ratios des sinistres varient en fonction de variables telles que le caractère obligatoire du produit et les méthodes de tarification. Tandis que les normes pour une assurance inclusive sont encore en pleine gestation, des innovations plus que nécessaires sont à l'essai afin d'atteindre les personnes possédant de faibles revenus. Ainsi, l'on peut attendre des ratios des sinistres moins favorables pour ces produits que pour des produits traditionnels. Alors que le secteur manque encore de références, les organismes de réglementation peuvent envisager de collecter des données relatives aux ratios des sinistres et d'entamer des discussions avec les prestataires afin d'établir des indices de référence tout en restant attentifs aux innovations en la matière. Un ratio des sinistres minimum de 50 % peut être fixé. Les prestataires sont cependant encouragés à viser des ratios plus élevés. L'une des bonnes pratiques consiste à ajuster les tarifs en fonction des déclarations de sinistre.

c. Produits de paiement.

i. Informations sur la concurrence. Les prestataires de services de paiement ne maîtrisent pas toujours l'intégralité des coûts de leurs produits de paiement. En effet, ils dépendent souvent d'au moins un tiers pour réaliser les transactions. En revanche, la publication des tarifs permet aux clients de comparer les prix du marché.

7.2 Frais autorisés

OBJECTIF :

Imposer aux Prestataires de services financiers de fixer leurs frais de service ou pénalités conformément aux principes énoncés dans les [Section 6—Transparence et Section 8—Traitement équitable et respectueux des clients].

CONTENU :

1. Tout frais de service ou pénalité facturé par un Prestataire de service financier doit être fondé et conforme aux principes énoncés dans les [Section 6—Transparence et Section 8—Traitement équitable et respectueux des clients].

COMMENTAIRES :

a) Caractère raisonnable des frais. Les frais peuvent nuire à la transparence des prix en rendant le calcul du coût total d'un produit difficile. De plus, certains frais sont conditionnés à un événement, ce qui fait que le client n'anticipe pas ou ne comprend pas toujours leur nature. Dans certains cas, des frais sont cependant nécessaires. En effet, ces derniers sont légitimes lorsqu'ils servent à couvrir les coûts supportés par le prestataire pour délivrer un service donné ou à inciter les clients à respecter les conditions initiales. Peuvent ainsi être coûteux pour le prestataire l'ouverture de compte, l'acceptation de remboursement par anticipation d'un prêt, le versement d'indemnisation, etc. Toutes ces opérations ont un coût pour le prestataire. Il est donc normal que ce dernier perçoive une compensation pour ces services. Les frais peuvent également encourager les clients à adopter un comportement approprié, à l'instar des frais pour arriérés qui incitent à la ponctualité dans le remboursement d'un crédit ou le paiement d'une prime d'assurance. En encourageant le comportement approprié de la part des clients, il ne faut toutefois pas oublier que les clients les plus vulnérables sont confrontés au quotidien à un niveau d'imprévisibilité relativement important. Par conséquent, un barème tarifaire pénalisant les clients faisant face à des situations imprévisibles, prévoyant par exemple des pénalités importantes, est susceptible d'être contraire aux exigences fixées par la Section 4—Développement des produits et distribution appropriés. Le caractère raisonnable des frais dépend ainsi de chaque contexte. Or de manière générale, des frais sont considérés comme raisonnables s'ils reflètent réellement les coûts supportés par le prestataire pour réaliser l'action sujette auxdits frais. Les frais

d'opérations courantes comprennent souvent le remboursement par anticipation, la résiliation anticipée, l'ouverture de compte, les frais de transmission de document ou les frais initiaux. Les organismes de réglementation doivent envisager d'interdire les frais qui entravent la concurrence sur le marché concerné (par exemple des frais si élevés qu'ils nuisent au client, tels que des frais pour arriérés excessivement élevés ou des frais de tenue de compte qui liquident très rapidement l'épargne du client). Les organismes de réglementation doivent également envisager d'interdire l'association obligatoire de produits induisant des frais supplémentaires pour les clients. À titre d'exemple, dans certains marchés, les crédits assortis d'une assurance créance obligatoire onéreuse permettent aux prestataires de contourner le plafonnement des taux d'intérêt ou de dissimuler un coût total élevé. Les prestataires ne peuvent facturer de frais ayant pour but de limiter le choix du client, tels que des frais de clôture de compte.

b) Produits d'épargne. Les frais excessivement élevés concernant les comptes à petits soldes ne sont d'aucune utilité pour les clients. Les comptes de dépôt ne doivent pas comporter de frais supposant le prélèvement d'une partie importante du solde du compte. Si cela se révèle impossible, le produit doit faire l'objet d'une révision conformément aux recommandations de la Section 4—Développement des produits et distribution appropriés dans le wintéressant pour les clients pour justifier sa commercialisation. L'autorisation de découvert systématique ne convient pas aux clients possédant de faibles revenus lorsque les frais et intérêts de découvert sont élevés. Les clients ne sauraient se voir contraints de souscrire à cette option s'ils ne le souhaitent pas.

Traitement équitable et respectueux des clients

8

8.1 Politiques et procédures de traitement des clients

OBJECTIF :

Imposer aux Prestataires de services financiers de traiter leurs Clients de façon équitable et respectueuse.

CONTENU :

1. Principe général. Tout Prestataire de service financier est tenu de traiter ses Clients de façon honnête, équitable et respectueuse et en adoptant des standards élevés en matière d'éthique.
2. Non-discrimination. Le recrutement et le traitement d'un Client ne doivent en rien discriminer les individus sur leurs attributs conformément aux Lois applicables, ce qui comprend notamment la race, l'appartenance ethnique, l'origine, le genre, l'affiliation politique ou la confession religieuse, le handicap, l'orientation sexuelle, l'âge *et/ou* la classe sociale.
3. Détection des comportements abusifs. Tout Prestataire de service financier est tenu de mettre en place des systèmes adéquats de détection et de lutte contre la fraude, la corruption ou les traitements agressifs ou abusifs de la part de son personnel, de ses Agents possédant un lien direct de subordination et des Prestataires tiers, notamment dans le cadre des processus de vente et de recouvrement des dettes. Chaque transaction doit être réalisée de façon appropriée.
4. Politiques et procédures. Tout Prestataire de service financier est tenu de posséder et de respecter des politiques et procédures permettant de sensibiliser son personnel et ses Agents possédant un lien direct de subordination sur la façon de traiter les Clients. Tout Prestataire de service financier est également tenu de garantir que son personnel et ses Agents possédant un lien direct de subordination traitent les Clients avec des standards élevés en matière d'éthique. Par ailleurs, lesdites politiques et procédures doivent fixer des pénalités (par exemple des sanctions professionnelles telles que la suspension ou la résiliation du contrat de travail ou d'une clause contractuelle) applicables à tout membre du personnel ou Agent possédant un lien direct de subordination pour violation des obligations suivantes :

-
- a. Tout manuel, politique ou instruction d'un Prestataire de service financier relatif au traitement équitable et respectueux des Clients doit faire l'objet d'un document écrit suffisamment clair et compréhensible afin que son personnel et ses Agents possédant un lien direct de subordination puissent confirmer leur bonne compréhension.
 - b. Un Prestataire de service financier doit prendre soin de n'accorder aucune incitation aux membres de la direction, de son personnel ou aux Agents possédant un lien direct de subordination susceptible d'encourager un traitement des Clients contraire à l'éthique ou de générer le surendettement d'un Client. Les Prestataires de services financiers doivent réévaluer de façon annuelle leurs barèmes d'incitations afin de modifier tout élément susceptible de porter préjudice ou de représenter un risque pour les Clients.
 - c. Un Prestataire de service financier ne doit en aucun cas, directement ou indirectement, avoir recours à des techniques de vente ou de promotion agressives ou déloyales.
5. Formation. Tout Prestataire de service financier est tenu de former son personnel et ses Agents possédant un lien direct de subordination sur l'application de ses politiques de traitement équitable des clients. De plus, les Prestataires de services financiers sont tenus de mettre en place des systèmes de contrôle du respect desdites politiques de la part de son personnel et de ses Agents possédant un lien direct de subordination.
6. Conformité d'un Prestataire tiers. Tout Prestataire de service financier doit s'assurer que les Prestataires tiers interagissant avec les Clients possèdent des systèmes permettant de garantir le traitement équitable et respectueux des Clients conformément aux obligations du Prestataire de service financier définies dans la présente section.
7. Évaluation et révision périodiques. Au moins une fois tous les [trois] ans, en concertation avec les associations du secteur et les Clients, tout Prestataire de service financier est tenu d'évaluer, et autant que nécessaire en fonction des conclusions de l'évaluation, d'actualiser :
- a. Ses politiques, procédures et tout autre document d'orientation relatif au traitement équitable et respectueux des clients afin de garantir que ces derniers illustrent les normes du secteur et sont conformes à la Règlementation sur la protection des clients de services financiers.

- b. Ses programmes de formation et de contrôle, ses systèmes d'évaluation des ressources humaines et de son personnel, son Mécanisme de traitement des plaintes, ses systèmes d'incitation à la conformité, et ses autres politiques et procédures dans le but de garantir en permanence le respect des politiques de traitement des Clients de la part des responsables, du personnel ainsi que des Agents possédant un lien direct de subordination.
- c. Ses clauses contractuelles avec des Prestataires tiers afin de garantir et de suivre le respect de la présente section.

COMMENTAIRES :

a) Traitement du client. Tout client (y compris les anciens clients) mérite d'être traité avec dignité. L'attitude respectueuse d'un prestataire encourage le client à lui accorder sa confiance, ce qui permet de promouvoir l'utilisation responsable de services financiers et de renforcer l'inclusion financière. Les prestataires doivent envisager d'entériner ces droits par l'intermédiaire d'une « Déclaration des droits du client » ou de tout autre document de synthèse diffusé au personnel et aux clients. Ce document doit énoncer les droits en matière de confidentialité et de traitement respectueux ainsi que l'ensemble des autres droits du client. Les droits du client renforcent l'interdiction pour tout prestataire de prendre part à des manœuvres ou pratiques déloyales, fallacieuses ou abusives, telles que définies dans la [Section 3.1—Interdictions](#).

b) Engagement vis-à-vis d'un code d'éthique. Les politiques peuvent comprendre un code d'éthique énonçant la mission du prestataire et les valeurs de l'organisation, à l'instar du traitement équitable et respectueux des clients. Les exigences fixées par la [Section 8—Traitement équitable et respectueux des clients](#) démontrent que le simple fait de posséder un code d'éthique écrit ne suffit pas. Ce dernier doit s'accompagner de contrôles permanents à tous les niveaux de l'organisation, depuis le conseil d'administration jusqu'au bas de l'échelle.

c) Non-discrimination. Le concept de non-discrimination désigne le fait de traiter tous les clients de la même façon, indépendamment de leur race, religion, appartenance ethnique, affiliation politique, handicap, âge, orientation sexuelle, genre ou de toute autre caractéristique, que cette dernière soit définie ou non dans les lois applicables de la juridiction concernée. Les conditions générales peuvent être définies en fonction du risque ou de l'aménagement nécessaire (par exemple pour adapter au handicap d'un client). Toutefois, l'analyse de risque ne peut reposer directement sur la nature de l'une des catégories mentionnées ci-dessus. De plus, la substitution de variables par ces catégories doit s'effectuer avec le plus grand soin. À titre d'exemple, les résultats des évaluations de solvabilité et d'adéquation prescrites par les [Section 4—Développement des produits et distribution appropriés](#) et [Section 5—Prévention du surendettement](#) peuvent avoir des conséquences sur les termes et conditions générales. La modification de ces dernières ne doivent pas constituer une forme de traitement discriminatoire des clients. Lorsque le processus de sélection du client est traité par des algorithmes, le principe de non-discrimination requiert l'étude préalable des données utilisées par l'algorithme ainsi qu'une analyse périodique des résultats afin de détecter tout biais discriminatoire éventuel.

