

Avis du CCSF sur les modalités des ventes concomitantes

Le CCSF a réuni en 2009 un groupe de travail sur les ventes concomitantes dans le secteur financier qui s'appliquent aux situations de vente dans lesquelles un client venu pour un acte d'achat sur le lieu de vente correspondant (par exemple, pour souscrire un crédit) s'y voit proposer un ou plusieurs autres produits ou services financiers (par exemple des assurances de dommages), avec des avantages tarifaires.

Le plus souvent, les ventes concomitantes ne posent pas de problèmes particuliers et les consommateurs sont satisfaits tant pour des raisons de tarif que de commodité, en souscrivant ainsi plusieurs services financiers auprès d'un seul distributeur. Toutefois, dans certaines situations, cette pratique peut présenter des inconvénients pour le consommateur.

À l'issue des débats, le CCSF a émis l'Avis suivant :

En premier lieu, le CCSF rappelle que les ventes concomitantes portent sur des produits financiers dont la commercialisation est soumise à des obligations de conseil et d'information ou de mise en garde auxquelles le CCSF attache une grande importance ; la vente des produits financiers n'est jamais un acte commercial banal et nécessite une vigilance particulière de la part du professionnel et du consommateur.

Le CCSF relève que les ventes concomitantes s'inscrivent dans une démarche commerciale légale mais que dans certaines situations, leurs modalités peuvent se révéler inadaptées au regard de la protection du consommateur. À cet égard, le Comité recommande en particulier, trois types de précautions.

1. Assurer une information pertinente du client lors de l'acte de vente

Le CCSF a pris bonne note de l'abondance des textes régissant la commercialisation des différents services financiers et, conduisant, dans le cadre de l'obligation d'information du consommateur et du devoir de conseil ou de mise en garde, à la remise d'une documentation fournie. Dans ce contexte, il est important, notamment en cas de vente concomitante, que le consommateur soit éclairé par l'argumentaire développé oralement par le professionnel.

Dans le respect de la réglementation existante, le CCSF invite l'ensemble des acteurs du secteur financier (établissements de crédit, entreprises d'assurance, intermédiaires) à bien faire en sorte que :

- d'une manière effective, le professionnel en relation avec le client — personnel des établissements de crédit, des entreprises d'assurances ou intermédiaires — dispose d'une connaissance suffisante des différents produits/services qu'il est amené à commercialiser afin de pouvoir donner au consommateur toutes informations utiles sur chacun des produits proposés ;
- lors de l'acte de vente, après avoir indiqué au nom de quelle entreprise il intervient pour chaque produit (identification de l'établissement de crédit ou de l'entreprise d'assurances), le professionnel consacre un temps suffisant à la vente de chaque produit et ne se limite pas à la remise de la documentation à l'appui de la signature du contrat. Il conviendrait en particulier qu'à cette occasion, lors de l'échange avec le client, le professionnel s'enquière des différents produits dont ce dernier dispose éventuellement déjà ;
- en termes de tarif, il soit présenté, lors de l'entretien, au client le prix de chaque service en cas de vente concomitante et en cas de vente dissociée ;

Par ailleurs, la Directive européenne sur l'intermédiation en assurance a prévu des cas limités¹ de dérogation aux obligations d'immatriculation et de conseil qu'elle impose pour la distribution de contrats d'assurance qui constituent l'accessoire au service ou produit fourni à titre principal (garantie vol des téléphones portables commercialisés par des opérateurs téléphoniques ou assurances liées aux voyages proposées par des agences de voyages ou des entreprises de transport). Le CCSF s'interroge sur les conséquences en termes de conseil de cette dérogation. En tout état de cause, il demande que comme pour tout produit financier, les distributeurs de ces contrats d'assurance fassent effectivement aux clients une présentation claire et non trompeuse des caractéristiques du contrat, et en particulier de ses exclusions de garantie ou franchises.

2. Assurer au consommateur un temps suffisant de réflexion avant toute signature

Le CCSF note que s'agissant des délais de réflexion ou de rétractation, les textes ne sont pas homogènes entre les différents services financiers qui peuvent être concernés par des ventes concomitantes.

Le CCSF recommande que :

- le client puisse prendre suffisamment de temps avant de s'engager définitivement sur chacun des produits qui lui sont proposés. Ce temps de réflexion est d'autant plus indispensable que lors de la signature à une même date des contrats afférant aux différents produits, l'engagement pris a une valeur différente selon qu'il existe ou non des délais de réflexion, des délais de rétractation ou une possibilité de renonciation ou des délais de prise d'effet. Les délais existants sont en outre différents selon les produits financiers ;
- les modalités de la vente concomitante ne conduisent pas à limiter de façon anormale les possibilités de résiliation d'une assurance de dommages, par exemple par des clauses où le taux préférentiel d'un crédit affecté à un bien est lié au maintien d'un contrat d'assurance de dommages sur ce bien tout au long de la durée du prêt.

3. Informer avec suffisamment de précision les clients sur la possible utilisation des données personnelles, en particulier à des fins commerciales

Au cours de ses débats sur les ventes concomitantes, le CCSF s'est interrogé sur les modalités de transfert des données personnelles, plus spécifiquement à des fins commerciales, et sur l'information faite au consommateur sur ce point.

Le CCSF rappelle à cet égard que les conventions de compte rédigées par les banques intègrent un chapitre traitant de la confidentialité des informations et précisant les modalités éventuelles d'utilisation et de partage des données personnelles, en particulier avec les sociétés d'un même groupe. De même, les contrats d'assurance mentionnent les dispositions de la CNIL en matière de traitement des données personnelles.

En juin 2004, la CNIL avait recommandé, lors de son analyse des conventions de compte, que la communication des données à des tiers soit subordonnée au recueil du consentement exprès des personnes, par exemple au moyen d'une case à cocher.

Dans l'esprit de la recommandation de la CNIL, le CCSF invite les professionnels à informer plus précisément leur clientèle sur les catégories de destinataires des données personnelles notamment à des fins commerciales. Enfin, il rappelle la nécessité que le client exprime son accord à la transmission de ces données par une action positive (mention manuscrite, case à cocher) et souhaite attirer l'attention des consommateurs sur les conséquences de l'accord ainsi exprimé.

Le CCSF fera dans un délai d'un an le point sur les suites données au présent Avis.

¹ L'article R.513-1 du code des assurances prévoit que les obligations relatives à l'intermédiation ne s'appliquent pas aux personnes offrant des services d'intermédiation à titre accessoire à leur activité principale et aux salariés de ces personnes lorsque les contrats d'assurance répondent à un ensemble de caractéristiques : le contrat d'assurance requiert uniquement une connaissance de la couverture offerte par l'assurance, n'est pas un contrat d'assurance sur la vie, ne comporte pas de garanties de responsabilité civile, constitue un complément au produit ou au service fourni, couvre soit l'endommagement ou la perte soit le mauvais fonctionnement (le risque ou la responsabilité civile peuvent figurer en garanties accessoires), la prime annuelle ne dépasse pas 500€.