

Dernière mise à jour le 25 avril 2022

# Souscrire des produits d'épargne en ligne : L'AMF et l'ACPR encouragent les professionnels à améliorer leurs pratiques de commercialisation

Un communiqué Ce 21 avril 2022, un communiqué du Pôle commun ACPR-AMF fait état des résultats d'une étude sur les pratiques lors de souscription en ligne. Ces instances appellent les ...

## Sommaire

- Un communiqué
- Quelques constats

## Un communiqué

Ce 21 avril 2022, un communiqué du Pôle commun ACPR-AMF fait état des résultats d'une étude sur les pratiques lors de souscription en ligne. Ces instances appellent les professionnels vendant des produits d'épargne en ligne à améliorer leurs pratiques.

Les travaux menés par l'ACPR (Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution) et l'AMF (Autorité des Marchés Financiers) font ressortir des bonnes pratiques et qui pour certaines présentent des manques en termes d'informations auprès des clients lorsqu'ils souscrivent des produits financiers en ligne.

Il s'agit à la fois des informations fournies et celles qui sont recueillies auprès des potentiels souscripteurs.

L'AMF et l'ACPR appellent les professionnels de l'épargne en ligne à :

- Améliorer leurs pratiques.
- Améliorer les parcours de souscription.

Sur internet, pour finaliser la souscription, le client passe par différentes étapes. Les établissements fournissant de tels services doivent faire en sorte de garantir un consentement éclairé de sa part, et de permettre une bonne compréhension des produits, y compris pour ceux qui sont peu expérimentés en matière financière.

Un état des lieux des pratiques commerciales est dressé, avec une évaluation de la lisibilité des informations présentées tout au long du parcours en ligne.

Même si des pratiques sont positives, pour autant il y a de nombreux cas de non-respect de la réglementation portant sur l'information et le consentement éclairé du client.

## Quelques constats

- Un déséquilibre entre la présentation des avantages et des risques inhérents à la souscription
- Présentation des avantages du produit en premier, puis viennent les liens de souscription, avant les risques qui sont de manière générale "peu visibles, lisibles et intelligibles". Ils sont souvent en bas de page et dans une police d'une taille inférieure à celle employée de manière générale.
- Les informations précontractuelles ne sont pas assez accessibles. Elles se positionnent à plusieurs endroits du site ou sur différents documents
- « les conditions générales pouvaient être longues, denses, techniques et peu incitatives (...) créant un effet repoussoir sur le client existant ou potentiel ».

La communication promotionnelle sur les produits et services vient en première information visible par le visiteur.

Certains sites accordent un espace important à la présentation des avantages des produits proposés, en disproportion avec le reste des informations.

Pour les autorités, les professionnels sont tenus de

respecter les textes comme les directives MIF 2 et DDA.