Tel que décrit dans la [Section 5—Prévention du surendettement](#), une bonne gouvernance des algorithmes suppose une révision interne des données et de la conception de l'algorithme par le biais de contrôles *ex ante* et *ex post*, par exemple lors d'un audit interne.

d) Cibler des clients pour compenser la discrimination. Le ciblage d'une certaine catégorie de personnes dans le but de compenser les discriminations sociétales ne constitue pas une forme de discrimination. À titre d'exemple, dans le secteur du développement, il est courant de cibler des catégories de clients qui ont généralement peu accès aux services financiers, à l'instar des femmes ou des personnes handicapées. La présente section ne proscrie pas le ciblage à condition que les groupes cibles fassent l'objet d'évaluations périodiques afin de garantir que le ciblage reste l'option la plus avantageuse pour ces clients.

e) Barème d'incitations et pratiques commerciales appropriés. La rémunération du personnel doit encourager les comportements responsables. Les prestataires ne doivent en aucun cas récompenser les comportements irresponsables (par exemple en accordant des primes à la vente détachées de toute notion de qualité). Les prestataires peuvent créer des incitations visant à récompenser les membres du personnel ayant de bonnes relations avec les clients. En élaborant leurs barèmes d'incitation, les prestataires doivent tenir compte du risque de vente abusive de produits inadaptés aux capacités financières ou aux besoins des clients. Des éléments supplémentaires sont apportés dans la [Section 5.1, Commentaire \(i\)—Objectifs commerciaux et incitations à la vente](#).

f) Recours raisonnable à des agents et des tiers. Les prestataires sont responsables du comportement des agents et prestataires tiers interagissant avec leurs clients. Les prestataires ne peuvent maîtriser tous les aspects du traitement des clients de la part de leurs agents et prestataires tiers. En revanche, les prestataires doivent s'assurer que ces derniers respectent des standards élevés en matière de traitement des clients. Les prestataires doivent également s'assurer que les clients ont accès à des procédures de recours et de résolution de leurs réclamations. Tel que décrit dans la [Section 3.2, Commentaire \(c\)—Conformité des tiers](#), lorsqu'un prestataire n'exerce aucun pouvoir de subordination sur des agents, des clauses contractuelles peuvent permettre d'exiger le respect de la présente section, d'exercer un contrôle et d'exiger la formation auprès de ces tiers, lorsque cela est possible. Il convient de noter que l'externalisation du recrutement d'emprunteurs auprès d'agents commissionnés se présente comme un facteur de ventes agressives.

g) Droits des clients en cas de recouvrement de créance et de défaut de paiement. Les clients sont particulièrement vulnérables aux mauvais traitements durant le processus de recouvrement de créance. C'est pourquoi cela fait l'objet d'une interdiction conformément à la [Section 3.1—Interdictions](#). Les systèmes visant à garantir le respect de standards élevés en matière d'éthique requis par la présente section nécessitent la mise en place de politiques de recouvrement de créance adéquates. Ces politiques doivent faire l'objet d'évaluations de la part de l'équipe dirigeante afin de protéger les droits des clients, y compris lorsque ces derniers

se retrouvent en situation de défaut de paiement ou de saisie de leur garantie. Les prestataires sont responsables des actes des personnes chargées de recouvrer leurs créances pour leur compte, indépendamment du fait qu'il s'agisse d'employés, d'agents ou d'agences de recouvrement. Les politiques et pratiques associées doivent faire l'objet d'une évaluation périodique et être ajustées lorsque cela est nécessaire. À titre d'exemple, les prestataires pourront définir les actes interdits et les actes appropriés en matière de recouvrement de créances (aussi bien auprès d'un individu que d'un groupe). Les prestataires pourront également fixer un délai raisonnable pouvant être accordé au client, définir les modalités de rééchelonnement, de refinancement et d'abandon de la créance, et enfin s'assurer de l'existence de mesures de protection des garanties conservées par ou pour le compte du prestataire. Le personnel doit être formé de façon adéquate. Lorsque le personnel n'est pas sous la subordination directe du prestataire, ce dernier doit imposer et contrôler que les tiers possèdent des politiques appropriées et des programmes de formation. Les clients doivent être informés de la procédure de saisie de garantie avant de conclure un contrat concernant un produit ou un service. Les prestataires sont tenus de respecter les lois applicables en matière de garantie, le cas échéant. En vertu de la [Section 2.5—Pouvoir de réglementation](#), les organismes de réglementation sont compétents pour proscrire les pratiques de recouvrement de créance négatives au sein de leurs juridictions. Par conséquent, les organismes de réglementation doivent envisager l'interdiction des saisies de garantie qui privent un client de toute source de revenus ou de son foyer, qui obligent un client à vendre sa garantie pour rembourser sa dette ou qui limitent les possibilités de cession de la garantie du client au prestataire, au personnel du prestataire et à tout autre tiers impliqué dans la saisie de la garantie.

h) Lutte contre la corruption parmi les membres du personnel. Le traitement responsable des clients proscrit clairement la perception d'une somme d'argent ou l'obtention d'autres avantages en provenance des clients en échange de la fourniture de services financiers, au même titre que toute autre forme de corruption du personnel. Une culture d'entreprise robuste peut permettre de limiter la corruption dans une certaine mesure. En effet, cela permet de créer un environnement dans lequel les autres membres du personnel se sentent suffisamment en sécurité pour dénoncer les cas de corruption lorsque les conditions le permettent. Un outil performant est un moyen sécurisé pour les clients et les employés de signaler de façon anonyme tout comportement inapproprié du personnel. Il convient de mettre en place un système robuste de détection et de sanction de la fraude et de la corruption. Cela peut passer par des contrôles internes efficaces, au même titre qu'un engagement à traiter tous les cas de corruption rapidement et si possible, de façon transparente à des fins de dissuasion. Les clients doivent avoir connaissance de ces politiques afin d'ôter toute crainte vis-à-vis du signalement d'un comportement inapproprié. La détection et le contrôle des fraudes sont abordés plus en détail dans la [Section 9—Confidentialité et sécurité des données personnelles des clients](#).

i) Commentaires des clients. Afin d'évaluer le degré de responsabilité du prestataire dans le traitement de ses clients, les enquêtes de satisfaction périodiques, le « client mystère », qui suppose qu'un spécialiste se fait passer pour un client, ainsi qu'un système performant de résolution des plaintes du client sont des outils pertinents. Ce dernier sujet est abordé dans la [Section 10—Résolution des plaintes](#).

9

Confidentialité et sécurité des données personnelles des clients

9.1 Obligations générales

OBJECTIF :

Exiger des Prestataires de services financiers de collecter ou traiter les Données personnelles du client en prenant soin de protéger la vie privée du Client, de préserver la confidentialité de ses données et de prévenir tout accès ou utilisation non autorisés ou frauduleux.

CONTENU :

1. Tout Prestataire de service financier est tenu de respecter la vie privée de chaque Client. Les Données personnelles du client doivent être confidentielles, protégées et utilisées pour les seuls besoins légitimes communiqués et acceptés par le Client ou conformément aux Lois applicables.

COMMENTAIRES :

a) Principe. La confidentialité des données personnelles du client doit être respectée. Les prestataires doivent utiliser les données du client exclusivement pour les usages autorisés et avec le consentement du client. Les prestataires doivent concevoir des systèmes de protection des données du client contre toute divulgation indue ou tout usage abusif. Les prestataires doivent également protéger leurs clients contre la fraude, aussi bien de la part de son personnel que de ses partenaires ou d'individus malveillants.

b) Régimes de confidentialité des données et capacité d'application de la législation. Beaucoup de juridictions disposent déjà d'une loi ou d'un régime de protection de la confidentialité des données personnelles. Le cas échéant, les cadres juridiques existants doivent être évalués par rapport aux présentes recommandations de façon à détecter les lacunes en matière de protection des données et procéder aux ajustements nécessaires. Les organismes de

règlementation doivent prendre en compte les capacités et les compétences requises pour faire appliquer les lois relatives à la protection et à la confidentialité des données.

c) Données personnelles du client.

La présente section reconnaît les données personnelles du client comme étant la propriété du client et protège ce dernier contre tout préjudice ou perte potentiels résultant de cas de fraude, vol ou usage abusif de ses données. La [Section 1.1—Définition des termes](#) définit la notion de « données personnelles du client » comme tout renseignement identifié et identifiable comme se rapportant à un client ayant été collecté ou traité directement ou indirectement par un prestataire durant le cycle de vie d'un produit ou service. La [Section 1.1.1 \(d\)—Données personnelles du client](#) énumère une vaste série d'activités assimilées à la collecte ou au traitement de données.

d) Risques d'atteinte à la vie privée.

Conformément à la [Section 4.1—Conception, mise en œuvre et suivi](#), les prestataires doivent être en mesure de détecter les principaux risques d'atteinte à la vie privée du client. De plus, les prestataires doivent élaborer et mettre en œuvre des stratégies et des procédures visant à détecter et atténuer ces risques de façon continue. Les organismes de réglementation et les prestataires doivent tenir compte du fait que les fraudes et les atteintes à la sécurité à l'encontre des données peuvent provenir de différents facteurs. Les exemples de facteurs sont les suivants tels qu'une mauvaise conception des produits qui expose les données du client ; la recrudescence d'attaques de plus en plus préjudiciables à l'ère du big data ; des agents et prestataires tiers qui ne respectent pas les exigences ou les procédures définies ; des clients compromettant des données personnelles sensibles ou confidentielles relatives au client ou au compte par manque d'expérience ou de confiance au moment d'utiliser le produit ; fraude psychologique ou hameçonnage ; risques technologiques tels que les coupures de système, problèmes de connectivité, dysfonctionnements du matériel informatique ou programme malveillant compromettant les données ou interrompant des transactions ; le partage des données personnelles à des tiers faisant partie de chaînes de valeur toujours plus complexes sans consentement ou contrôle du respect des obligations en matière de divulgation et de confidentialité ; la demande croissante de transactions instantanées et faciles mettant en péril l'intégrité de la transaction ; et des brèches de sécurité résultant d'attaques de faux compte ou de prise de contrôle de compte. Le prêt accordé à un groupe est l'un des produits soulevant des risques d'atteinte à la confidentialité des données personnelles. Ce produit requiert de former les membres du groupe sur la protection de la confidentialité des données personnelles de chaque membre du groupe et de mettre en place des procédures de protection des données ainsi que des stratégies de réponse en cas d'attaque. Les produits d'assurance nécessitent la mise en place de dispositifs de sécurité et d'obligations légales supplémentaires dans le but de protéger la confidentialité des données relatives à la santé des clients.

e) Autres méthodes de prévention de la fraude.

Si les organismes de réglementation doivent prendre connaissance des risques d'atteinte à la confidentialité des données, ils doivent également se familiariser avec les méthodes émergentes de prévention, à l'instar des solutions d'identification numérique, d'analyses hybrides et d'apprentissage machine ou d'intelligence artificielle. Certains prestataires collaborent avec des organismes de réglementation pour intégrer des solutions d'identification numérique à leurs services bancaires et financiers et mettre en place des API, des méthodes d'identification biométrique, des chaînes de blocs, l'apprentissage machine et des technologies mobiles dans le but de sécuriser les transactions et rendre plus accessible les produits et services financiers. L'Estonie (e-Estonia) et l'Inde (Aadhaar) numérisent l'accès aux produits et services financiers à l'aide des données et de l'identification numérique. Ces systèmes ne sont toutefois pas infaillibles. Par ailleurs, l'analyse hybride et l'étude des schémas comportementaux du consommateur deviennent des méthodes courantes de lutte contre la fraude. Les systèmes d'intelligence artificielle ou d'apprentissage machine permettent pour leur part de passer en revue des données relatives à des millions de transactions afin de détecter les anomalies et d'effectuer des analyses prédictives, réduisant ainsi les possibilités de fraude. La [Section 4.5—Transactions frauduleuses ou erreurs de transaction](#) émet des recommandations concernant le traitement préférentiel des transactions frauduleuses.

f) Cadres de référence internationaux.

Le Règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'UE est entré en vigueur en 2018. Ce règlement est considéré par certains comme un cadre de référence mondial en matière de protection et de confidentialité des données. Le RGPD harmonise l'ensemble des lois européennes en matière de confidentialité des données, énonce les droits des citoyens de l'UE concernant la confidentialité de leurs données, et modernise la façon dont les organisations pensent et intègrent la confidentialité des données dans leurs systèmes et produits. Le RGPD a étendu de façon significative les droits individuels, à l'instar du droit d'accès (droit

pour les individus de savoir si les données personnelles les concernant sont traitées, où et dans quel but), le droit à l'oubli et le droit à la portabilité des données. Par ailleurs, le RGPD impose aux organisations d'intégrer le principe de confidentialité dans la conception des produits et la minimisation des données. Ceci étant dit, alors que le RGPD s'appuie sur la notion d'intérêt légitime pour accepter l'utilisation de données personnelles sans l'obtention de consentement, d'autres régimes, notamment en Amérique latine, ne prévoient aucune dérogation à l'obligation d'obtention du consentement.

g) Sensibilisation du client sur la confidentialité des données. Les organismes de réglementation doivent également envisager la possibilité de contraindre les prestataires à apprendre à leurs clients à agir en connaissance ainsi qu'à sensibiliser ces

derniers sur les problématiques de sécurité numérique et les scénarios classiques de fraude (par exemple l'hameçonnage ou d'autres méthodes d'escroqueries). Les prestataires doivent sensibiliser leurs clients par le biais de différents canaux (par exemple par SMS, vidéos, affiches, publicités ou campagnes médias). Les clients doivent recevoir des rappels concernant l'importance de ne communiquer leurs codes de sécurité à aucun autre individu (y compris au personnel et aux agents du prestataire). Les clients doivent avoir connaissance des mesures de protection de leurs codes de sécurité (tels que le NIP), parmi lesquelles la modification des codes de sécurités temporaires dès la première utilisation ou en cas de suspicion de divulgation (en prenant soin de fournir des instructions pour modifier le NIP), la protection de nouveaux codes et les modalités de conservation en lieu sûr.

9.2 Droits du client

OBJECTIF :

Établir un ensemble de droits du Client concernant ses Données personnelles et exiger que les modalités de collecte et de traitement des Données personnelles du client de la part des Prestataires de services financiers soient divulguées et autorisées par le Client au préalable.

CONTENU :

1. Tout Prestataire de service financier est tenu d'informer le Client de la collecte et du traitement de ses Données personnelles. Tout Prestataire de service financier est tenu de divulguer l'objet de la collecte ou du traitement des Données personnelles du client, les utilisateurs prévus des Données personnelles du client et les coordonnées du Prestataire de service financier collectant ou traitant les Données personnelles du client. Tout Prestataire de service financier est tenu d'obtenir le consentement éclairé et exprès du Client concernant l'utilisation de ses Données personnelles.
2. Tout Client a le droit de consulter ses Données personnelles afin de s'assurer de la rectification de données erronées ou de l'ajout de données manquantes, dans toute la mesure du possible.
3. Tout Client peut retirer son consentement en toutes circonstances.

-
4. Les Données personnelles du client doivent être :
 - a. Collectées ou traitées exclusivement pour les besoins communiqués et légitimes autorisés par le Client au préalable.
 - b. Collectées ou traitées conformément à la législation en vigueur.
 - c. Limitées aux informations pertinentes et indispensables pour les besoins communiqués et légitimes à l'origine de la collecte ou du traitement des Données personnelles du client.
 - d. Tenues à jour dans toute la mesure du possible et véridiques.
 - e. Conservées exclusivement pour la durée prévue par les besoins explicités et légitimes ou définie par les Lois applicables.
 5. Les Données personnelles du client inexacts ou incomplètes doivent être rectifiées, complétées, détruites ou consignées, selon le cas, par le Prestataire de service financier sans aucun coût pour le Client.

COMMENTAIRES :

a) Informer les clients de leurs droits concernant leurs données personnelles et obtention du consentement. La notion de « consentement éclairé » comme justification des pratiques relatives aux données personnelles suppose que le client a été informé (et en comprend la signification) du traitement de ses données et a décidé de son plein gré d'accepter ce traitement. Dans les faits, les clients ne reçoivent généralement pas de notification à ce sujet. En effet, les produits de type « à prendre ou à laisser » sont prédominants et ne laissent par conséquent aucun pouvoir de négociation au client. De plus, les documents de divulgation sont souvent rédigés dans un langage soit confus soit difficile à déchiffrer pour le client. C'est pourquoi des procédures et restrictions plus approfondies concernant le consentement sont nécessaires, dans la mesure où les normes concernant les « bonnes pratiques » sont en constante évolution. À titre d'exemple, les prestataires doivent s'assurer que le consentement du client est libre, non contraint, exprès, éclairé, limité dans le temps et requiert une action concrète de la part du

client pour manifester son consentement (par exemple en proscrivant les cases préremplies). Les travaux de recherche dans le domaine des services financiers mobiles suggèrent que le consentement du client devrait faire l'objet de plusieurs écrans différents ou passer par des menus à plusieurs interfaces. La déclaration de consentement doit résumer de façon claire dans la langue locale le type de données et l'usage prévu pour lequel le consentement est sollicité. En ce qui concerne les services mobiles distribués indépendamment d'un environnement internet (par exemple via USSD), le fait de fournir un lien vers la politique de confidentialité n'est pas suffisant.

b) Résiliations. Les clients doivent avoir la possibilité de retirer en toute simplicité leur consentement accordé à des prestataires, agents ou prestataires tiers concernant leurs données personnelles ou de résilier un produit ou service. Les cas de résiliation de services doivent être clairement exposés et être accessibles aux clients, au même titre que les conséquences de la résiliation desdits produits ou services.

c) Divulgations claires. Conformément à la [Section 6—Transparence](#), les prestataires doivent divulguer les éléments fondamentaux de leurs politiques et procédures de respect de la vie privée dans un langage simple. Les éléments fondamentaux comprennent le type de données utilisées et l'usage qui en fait, au même titre que les procédures par lesquelles le client peut accéder à ses données, s'assurer de leur véracité, réclamer le transfert de ses données à d'autres parties et suivre la résolution des atteintes à la sécurité. Les clients doivent pouvoir accéder facilement aux données conservées les concernant. Les prestataires doivent posséder des procédures claires concernant le renoncement d'un client à ses droits à la confidentialité de ses données, par exemple en vue du partage de l'historique de crédit du client à un autre prêteur ou à un employeur potentiel. Toute renonciation à ces droits doit se limiter à un usage précis. En aucun cas, le client ne saurait signer une renonciation globale à ses droits qui supprimerait la majorité ou la totalité de ses droits à la confidentialité.

d) Minimisation des données. Les prestataires doivent restreindre la collecte de données aux seuls besoins communiqués et légitimes relatifs au produit ou service financier concerné. La minimisation des données permet d'éviter toute intrusion inutile dans la vie privée des clients et réduit les risques d'usage abusif des données, de fraude ou de perte financière. Grâce à la prolifération des appareils intelligents et produits de l'internet des objets, les prestataires collectent les données concernant les clients à la fois de façon directe et indirecte. Les prestataires

peuvent désormais suivre l'historique de navigation et les transactions en ligne des clients tout en engageant des tiers pour accéder aux données agrégées de chaque client provenant d'autres sources telles que son historique professionnel, ses revenus, son mode de vie, ses achats en ligne et hors ligne et son activité sur les médias sociaux. L'accès à ce type de données peut entraîner des conclusions, exploitations, manipulations et exclusions discriminatoires du fait de l'agrégation non anticipée des données personnelles d'un client provenant de différentes sources ou d'algorithmes défaillants, tout particulièrement lorsque le client n'a aucun moyen de rectifier ou de contester lesdites données. Par ailleurs, les prestataires doivent s'efforcer de ne collecter aucune donnée susceptible d'entraîner des discriminations illégales ou arbitraires, notamment relatives à l'appartenance ethnique, à la confession religieuse ou à l'affiliation politique. À noter qu'en matière de processus d'octroi de crédit par algorithme, les algorithmes efficaces comportent souvent bien moins de variables que le nombre de variables étudiées ou potentielles. Sur ce sujet, veuillez également consulter la [Section 5.1, Commentaire \(d\)—Gouvernance des algorithmes](#).

e) Limites dans le temps. Les données du client doivent être conservées et utilisées pour une durée exclusivement déterminée par l'usage et les objectifs pour lesquels elles ont été traitées, ou si elles sont conservées ou utilisées pour une durée supérieure, cette dernière doit être conforme aux lois applicables.

9.3 Confidentialité et sécurité des Données personnelles du client

OBJECTIF :

Imposer aux Prestataires de services financiers d'élaborer, de mettre en œuvre et d'actualiser une Politique de confidentialité ainsi que des mesures organisationnelles, physiques et techniques visant à protéger la confidentialité et la sécurité des Données personnelles du client, conformément aux dispositions de la présente Réglementation et des Lois applicables.

CONTENU :

1. Élaboration d'une Politique de confidentialité.
 - a. Tout Prestataire de service financier amené à collecter ou traiter des Données personnelles du client doit avoir une Politique de confidentialité qui :
 - i. Entérine le principe selon lequel le Client est propriétaire des Données personnelles du client.
 - ii. Limite la collecte ou le traitement des Données personnelles du client aux besoins directs du Produit et canal de distribution.
 - iii. Énonce clairement les pratiques et les politiques du Prestataire de service financier en matière de collecte ou de traitement des Données personnelles du client relatives à un Produit et canal de distribution.
 - iv. Définit les données à caractère sensible pouvant être collectées ou traitées.
 - v. Décrit les objectifs de la collecte ou du traitement des Données personnelles du client.
 - vi. Définit les périodes de conservation des Données personnelles du client.
 - vii. Présente des mesures de sécurité raisonnables visant à protéger les Données personnelles du client compte tenu des risques pour le Prestataire de service financier et induits par le Produit et canal de distribution.
 - viii. Précise si les Données personnelles du client peuvent être communiquées à des Systèmes d'évaluation du crédit.
 - ix. Comprend des procédures claires permettant au Client d'autoriser de façon volontaire la divulgation de ses Données personnelles.
 - b. Toute Politique de confidentialité d'un Prestataire de service financier doit être rédigée dans un langage suffisamment simple pour garantir la compréhension des Clients. Tout Prestataire de service financier est tenu de souligner les éléments fondamentaux de confidentialité dans toute fiche d'information d'un produit fournie au Client conformément à la [Section 6—Transparence] et aux Lois de protection des données personnelles et de confidentialité.

-
2. Procédures de protection de la confidentialité des données.
 - a. Tout Prestataire de service financier est tenu de mettre en place des mesures organisationnelles, physiques et techniques raisonnables et adéquates en vue de protéger les Données personnelles du client l'accès ou la destruction illégaux, l'usage abusif ou encore la perte ou la destruction accidentelles. En ce sens, les Prestataires de services financiers doivent tenir compte des risques inhérents à la collecte et au traitement des données, au type de Données personnelles du client, à la taille de l'organisation, aux bonnes pratiques actuelles en matière de protection de la confidentialité et au coût de mise en œuvre.
 - b. Tout Prestataire de service financier est tenu de posséder des normes et des protocoles de sécurité concernant l'accès à tout Produit et canal de distribution par le biais de protocoles sécurisés d'échange d'information et de méthodes d'authentification. Ces protocoles et méthodes doivent faire l'objet de contrôle et d'audit réguliers afin de garantir leur conformité et de les actualiser.
 - c. Tout Prestataire de service financier est tenu d'informer l'Autorité de contrôle et les Clients concernés de tout incident ou brèche de sécurité ayant entraîné la divulgation non autorisée de Données personnelles du client.
 3. Tout Prestataire de service financier doit garantir que les Agents possédant un lien direct de subordination et les Prestataires tiers intervenant dans la collecte ou le traitement des Données personnelles du client mettent en place des mesures organisationnelles, physiques et techniques conformément aux obligations du Prestataire de service financier énoncées par la présente Réglementation.
 4. Tout Prestataire de service financier doit périodiquement sensibiliser et former son personnel et les Agents possédant un lien direct de subordination concernant sa Politique de confidentialité, les mesures et leur mise en œuvre, et s'assurer que les Prestataires tiers sensibilisent et forment leur personnel de façon périodique de la même manière.
 5. Tout Prestataire de service financier est tenu d'évaluer de façon régulière les Données personnelles du client qu'il collecte ou traite. De même, tout Prestataire de service financier doit réviser et actualiser sa Politique de confidentialité et ses procédures de respect de la confidentialité des données dès que nécessaire.

COMMENTAIRES :

a) Politique de confidentialité des données.

En vertu de cette section, les prestataires doivent posséder une politique de confidentialité écrite et des procédures associées. Ladite politique doit entériner le principe selon lequel les données du client doivent rester confidentielles, sauf disposition contraire dans la législation applicable. Les données personnelles du client désignent toute information collectée ou

traitée directement ou indirectement par le prestataire dans le cadre de la fourniture d'un produit ou d'un service au client. Les données du client peuvent porter sur l'identité de la personne, l'information financière et relative aux transactions, ainsi que sur toute information provenant d'autres sources telles que les téléphones mobiles, les agences d'évaluation du crédit ou internet.

b) Procédures de respect de la confidentialité des données.

Un prestataire dispose de différentes mesures organisationnelles, physiques et techniques pour protéger les données de ses clients. Afin d'évaluer la conformité avec la présente section, les organismes de réglementation pourront étudier si les mesures adoptées correspondent aux bonnes pratiques, parmi lesquelles la responsabilisation de l'organisation au sens large en matière de confidentialité des données du client en fonction de la taille et des activités du prestataire (par exemple en nommant des agents de confidentialité); la restriction de l'accès du personnel aux données du client; le recours à des évaluations initiales et régulières du respect de la confidentialité; la mise en place de procédures applicables lors de la transmission des données du client à des tiers tels que des sociétés de promotion, de traitement de données ou des agences de recouvrement; la définition d'un plan de continuité de l'activité ou de rétablissement de l'activité en cas de catastrophe naturelle ou de panne; l'élaboration de procédures spécifiques au format des données (par exemple écrites ou électroniques); et la définition des modalités de collecte et de traitement des données.

c) Sécurité des données. En matière de sécurité des données, les organismes de réglementation doivent prendre en compte différents éléments. Afin de protéger les données du client, le prestataire de service financier doit se doter de systèmes et de procédures efficaces. Les données du client doivent être stockées dans un système sécurisé contre tout accès non autorisé, vol ou endommagement. Le personnel doit être sensibilisé et formé au respect des procédures de protection des données. L'accès aux données doit se limiter à certains utilisateurs autorisés, et être soumis à une authentification forte pour les membres du personnel, agents, prestataires tiers et clients. Un environnement électronique sécurisé doit couvrir le stockage et le transfert de données, posséder un cryptage adéquat et des pare-feux. Le prestataire doit également posséder des plans de continuité de l'activité, un journal d'audit de sécurité ainsi que des protocoles d'intervention en cas d'atteinte à la protection des données. Compte tenu de

l'évolution constante de la nature des menaces, les prestataires doivent s'assurer de mettre à jour leur système de sécurité en réalisant notamment des tests de vulnérabilité et de pénétration et des audits de sécurité indépendants.

d) Protection contre la fraude. Afin de lutter contre la fraude, les prestataires doivent s'assurer que leurs systèmes de protection des données comprennent des mesures efficaces de prévention, de détection et d'intervention en cas de fraudes à l'encontre des comptes client, qu'elles soient le fait de membres du personnel, de tiers agissant pour le compte du prestataire, ou de tout autre individu malveillant. Les prestataires doivent former leur personnel et les agents possédant un lien direct de subordination sur la détection de la fraude, mettre à disposition des canaux de signalement des fraudes et prévoir des sanctions correspondantes. Les clients doivent également avoir des moyens de signaler facilement toute perte ou tout vol. Des procédures de contrôle et d'audit internes sont nécessaires afin de suivre l'évolution des cas de fraude. En cas de fraude avérée, les prestataires doivent dédommager les clients pour toute perte directement liée à la fraude. En ce qui concerne les services livrés sur mobile ou par l'intermédiaire d'agents, les pannes de réseau sont souvent source d'erreurs de transaction ou de transactions frauduleuses. Par conséquent, les prestataires doivent s'assurer de minimiser l'incidence de panne de réseau.

e) Notification d'atteinte à la protection des données. En cas d'atteinte à la protection des données ou lorsqu'une partie non autorisée accède aux données du client, le prestataire doit informer le client concerné dans un délai prédéfini courant à partir du moment où il en prend connaissance. Une notification immédiate permet aux clients de protéger leurs données personnelles et de rechercher des moyens légaux d'obtenir réparation pour la perte du contrôle de leurs données personnelles. Lorsque cela est possible et que l'atteinte est significative, les prestataires doivent coordonner leur réponse avec l'autorité de contrôle compétente et conformément aux lois applicables.

9.4 Divulgence des Données personnelles du client

OBJECTIF :

Présenter les situations autorisant les Prestataires de services financiers à divulguer les Données personnelles du client.

CONTENU :

1. Tout Prestataire de service financier pourra divulguer les Données personnelles du client à un tiers dans l'une des situations suivantes :
 - a. Lorsque le Client a été informé de la divulgation au préalable et qu'il a exprimé son consentement par écrit ou par tout autre moyen, y compris par voie électronique le cas échéant.
 - b. Lorsque cela est indispensable en vue de la fourniture du Produit et canal de distribution sollicités par le Client et que le Client a été informé au préalable.
 - c. Lorsque le tiers concerné a été approuvé par le Client pour recevoir les Données personnelles du client en provenance du Prestataire de service financier.
 - d. Lorsque les Données personnelles du client sont anonymisées ou agrégées de telle sorte que les informations ne peuvent raisonnablement identifier, se rapporter à, décrire, être associées ou rattachées directement ou indirectement à un Client spécifique.
 - e. Lorsque cela est requis ou autorisé par la [\[Section 5.2—Soumission obligatoire des informations concernant un crédit\]](#).
 - f. Lorsque le Prestataire de service financier est légalement tenu de divulguer les Données personnelles du client en vertu des Lois applicables.

COMMENTAIRES :

a) Communication des données personnelles du client. Sauf demande explicite du client, les données personnelles du client doivent être communiquées exclusivement aux tiers directement impliqués dans la commercialisation, la vente, la distribution ou la réalisation d'un produit ou service financier. Par ailleurs, ces tiers doivent s'engager à respecter des normes équivalentes en matière de confidentialité et de protection des données que celles auxquelles est soumis le prestataire. Lorsque les données sont communiquées, la bonne pratique consiste pour le prestataire à transmettre exclusivement les données sollicitées par le destinataire en vertu d'un intérêt professionnel légitime. Dans toute la mesure

du possible, l'accès à des données comportant l'identité du client doit être limité aux tiers qui interagissent directement avec le client ou le compte du client. De plus, cette section suppose que toute utilisation de témoignages, de photos ou d'études du cas du client dans des matériels promotionnels ou publics nécessite l'obtention au préalable du consentement écrit du client. Les prestataires ne peuvent en aucun cas divulguer les données personnelles du client dans le but de harceler ou d'humilier le client. De même, les prestataires ne doivent divulguer de données ni à des gouvernements sans passer par une procédure officielle transparente ni aux gouvernements agissant à l'encontre de toute règle de droit.

b) Anonymisation des données personnelles du client.

Afin de pouvoir divulguer des données, ces dernières peuvent être anonymisées. Cela peut prendre différentes formes, telles que l'anonymisation simple, la pseudonymisation, l'agrégation, la segmentation, etc. À titre d'exemple, l'anonymisation des données est irréversible, c'est-à-dire que les données ne peuvent plus être réattribuées à un individu particulier. En revanche, la California Consumer Privacy Act de 2018 (une loi sur le respect de la vie privée du consommateur) définit la « pseudonymisation » comme le traitement de données supposant la suppression de toute information d'identification personnelle de façon à rendre impossible toute réattribution sans mobiliser une information supplémentaire. Cela suppose que lesdites informations supplémentaires soient conservées séparément et protégées par des dispositifs appropriés afin de garantir que les données ne sont pas attribuées à un client identifié ou identifiable. L'agrégation désigne la consolidation des données des clients sans aucune référence à aucune information d'identification individuelle. La segmentation est le processus d'attribution de numéros générés par un algorithme aux éléments des données du client. De nombreux utilisateurs des données ne nécessitent pas un accès à l'identité des clients pour remplir leurs fonctions. Les prestataires doivent ainsi mettre en place des systèmes d'anonymisation dans la mesure du possible. Ceci étant dit, les progrès du big data, des capacités d'inversion des données et des méthodes d'apprentissage machine rendent la réattribution des données de plus en plus faciles. Les prestataires doivent donc prendre toutes les précautions prévues lors de la mise en place des stratégies d'anonymisation.

c) Vente des données personnelles du client.

La vente des données personnelles du client à des tiers est généralement contraire aux bonnes pratiques en matière de confidentialité si elle ne suppose pas l'obtention préalable du consentement exprès du client et ne permet pas au client de refuser, de préférence sans la perte d'accès au service à l'origine de la collecte des données. Lorsque des prestataires communiquent des données du client à des

tiers à des fins de vente croisée, le client doit comprendre sans ambiguïté que ses données sont partagées et qu'il a le droit de s'opposer au partage de ses données par écrit ou par voie électronique. Les clients n'ont généralement pas la possibilité de refuser le partage de leurs données à des tiers intervenant dans les processus de distribution d'un service, tel que les sociétés de promotion, d'analyse de données, de recouvrement, etc.

d) Exception pour l'évaluation de crédits.

Dans de nombreux pays, les structures législatives en place exigent le consentement des clients pour le partage de leurs données ou contraignent les prestataires à divulguer les données relatives aux crédits des clients à des fins d'évaluation de crédits. Le prestataire est donc responsable d'informer de façon claire le client de cette obligation légale. Lorsque l'évaluation de crédits ne constitue pas une obligation légale, les prestataires doivent informer les clients de cette possibilité, des avantages et inconvénients que cela implique et obtenir le consentement du client avant toute divulgation.

e) Système bancaire ouvert. La présente section soutient la divulgation des données personnelles du client conformément aux normes du système bancaire ouvert, dans la mesure où il en existe une dans la juridiction concernée. À titre d'exemple, la Directive révisée concernant les services de paiement (PSD2) de l'UE autorise les prestataires tiers agréés, sous réserve d'obtention du consentement du client, à accéder aux données du client détenues par un prestataire dans le cadre de la fourniture de services d'information sur les comptes et de services d'initiation de paiement. Cela facilite par exemple la collecte des données personnelles du client concernant l'ensemble de ses comptes dans le but de générer un aperçu global de la situation financière dudit client. Cette directive renforce également les droits des clients en réduisant leur responsabilité vis-à-vis des paiements non autorisés, en supprimant les frais excessifs pour l'utilisation de cartes de crédit et de débit, et en établissant un droit au remboursement sans condition pour les débits immédiats.

10

Résolution des plaintes

10.1 Politiques et procédures internes de traitement des plaintes

OBJECTIF :

Exiger des Prestataires de services financiers de posséder des mécanismes internes de traitement des plaintes.

CONTENU :

1. Mécanisme de traitement des plaintes.

- a. Tout Prestataire de service financier est tenu d'élaborer une politique écrite *portant sur* son Mécanisme de traitement des plaintes dans le but de traiter les plaintes du Client conformément aux dispositions des [\[Section 10.1.1 \(b\)\]](#) et [Section 10.1.5 \(a\)\]](#).
- b. Le Mécanisme de traitement des plaintes du Prestataire de service financier doit mettre différents canaux de soumission de plaintes à disposition du Client, par exemple en mains propres, par écrit, par téléphone ou e-mail, par internet ou par tout autre moyen équivalent.
- c. Le Mécanisme de traitement des plaintes doit comprendre des procédures de remontée de l'information permettant de traiter les plaintes en fonction de leurs caractéristiques, à l'instar du type de plainte, du degré de gravité et de la satisfaction du Client au sujet de la réponse apportée.
- d. Le personnel du Prestataire de service financier doit disposer des moyens et des compétences nécessaires pour résoudre de façon concrète les plaintes reçues.

2. Accessibilité et divulgations.

- a. La conception et la mise en place du Mécanisme de traitement des plaintes et des procédures de réclamation doivent permettre aux Clients d'y avoir recours facilement et gratuitement.
- b. Tout Prestataire de service financier doit informer de façon active les Clients de leur droit de soumettre une plainte ainsi que des modalités de soumission de leur plainte conformément aux principes énoncés dans la [\[Section 6—Transparence\]](#). Le Prestataire de service financier et ses Agents possédant un lien direct de subordination et les Prestataires tiers, le cas échéant, doivent mettre en évidence ces informations au minimum dans leurs agences physiques, dans leurs environnements électroniques ou dans le cadre de la fourniture du Produit et canal de distribution.

-
- c. Tous les contrats et documents de divulgation relatifs à un Produit et canal de distribution transmis aux Clients par un Prestataire de service financier doivent mentionner les coordonnées du Mécanisme de traitement des plaintes du Prestataire de service financier, au même titre que celles du mécanisme de traitement des plaintes ou du médiateur établis par l'Autorité de contrôle ou par tout autre organe public.

3. Réactivité.

- a. Tout Prestataire de service financier doit fixer un délai raisonnable pour la résolution de chaque plainte. Les Prestataires de services financiers doivent également s'assurer que l'ensemble des plaintes font l'objet d'un traitement équitable, objectif et immédiat, [et dans les délais prescrits par l'Autorité de contrôle, le cas échéant].
- b. À la suite de l'enquête relative à une plainte, le Prestataire de service financier *doit immédiatement informer le Client* de sa résolution et justifier sa décision.
- c. Tout Prestataire de service financier est tenu d'informer le Client de l'existence d'une procédure d'appel ou de tout autre moyen de réitérer sa réclamation en cas de décision négative. Cela comprend notamment les procédures de conciliation ou de médiation ainsi que toute autre procédure définie par l'Autorité de contrôle, une association du secteur ou un mécanisme externe de résolution des litiges.

4. Consignation des plaintes et élaboration de rapports.

- a. Tout Prestataire de service financier est tenu de conserver des traces de chaque plainte des Clients, y compris concernant la résolution de la plainte, pendant une période fixée par l'Autorité de contrôle. L'Autorité de contrôle peut exiger la soumission de rapports périodiques et procéder à un suivi des procédures de traitement des plaintes.

5. Formation.

- a. Tout Prestataire de service financier est tenu de former son personnel, ses Agents possédant un lien direct de subordination et ses Prestataires tiers afin de garantir le respect du Mécanisme de traitement des plaintes. Tout Prestataire de service financier doit également créer des systèmes permettant de contrôler la bonne application de son Mécanisme de traitement des plaintes de la part de son personnel, de ses Agents possédant un lien direct de subordination et de tout Prestataire tiers impliqué.

6. Évaluation et révision périodiques.

- a. Tout Prestataire de service financier doit évaluer et, en fonction des conclusions de ladite évaluation, actualiser de façon périodique la politique et les procédures de son Mécanisme de traitement des plaintes en concertation avec les associations du secteur et les Clients. Cette démarche vise à garantir l'efficacité du Mécanisme de traitement des plaintes et la conformité de ce dernier avec les dispositions de la [\[Section 8.1 – Politiques et procédures de traitement des clients\]](#).
- b. Tout Prestataire de service financier est tenu d'évaluer de façon continue les plaintes des Clients afin de garantir le respect des Lois sur la protection des clients de services financiers et de prendre des mesures d'ajustement nécessaires concernant tout Produit et canal de distribution.

COMMENTAIRES :

a) Principe. Il y aura toujours des clients insatisfaits et des soumissions de plaintes. De ce fait, les prestataires se verront ainsi contraints de résoudre ces problèmes de façon rapide et efficace et ont intérêt à s'appuyer sur le contenu des plaintes pour améliorer leur fonctionnement. Les prestataires doivent s'assurer que les clients ont connaissance de leur droit de soumettre une plainte, des modalités de soumission de leur plainte et que la procédure est facile d'accès pour les clients. Différents canaux peuvent être mobilisés pour soumettre et répondre aux plaintes, à l'instar de la rencontre physique, des centres d'appel, des messageries instantanées ou des robots conversationnels. Les prestataires doivent s'assurer que leurs canaux sont performants du point de vue des clients.

b) Normes minimales. Les procédures internes de traitement des plaintes varient d'un prestataire à l'autre. En revanche, les organismes de réglementation doivent s'assurer que les procédures sont, au minimum, supervisées et suivies de façon active par des responsables expérimentés (i), axées sur la résolution des préoccupations et des problèmes du client (ii), sensibles aux besoins du client (iii), abordables (iv), facilement compréhensibles (v), facilement accessibles (vi), proposées par au moins deux canaux distincts (dont au moins un canal ou niveau d'intervention comprenant une interaction vocale en direct (vii), par exemple un centre d'appel) et traitées de façon confidentielle (viii). L'assistance par robot conversationnel, par

e-mail ou des boîtes à suggestion ne sont pas des moyens suffisants pour remplir les exigences d'interaction vocale.

c) Politique de traitement des plaintes. Les prestataires ou les tiers (lorsque le traitement des plaintes est partiellement ou entièrement externalisé) doivent posséder une politique de traitement des plaintes des clients. Cette dernière doit prévoir différents dispositifs permettant aux clients de soumettre leurs plaintes, définir les rôles et les responsabilités de chacun et fixer des seuils de performance (par exemple en matière de taux de résolution des plaintes). L'autorité de contrôle peut également s'assurer du fait que ladite politique a reçu l'approbation du conseil d'administration, conformément aux recommandations de la [Section 3.2 – Supervision de la part du Conseil d'administration et de l'équipe dirigeante](#).

Le prestataire doit également posséder une procédure de remontée de l'information permettant de traiter les plaintes en fonction de leur degré de gravité et de la satisfaction du client vis-à-vis de la réponse apportée. Les plaintes doivent idéalement être classées par ordre de priorité en fonction de leur degré de gravité. La procédure de remontée de l'information doit comporter des informations sur les recours externes à disposition des clients n'étant pas satisfaits vis-à-vis de la solution apportée par le prestataire, tel que décrit dans la [Section 10.2 – Réponse de l'Autorité de contrôle aux plaintes et demandes des Clients](#). Tout contrat et document

de divulgation transmis au client doit présenter de façon appropriée les recours externes existants. À l'exception des plaintes présentant un degré de complexité important, le prestataire doit résoudre les plaintes dans un délai raisonnable conformément aux règles énoncées par l'autorité de contrôle.

d) Flexibilité. Les organismes de réglementation doivent donner une certaine flexibilité aux prestataires pour adapter leur mécanisme de traitement des plaintes à chacun des clients, services financiers et canaux employés, ainsi qu'en fonction de la taille et de la complexité de l'organisation du prestataire. Les prestataires de taille importante doivent posséder une procédure solide et des équipes spécialement dédiées au traitement des plaintes. Les prestataires de petite taille, pour leur part, doivent disposer de plus de liberté concernant l'élaboration de mécanismes de traitement des plaintes performants et rentables. Indépendamment de la taille du prestataire, un mécanisme de traitement des plaintes doit également couvrir les plaintes à l'encontre des activités des agents ou des prestataires tiers du prestataire.

e) Point de contact unique et personnel dédié. Le prestataire doit prévoir un point de contact unique chargé de réceptionner les plaintes des clients, soit par voie écrite soit en personne. De plus, cette procédure doit être suivie par des équipes capables et compétentes pour résoudre de façon concrète les plaintes. Le point de contact doit être une personne autre que l'interlocuteur privilégié du client ou son responsable au moment de l'obtention du produit. Le prestataire doit garantir que le centre d'appel ou les équipes administratives chargées de recevoir ou de traiter les plaintes du client disposent de moyens suffisants et sont formés de façon adéquate pour fournir des informations nécessaires et traiter les plaintes du client. Les formations doivent porter sur les caractéristiques des produits offerts par le prestataire, les types de plaintes, les procédures de traitement et de résolution des plaintes. Le centre d'appel ou les équipes administratives doivent être informés dans les meilleurs délais (par exemple le jour suivant) de toute nouveauté concernant un service financier. Pour garantir le traitement efficace des plaintes, le temps

d'attente moyen pour un client doit être inférieur à 15 minutes, et de préférence largement inférieur. Afin de garantir la satisfaction des clients vis-à-vis du mécanisme de traitement des plaintes, un échantillon de client doit faire l'objet d'un suivi régulier. Le centre d'appel ou les équipes administratives doivent faire l'objet d'une supervision concrète, comprenant un suivi ou une évaluation mystère. Les plaintes visant les prestataires tiers peuvent être soumises directement aux partenaires ou au prestataire. L'unité de traitement des plaintes doit obtenir des rapports concernant les plaintes reçues directement par des prestataires tiers.

f) Informer les clients de leurs droits et des modalités de soumission de plaintes.

Les clients doivent être informés de façon claire et simple de leurs droits à soumettre une plainte ainsi que des modalités de soumission de plaintes. Cela doit faire partie intégrante des obligations de divulgation énoncées par la [Section 6—Transparence](#). Les coordonnées du service de traitement des plaintes doivent être communiquées au client au moment de l'enregistrement du client dans les fichiers du prestataire (soit par SMS, e-mail, numéro gratuit, explication concrète en entretien avec un membre du personnel, etc.) et dans toute autre communication physique, vocale ou électronique avec le client. Le client doit avoir facilement accès aux modalités de soumission de plainte (telles que les étapes qui suivent la soumission de la plainte, les délais de réponse et les procédures d'appel). Lorsque les prestataires font appel à des agents ou à des prestataires tiers pour réaliser des services, les matériels de promotion et documents écrits doivent indiquer au client les modalités de soumission de leurs plaintes. Dans ce cas précis, le responsable de la résolution des plaintes et les modalités de soumission de plaintes concernant le comportement d'agents ou de tiers doivent être mis en évidence.

g) Rapidité et réactivité. Chaque plainte doit faire l'objet d'un traitement équitable, objectif et immédiat, conformément aux délais établis de traitement des plaintes. Après avoir soumis une plainte, le client doit recevoir une confirmation de la réception de cette dernière dans les meilleurs délais, au même titre que les coordonnées de l'agent ou du service en

charge de son dossier et les délais de résolution de son cas. Les responsables expérimentés du prestataire doivent réaliser des audits d'efficacité de son mécanisme de traitement des plaintes et de la rapidité de résolution des plaintes. L'autorité de contrôle peut émettre des directives supplémentaires concernant le délai de réponse approprié par voie règlementaire. De nombreux mécanismes se révèlent performants dans la réception et la résolution des plaintes, ce qui est souvent synonyme de demandes simples. Les prestataires peuvent hiérarchiser les types de réponses, qu'elles soient une réponse entièrement automatisée (à l'aide de robots conversationnels) ou une réponse personnalisée. Ils répondent ainsi aux demandes d'information simples de façon efficace tout en sélectionnant les plaintes plus complexes pour apporter une réponse plus élaborée. Les études sur le comportement du consommateur montrent que les consommateurs préfèrent interagir directement avec une personne lorsqu'ils soumettent une plainte. En revanche, l'interaction peut prendre différentes formes telles que l'entretien physique à la conversation téléphonique, par courrier électronique ou par messagerie instantanée. Le principe le plus important à respecter est d'établir un processus clair et réactif permettant d'accéder à un opérateur humain dès que souhaité.

h) Procédure d'appel. Lorsque la résolution de leur plainte leur est défavorable, les clients doivent pouvoir déclencher une procédure d'appel. Ladite procédure d'appel peut désigner une étude approfondie de la part du prestataire, un renvoi vers une procédure externe pouvant impliquer l'arbitrage d'un tiers, ou le renvoi vers un mécanisme de résolution établi par l'autorité de contrôle, conformément à la [Section 10.2 – Réponse de l'Autorité de contrôle aux plaintes et demandes des Clients](#). Les clients doivent disposer d'un délai raisonnable pour décider de déclencher une procédure d'appel.

i) Déclaration des données relatives aux plaintes. À l'issue de chaque période déclarative (par exemple de façon mensuelle, trimestrielle ou annuelle), chaque prestataire doit déclarer à l'autorité de contrôle le nombre de plaintes reçues, le nombre de plaintes en attente de résolution et le nombre de plaintes résolues.

Chaque plainte doit s'accompagner d'une courte description concernant la nature des plaintes reçues, le délai moyen de résolution des plaintes et la façon dont ces plaintes ont été résolues ou la solution envisagée pour les plaintes en attente de résolution. Afin de faciliter la supervision et le suivi des pratiques du marché, l'autorité de contrôle doit définir un modèle standard de rapport. L'autorité de contrôle doit également être en mesure de publier les données collectées concernant les plaintes.

j) Les plaintes au service du bon fonctionnement de l'organisation. L'attention des hauts responsables accordée aux plaintes et à leur résolution constitue un facteur fondamental d'efficacité. Bien que cela ne constitue pas une obligation dans cette section, les organismes de réglementation peuvent évaluer le rôle des hauts responsables dans la gestion et le suivi des plaintes. Les organismes de réglementation peuvent également vérifier si le prestataire exploite le contenu des plaintes pour améliorer la qualité de son fonctionnement, de ses produits et de ses services ; pour identifier des déséquilibres géographiques de performance ; pour garantir la conformité avec les exigences en matière de protection des clients de services financiers ; et pour justifier les décisions concernant les primes du personnel et les évaluations de performance. Par ailleurs, les organismes de réglementation peuvent s'assurer que les membres du service de traitement des plaintes ont accès aux données adéquates des clients, y compris aux détails des transactions et des communications précédentes avec le prestataire.

k) Évaluation approfondie. Les organismes de réglementation doivent évaluer les prestataires dont les rapports périodiques présentent (i) un nombre anormal ou une augmentation significative du nombre de plaintes de clients, (ii) un retard important dans la résolution des plaintes reçues ou (iii) une altération importante du degré de gravité ou de la nature des plaintes. En associant mécanisme performant de traitement des plaintes de la part des prestataires et suivi efficace des données relatives aux plaintes de la part de l'autorité de contrôle, les organismes de réglementation disposent d'un bon système d'anticipation des défaillances du marché, des comportements qui nuisent aux clients et des risques émergents.

10.2 Réponse de l'Autorité de contrôle aux plaintes et demandes des Clients

OBJECTIF :

Donner à l'Autorité de contrôle les pouvoirs d'établir ou de mettre en place un mécanisme de traitement des plaintes des Clients ou un médiateur.

CONTENU :

1. Réponse de l'organisme de réglementation aux Clients.
 - a. L'Autorité de contrôle pourra définir des procédures par lesquelles elle peut recevoir des plaintes ou des demandes visant un Prestataire de service financier.
2. Réponse rapide à l'Autorité de contrôle de la part du Prestataire de service financier.
 - a. Lorsque l'Autorité de contrôle informe un Prestataire de service financier de la plainte ou de la demande d'un Client le concernant, le Prestataire de service financier est tenu d'apporter une réponse à l'Autorité de contrôle dans les meilleurs délais, en indiquant notamment :
 - i. Les mesures entreprises par le Prestataire de service financier pour résoudre la plainte ou répondre à la demande du Client.
 - ii. Les réponses du Client reçues par le Prestataire de service financier.
 - iii. Les actions de suivi effectuées ou prévues par le Prestataire de service financier pour résoudre la plainte ou répondre à la demande du Client.

COMMENTAIRES :

a) Complémentarité de l'autorité de contrôle. Les prestataires sont les mieux placés pour traiter les plaintes du client. Par conséquent, chaque prestataire doit assumer la principale responsabilité du traitement des plaintes de ses clients. Les clients doivent ainsi être invités à se tourner d'abord vers leur prestataire. Le système de résolution des plaintes de l'autorité de contrôle peut cependant venir compléter le mécanisme interne de traitement des plaintes obligatoire pour chaque prestataire.

b) Structures envisageables. Les systèmes externes de résolution des plaintes envisageables peuvent prendre différentes formes, chacune présentant son coût et ses avantages. Les audiences judiciaires formelles peuvent garantir une gestion équitable, mais sont généralement coûteuses, lentes et chronophages. L'arbitrage peut être inapproprié du point de vue des

clients en raison des coûts et de la technicité que représentent ces procédures. Ces dernières tournent par ailleurs à l'avantage du prestataire en général. La loi ou le secteur peuvent également établir un service de médiation financière parallèle. Ce mode alternatif de résolution des litiges pourraient être moins coûteux et plus rapide que d'autres solutions. Par ailleurs, la médiation non exécutoire peut s'avérer encore plus rapide, dans la mesure où les parties parviennent à trouver une solution mutuellement acceptable. Ces modes alternatifs de résolution des litiges peuvent être hébergés par un organe indépendant constitué en vertu de la loi, par un bureau de médiateur ou par l'autorité de contrôle. Ceci étant dit, la supervision de ce système par l'autorité de contrôle peut cependant entraîner des conflits d'intérêts, des problèmes d'accessibilité et des problématiques de disponibilité de ressources ou de financement.



ANNEXE 1: bibliographie

LECTURES RECOMMANDÉES ET RÉFÉRENCES

Anderson, C. Leigh and Travis Reynolds, Evans School of Public Policy & Governance, University of Washington, DFS Consumer Protection Regulations (2016).

Basel Committee on Banking Supervision, Consultative Document: Guidance on the Application of the Core Principles for Effective Banking Supervision to the Regulation and Supervision of Institutions Relevant to Financial Inclusion (2015).

Better Than Cash Alliance, Responsible Digital Payments Regulator Guidelines (July 2016).

Dias, Denise, Consultative Group to Assist the Poor (CGAP), Implementing Consumer Protection in Emerging Markets and Developing Economies, a Technical Guide for Bank Supervisors (2013).

Dias, Denise, Stefan Staschen, and Warmeek Noor, CGAP, Supervision of Banks and Nonbanks Operating through Agents (2015)

G20/OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) Task Force on Financial Consumer Protection, Policy Guidance: Financial Consumer Protection Approaches in the Digital Age (2018).

➤ High Level Principles for Digital Financial Inclusion (2016).

➤ Effective Approaches to Support the Implementation of the Remaining G20/OECD High-level Principles on Financial Consumer Protection (2014).

➤ Update Report on the Work to Support the Implementation of the G20 High-Level Principles on Financial Consumer Protection (2013).

➤ G20 High-Level Principles on Financial Consumer Protection (2011).

GSMA, Code of Conduct for Mobile Money Providers (2015).

International Telecommunications Union Standardization Sector (ITU-T) Focus Group Digital Financial Services, Main recommendations (2017), https://www.itu.int/en/ITU-T/focusgroups/dfs/Documents/201703/ITU_FGDFS_Main-Recommendations.pdf.

Owens, John, The Center for Financial Inclusion at Accion and the Smart Campaign, Responsible Digital Credit – What Does Responsible Digital Credit Look Like (2018).

The Smart Campaign, Client Protection Principles (last accessed 2019), <http://smartcampaign.org/about/smart-microfinance-and-the-client-protection-principles>.

➤ Putting the Principles to Work: Detailed Guidance on the Client Protection Principles (2019), <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/1207>.

➤ Standards of Protection for Digital Credit (2019), http://www.smartcampaign.org/storage/documents/Digital_Credit_Standards_June_2019.pdf.

The World Bank, World Bank Report: 2017 Good Practices for Financial Consumer Protection (2017).



University of New South Wales (UNSW) Digital Financial Services Research Team, A Regulatory and Diagnostic Toolkit (RDT) for Analysing the Regulatory Frameworks for Digital Financial Services (DFS) in Emerging Markets (2018).

➤ Regulatory Handbook, The Enabling Regulation of Digital Financial Services (2015).

RÉFÉRENCES COMPLÉMENTAIRES

Alliance for Financial Inclusion, Digitally Delivered Credit: Consumer Protection Issues and Policy Responses to New Models of Digital Lending Policy Guidance Note (2017).

➤ Digital Financial Services Basic Terminology Guideline Note No. 19 (2016).

➤ Digitally Delivered Credit Policy Guidance Note and Results from Regulators Survey, Guideline Note No. 17 (2015).

➤ Mobile Financial Services, Consumer Protection in Mobile Financial Services (2014).

➤ Consumer Empowerment and Market Conduct Guideline Note No. 8: National Financial Education Strategies (2013).

Ardic, Oya, Joyce Ibrahim and Nataliya Mylenko, CGAP, Consumer Protection Laws and Regulations in Deposit and Loan Services: A Cross-Country Analysis with a New Data Set (2011).

CGAP, A Guide to Regulation and Supervision of Microfinance, Consensus Regulator Guidelines (2012).

The Center for Financial Inclusion at Accion, Banking Sector Approaches to Customer Engagement and Capability (2018).

➤ A Change in Behavior: Innovations in Financial Capability (2016).

Ahmed, H., Financing Micro Enterprises: An Analytical Study of Islamic Microfinance Institutions, Journal of Islamic Economic Studies (2002).

Ahmed-Karim, Zaina, Justina Alders-Sheya, and Josien Sluijs, Ernst & Young Accountants LLP and NpM, Client Protection in Microfinance: The Current State of Law and Regulation (2015).

Arenaza, Sonia, Accion, Digital Financial Services and Microfinance: State of Play: A Framing Note to Inform the Evolution of Client Protection Standards (2014).

➤ Potential Risks to Clients When Using Digital Financial Services: An Analysis Report to Inform the Evolution of the Client Protection Standards (2014).

Bansal, Hema, Implementing Client Protection in Indian Microfinance (2013).

Barefoot, Jo Ann, "Finding a Plan for Workable Consumer Compliance" ABA Banking Journal (Nov. 22, 2013).

➤ "Compliance as a Dream, Instead of Nightmare" ABA Banking Journal (Dec. 5, 2013).

Brix, Laura and Katharine McKee, CGAP, Consumer Protection Regulation in Low-Access Environments: Opportunities to Promote Responsible Finance (2010).

Buku, Mercy and Rafer Mazer, CGAP, Fraud in Mobile Financial Services (2017).

Buku, Mercy, "Innovation in Mobile Money: What Are the Risks?" CGAP Blog (2017), <http://www.cgap.org/blog/innovation-mobile-money-what-are-risks>.

Buruku, Buddy and Stefan Staschen, How Ghana Set Its Rules on Interest Payment on e-Money Accounts, CGAP Blog (2016), <http://www.cgap.org/blog/how-ghana-set-its-rules-interest-payment-e-money-accounts>.

CGAP and the International Finance Corporation, Credit Reporting at the Base of the Pyramid, Key Issues and Success Factors (2011).

The CGAP Explainer, Digital Credit: Big Opportunities, Big Risks (podcast), <https://soundcloud.com/cgap-362645380/digital-credit-big-opportunities-big-risks>.

Chapman, Megan and Rafael Mazer, CGAP, Making Recourse Work for Base-of-the-Pyramid Financial Consumers (2013).

Chatterjee, Shreya and Misha Sharma, What Does Effective Human Touch Look Like in India's Digital Age?, Center for Financial Inclusion Blog (2017), <https://www.centerforfinancialinclusion.org/what-does-effective-human-touch-look-like-in-indias-digital-age>.

Chen, Greg and Rafe Mazer, Instant, Automated, Remote: They Key Attributes of Digital Credit, CGAP Blog (2016), <http://www.cgap.org/blog/instant-automated-remote-key-attributes-digital-credit>.

Chien, Jennifer, CGAP, Designing Disclosure Regimes for Responsible Financial Inclusion (2012).

Collins, Daryl, Nicola Jentzsch, and Rafael Mazer, CGAP, Incorporating Consumer Research into Consumer Protection Policy Making (2011).

Consumers International, In Search of Good Practices in Financial Consumer Protection (2013).

Dias, Denise and Katharine McKee, CGAP, Protecting Branchless Banking Consumers: Policy Objectives and Regulatory Options (2010).

Duflos, Eric et al., CGAP and the International Finance Corporation, Microfinance in Myanmar Sector Assessment (2013).

Duval, Ann, The Impact of Interest Rate Ceilings on Microfinance CGAP Donor Brief No. 18 (2004).

The Economist, Global Microscope 2018: The Enabling Environment for Financial Inclusion (2018).

➤ Global Microscope 2017: The Enabling Environment for Financial Inclusion (2017).

➤ Global Microscope 2016: The Enabling Environment for Financial Inclusion (2016).

➤ Global Microscope 2015: The Enabling Environment for Financial Inclusion (2015).

➤ Global Microscope 2014: The Enabling Environment for Financial Inclusion (2014).

➤ Global Microscope on the Microfinance Business Environment 2013 (2013).

El-Zoghbi, Mayada and Kate Lauer, CGAP, Facilitating Market Development to Advance Financial Inclusion (2013).

Financial Services Authority (U.K.), Regulatory Sandbox Report, (2016), <https://www.fca.org.uk/publications/documents/regulatory-sandbox>.

Gallardo, Joselito, World Bank, A Framework for Regulating Microfinance Institutions: The Experience in Ghana and the Philippines (2001).

Global Partnership for Financial Inclusion, Global Standard Setting Bodies and Financial Inclusion, The Evolving Landscape (2016).

Guzman, Sergio, The Smart Campaign and Multilateral Investment Fund, Study of Client Protection Practices in Latin America (2013).

Hamp, Michael, Pleading for Sustainable Microfinance on Both Sides of the Globe (2005).

Hulme, David and Mathilde Maitrot, Has Microfinance Lost its Moral Compass? (2014).

Hwang, Byoung-Hwa and Stanislaw Zmitrowicz, A Practitioner and a Regulator Talk Digital Credit, CGAP Blog (2017), <http://www.cgap.org/blog/practitioner-and-regulator-talk-digital-credit>.

International Development Law Organization, Consumer Protection and Microfinance, Country Reports (2011).

International Finance Corporation Advisory Services, Credit Reporting Knowledge Guide (2012).

International Network Financial Services Ombudsman Schemes, Guide to Setting up a Financial Services Ombudsman Scheme, INFO Network (2018), http://www.networkfso.org/assets/guide-to-setting-up-a-financial-services-ombudsman-scheme_info-network_march2018.pdf.

ITU-T Focus Group Digital Financial Services, Regulation in the Digital Financial Services Ecosystem (2016).

➤ Access to Payment Infrastructures (2016).

➤ B2B and the DFS Ecosystem (2016).

➤ Bulk Payments and the DFS Ecosystem (2016).

➤ Commonly Identified Consumer Protection Themes for Digital Financial Services (2016).

➤ Cooperation Frameworks between Authorities, Users and Providers for the Development of the National Payment System (2016).

➤ Enabling Merchant Payments Acceptance in the Digital Financial Ecosystems (2016).

➤ Executive Summary of ITU Focus Group Digital Financial Services Outputs (2017).

➤ Impact of Agricultural Value Chains on Digital Liquidity (2016).

➤ Impact of Social Networks on Digital Liquidity (2016).

- Merchant Data and Lending: Can Digital Transaction History Help Jumpstart Merchant Acceptance? (2016).
 - Payment System Interoperability and Oversight: The International Dimension (2016).
 - Payment System Oversight and Interoperability (2016).
 - QOS and QOE Aspects of Digital Financial Services (2016).
 - Regulation in the Digital Financial Services Ecosystem (2016)
 - Review of DFS User Agreements in Africa: A Consumer Protection Perspective (2017).
 - Review of National Identity Programs (2016)
 - Role of Postal Networks in Digital Financial Services (2016).
 - The Digital Financial Services Ecosystem (2016).
- Kaffenberger, Michelle and Danielle Sobol, CGAP, Mystery Shopping for Digital Financial Services (2017).
- Kemp, Katharine, Getting Data Right, CFI Blog (2018), <https://www.centerforfinancialinclusion.org/getting-data-right>.
- Big Data, Financial Inclusion and Privacy for the Poor, CFI Blog, (2017), <https://www.centerforfinancialinclusion.org/big-data-financial-inclusion-and-privacy-for-the-poor>.
- Lauer, Kate, Denise Dias and Michael Tarazi, CGAP, Bank Agents: Risk Management, Mitigation, and Supervision (2011).
- Lauer, Kate and Timothy Lyman, CGAP, Digital Financial Inclusion (2015).
- Lauer, Kate and Michael Tarazi, CGAP, Supervising Nonbank E-Money Issuers (2012).
- Levitin, Adam J., “The Consumer Financial Protection Bureau: An Introduction” Review of Banking and Financial Law (2013).
- Lyman, Timothy, The Seismic Implications of Digital Financial Inclusion (2014).
- Maitrot, Mathilde, The Social Performance of Microfinance Institutions in Rural Bangladesh, Doctoral Thesis, University of Manchester (2014).
- Mazer, Rafe, 3 Steps Policy-Makers Can Take Now on Digital Credit, CGAP (2016), <http://www.cgap.org/blog/3-steps-policy-makers-can-take-now-digital-credit>.
- Competition & Mobile Financial Services: Move Past ‘Test & Learn, CGAP Blog (2016), <http://www.cgap.org/blog/competition-mobile-financial-services-move-past-test-learn>.
 - Interactive SMS Drives Digital Savings and Borrowing in Tanzania, CGAP Blog (2016), <http://www.cgap.org/blog/interactive-sms-drives-digital-savings-and-borrowing-tanzania>.
 - USSD Access: A Gateway and Barrier to Effective Competition, CGAP Blog (2015), <http://www.cgap.org/blog/ussd-access-gateway-and-barrier-effective-competition>.
- Mazer, Rafe and Alexandra Fiorillo, Digital Credit: Consumer Protection for M-Shwari and M-Pawa Users, CGAP Blog (2015), <http://www.cgap.org/blog/digital-credit-consumer-protection-m-shwari-and-m-pawa-users>.



Mazer, Rafe, Jessica Carta and Michelle Kaffenberger, CGAP, Informed Consent: How Do We Make It Work for Mobile Credit Scoring (2014).

Mazer, Rafe and Kate McKee, 'Co-Ownership' of Mobile Money Data: Building a Kenyan Credit Bureau for the Digital Age, Digest CIS Kenya (2016).

Mazer, Rafe, Katharine McKee and Alexandra Fiorillo, CGAP, Applying Behavioral Insights in Consumer Protection Policy (2014).

Mazer, Rafe and Nitin Garg, CGAP, Recourse in Digital Financial Services: Opportunities for Innovation (2016).

➤ Improving Recourse Systems in Digital Financial Services, CGAP Blog (2016), <http://www.cgap.org/blog/improving-recourse-systems-digital-financial-services>.

Mazer, Rafe, Rashmi Pillai, and Stefan Staschen, Agents for Everyone: Removing Agent Exclusivity in Kenya & Uganda, CGAP Blog (2016), <http://www.cgap.org/blog/agents-everyone-removing-agent-exclusivity-kenya-uganda>.

Mazer, Rafe and Philip Rowan, CGAP, Competition in Mobile Financial Services: Lessons from Kenya & Tanzania (2016).

Mazer, Rafe, James Vancel and Ariana Keyman, Finding 'Win-Win' in Digitally-Delivered Consumer Credit, CGAP Blog (2016), <http://www.cgap.org/blog/finding-%E2%80%9Cwin-win%E2%80%9D-digitally-delivered-consumer-credit>.

McKay, Claudia, Interest Payments on Mobile Wallets: Bank of Tanzania's Approach, CGAP Blog (2016), <http://www.cgap.org/blog/interest-payments-mobile-wallets-bank-tanzania%E2%80%99s-approach>.

McKee, Katharine, 503.2 Million Reasons to Tackle Data Protection Now, CGAP Blog (2016), <http://www.cgap.org/blog/5032-million-reasons-tackle-data-protection-now>.

McKee, Katharine, Michelle Kaffenberger, and Jamie M. Zimmerman, CGAP, Doing Digital Finance Right: The Case for Stronger Mitigation on Customer Risks, Focus Note 103 (2015).

Medine, David, Making the Case for Privacy for the Poor, CGAP Blog (2016), <http://www.cgap.org/blog/making-case-privacy-poor>.

Medine, David and Gayatri Muthy, 3 Data Protection Approaches that Go Beyond Consent (2019), <https://www.cgap.org/blog/3-data-protection-approaches-go-beyond-consent>.

Microfinance Transparency and Planet Rating, Microfinance TRAPS: The Microfinance Transparent Pricing Supervision Handbook (2013).

MicroFinanza Rating, Transparency in Practice (2013).

Mokhtar, Suraya Hanim et al., The Malaysian Microfinance System and a Comparison with the Grameen Bank (Bangladesh) and Bank Perkreditan Rakyat (BPR-Indonesia), Journal of the Arts and Humanities (2012).

Mokhtar, Suraya Hanim, Gilbert Nartea and Christopher Gan, Determinants of Microcredit Loans Repayment Problem Among Microfinance Borrowers in Malaysia, *International Journal of Business and Social Research* (2012).

Obaidullah, Mohammed and Khan, Tariqullah, *Islamic Microfinance Development: Challenges and Initiatives*, Islamic Research & Training Institute Policy Dialogue Paper No. 2 (2008).

OECD, *The OECD Privacy Framework* (2013).

OECD/INFE, *OECD/INFE Policy Handbook: National Strategies for Financial Education* (2015).

Office of the Privacy Commissioner of Canada Policy and Research Group, *Consent and Privacy Discussion—A Discussion Paper Exploring Potential Enhancements to consent under the Personal Information Protection and Electronic Documents Act* (2016).

Rashid, Naeha and Stefan Staschen, *Unlocking Financial Inclusion Using Biometrically Verified SIMs*, CGAP Blog (2016), <http://www.cgap.org/blog/unlocking-financial-inclusion-using-biometrically-verified-sims>.

Riecke, Jeffrey, *Accelerating Agent Banking in Kenya—Part 1*, Center for Financial Inclusion Blog (2015), <https://www.centerforfinancialinclusion.org/accelerating-agent-banking-in-kenya>.

➤ *Accelerating Agent Banking in Kenya Part 2*, Center for Financial Inclusion Blog (2015), <https://www.centerforfinancialinclusion.org/accelerating-agent-banking-in-kenya-part-two>.

Rizzi, Alexandra and Sonia Arenaza, *eCPPs: How a Principles Approach to Client Protection is Built for the Digital Age*, Center for Financial Inclusion Blog (2014), <https://www.centerforfinancialinclusion.org/ecpps-how-a-principles-approach-to-client-protection-is-built-for-the-digital-age>.

Rizzi, Alexandra, *Building Trust and Growing Digital Financial Services: A Look at JUMO*, Center for Financial Inclusion Blog (2016), <https://www.centerforfinancialinclusion.org/building-trust-and-growing-digital-financial-services-a-look-at-jumo>.

Rosenkranz, Rolf, Devex, *Myanmar Eyes Microfinance*, Private Sector Development (2013).

The Smart Campaign, *Consumer Protection Resource Kit* (2018), <https://www.smartcampaign.org/tools-a-resources/1172-consumer-protection-resource-kit>.

➤ *Digital Credit and Client Protection: Big Questions Raised by Tiny Loans* (2017).

➤ *Field Notes for Auditors Evaluating Client Protection Standards for Certification and Assessments* (2016).

➤ *Client Protection Certification Standards, Version 2.0* (2016), https://www.smartcampaign.org/storage/documents/Tools_and_Resources/Standards_2.0_English_Word_for_Website.pdf.

➤ *My Turn to Speak: Voices of Microfinance Clients in Benin, Pakistan, Peru and Georgia* (2016), <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/1089>.

➤ Financial Consumer Protection: Successes and Challenges, Presentation for the Centre for Advanced Financial Research and Learning (CARFAL), (2015).

➤ Responsible Pricing: the State of the Practice (2010).

Staschen, Stefan, Use of 'Emerging Regulatory Enablers' to Promote DFS, CGAP Blog (2016), <http://www.cgap.org/blog/use-%E2%80%9Cemerging-regulatory-enablers%E2%80%9D-promote-dfs>.

Telecom Regulatory Authority of India, Consultation Paper on USSD-based Mobile Banking Services for Financial Inclusion (2013).

United Nations Conference on Trade and Development, Capacity-building technical assistance on competition and consumer protection law and policy (2015).

Vada, Kim, Cambodia Microfinance: Development and Challenges (2010).

Villasenor, John D., Darrell M. West, and Robin J. Lewis, The 2016 Brookings Financial and Digital Inclusion Project Report, Advancing Equitable Financial Ecosystems (2016).

Walle, Nadia van de, Digital Credit in Africa: Are Nano Loans Safe for Consumers?, Center for Financial Inclusion Blog (2016), <https://www.centerforfinancialinclusion.org/digital-credit-in-africa-are-nano-loans-safe-for-consumers>.

Warren, Elizabeth, "Unsafe at Any Rate" Democracy: A Journal of Ideas (2007).

The World Bank Group, Toolkit: Developing and Operationalizing a National Financial Inclusion Strategy (2018).

➤ Technical Note: Developing a Key Facts Statement for Consumer Credit (2018).

➤ Financial Consumer Protection and New Forms of Data Processing Beyond Credit Reporting (2018).

➤ World Bank Global Financial Inclusion and Consumer Protection Survey 2017 Report (2017).

➤ Technical Note: Institutional Arrangements for Financial Consumer Protection (2015).

➤ Technical Note: Establishing a Financial Consumer Protection Supervision Department, Key Observations and Lessons Learned in Five Case Study Countries (2014).

➤ Peru: Diagnostic Review of Consumer Protection and Financial Literacy (2013).

➤ General Principles for Credit Reporting (2011).

World Council of Credit Unions, Model Law for Credit Unions (2015).

➤ Model Regulations for Credit Unions (2008).

Wright, Graham, In Our Digital Financial Service We Trust?, MicroSave Blog (2015), <http://blog.microsave.net/in-our-digital-financial-service-we-trust/>.

Yaworsky, Kathleen and Alexandra Rizzi, Exploring Responsible Agent Management in India, Center for Financial Inclusion Blog (2016), <https://www.centerforfinancialinclusion.org/exploring-responsible-agent-management-in-india>.



ANNEXE 2: responsabilités du client

La protection des clients de services financiers relève de la responsabilité conjointe des prestataires de service financier, des organismes de réglementation et des clients eux-mêmes. S'il est certain que les clients ne peuvent bénéficier d'une véritable protection sans la présence d'un cadre législatif efficace, les organismes de réglementation doivent prendre en compte les recommandations du présent manuel ainsi que les responsabilités des clients vis-à-vis de chacun des sept Principes de protection des clients présentés ci-dessous. En collaboration avec d'autres protagonistes de l'inclusion financière, les organismes de réglementation doivent permettre aux clients d'assumer leurs responsabilités par l'éducation financière et toute autre initiative dans le but d'atteindre les objectifs d'inclusion financière responsable.

➤ **Développement des produits et distribution appropriés** (Section 4—Développement des produits et distribution appropriés). Les clients doivent s'informer sur les obligations financières et sur l'utilisation responsable des services financiers. Les clients doivent fournir un effort raisonnable de compréhension des clauses et des risques relatifs aux produits qu'ils doivent également avec les prestataires afin de s'assurer que leur choix correspond à leurs besoins et tient compte de leur capacité financière. Cela ne libère en aucun cas les prestataires de leurs responsabilités vis-à-vis des clients. Les clients doivent comprendre qu'ils n'ont aucune obligation de contracter un produit ne répondant pas à leurs besoins.

➤ **Prévention du surendettement** (Section 5—Prévention du surendettement). Les clients doivent s'informer sur les procédures et les conditions générales des crédits auxquels ils souscrivent. Les clients doivent objectivement évaluer leur propre capacité de remboursement avant de souscrire un crédit et ne doivent pas emprunter des fonds qu'ils ne nécessitent pas ou qu'ils sont incapables de rembourser. En effectuant leur demande de prêt, les clients doivent fournir des informations véridiques concernant leur situation financière et informer le prestataire lorsqu'ils éprouvent des difficultés pour rembourser la somme empruntée.

➤ **Transparence** (Section 6—Transparence). Les clients sont responsables de tirer profit des obligations de transparence des prestataires en sélectionnant les produits et les prestataires qui répondent le mieux à leurs besoins. Les clients ne doivent pas accepter de produit dont ils ne pensent pas pouvoir remplir les conditions. Les clients doivent également étudier les informations fournies, comparer les produits et les prestataires lorsque cela est pertinent, et s'assurer d'avoir obtenu des réponses à toutes leurs questions avant de prendre leur décision. Les clients ont également un devoir de transparence et d'honnêteté vis-à-vis des informations qu'ils fournissent aux prestataires.

➤ **Tarification responsable** (Section 7—Tarification responsable). Les clients doivent s’informer concernant les tarifs ainsi que toute autre caractéristique pertinente des produits du prestataire. Les clients doivent choisir leurs produits et prestataires en comparant les tarifs afin de s’assurer de répondre à leurs besoins. Les clients doivent être conscients du fait que les prix ne constituent pas l’unique critère pertinent de sélection d’un produit. Ils doivent ainsi prendre en compte d’autres caractéristiques du produit et du prestataire. Les clients doivent être attentifs aux situations dans lesquelles un produit présente des tarifs anormalement élevés ou bas et tâcher d’en comprendre les raisons.

➤ **Traitement équitable et respectueux des clients** (Section 8—Traitement équitable et respectueux des clients). Les clients doivent adopter une attitude responsable dans le cadre de leurs interactions avec les prestataires. Cela signifie avant tout être honnête dans leur représentation, être de bonne foi vis-à-vis des conditions d’utilisation d’un produit, et adopter un comportement non abusif envers le personnel et les agents du prestataire. Les clients ne doivent tolérer aucun comportement contraire à l’éthique de la part du personnel (ou des membres du groupe bénéficiant d’un crédit) en versant des pots-de-vin ou en accordant des faveurs en vue de l’obtention de services.

➤ **Confidentialité et sécurité des données personnelles des clients** (Section 9—Confidentialité et sécurité des données personnelles des clients). Les clients contribuent à maintenir la confidentialité et la sécurité de leurs données de trois façons. En premier lieu, les clients doivent connaître leurs droits et les exercer de façon responsable, par exemple en prenant connaissance et en réfléchissant aux avantages et aux inconvénients du partage volontaire de leurs données personnelles. En deuxième lieu, les clients doivent protéger tout accès aux données sur lesquelles ils exercent un contrôle, tels que les codes d’identification personnelle, les mots de passe et les relevés de compte. En troisième lieu, les clients doivent garantir l’exactitude des données conservées à leur sujet et de la rectification de toute information erronée.

➤ **Mécanisme de résolution des plaintes** (Section 10—Résolution des plaintes). Avant d’avoir recours aux procédures de soumission de plainte à leur disposition, les clients doivent d’abord s’efforcer le plus possible de résoudre leurs problèmes de bonne foi et de façon directe. Etant donné l’importance pour les prestataires de leur réputation, il serait injuste de la part d’un client de formuler des commentaires négatifs à propos d’un prestataire à des amis ou collègues ou de solliciter l’aide d’officiers gouvernementaux sans d’abord tenter de résoudre le litige de bonne foi. Les clients doivent également éviter de soumettre des plaintes pour des raisons superficielles n’ayant pas entraîné de préjudice significatif ou de perte.



Le présent rapport a été élaboré en partenariat avec la Fondation Mastercard.



mastercard
foundation

La Fondation Mastercard aspire à un monde dans lequel chaque individu possède l'opportunité d'apprendre et de s'épanouir. Le travail de la Fondation est guidé par sa mission consistant à faire progresser l'éducation et à promouvoir l'inclusion financière pour les personnes vivant dans la pauvreté. Considérée comme l'une des fondations les plus importantes au monde, elle travaille presque exclusivement en Afrique. La Fondation a été créée en 2006 par Mastercard International et opère de manière indépendante sous la gouvernance de son propre conseil d'administration. Le siège de la Fondation se situe à Toronto, au Canada. Pour plus d'informations et pour vous abonner à la lettre d'information de la Fondation, rendez-vous sur [mastercardfdn.org](https://www.mastercardfdn.org). Suivez le compte Twitter [@MastercardFdn](https://twitter.com/MastercardFdn) de la Fondation.

CENTER for
FINANCIAL
INCLUSION | ACCION



Le Centre pour l'inclusion financière d'Accion (CFI) est un think tank d'idées orienté vers l'action qui interpelle et oriente le secteur de la microfinance afin de renforcer la qualité de service proposée aux clients, de protéger ces derniers, et de garantir le respect de leurs droits. Nous produisons des connaissances, défendons les clients et collaborons avec les parties prenantes pour développer une vision globale de l'inclusion financière. Notre mission consiste à permettre aux trois milliards de personnes exclues ou négligées par le secteur de la finance d'améliorer leurs vies. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.centerforfinancialinclusion.org

New Perimeter est une organisation à but non lucratif fondée par le cabinet d'avocats international DLA Piper. New Perimeter a vocation à fournir une aide légale *pro bono* dans les régions les plus défavorisées du globe de façon à soutenir l'accès à la justice, le développement économique et social et la fiabilité des institutions législatives. Créée en 2005 comme traduction de l'engagement de DLA Piper à soutenir l'accès à la justice dans le monde entier, New Perimeter met les compétences et les qualités des avocats de DLA Piper au service d'un monde plus juste pour tous et toutes. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.newperimeter.org.