

# 3.2

## Réglementation

---

---

## 3.2 RÉGLEMENTATION

### 3.2.1 Consultation

#### Consultation relative à la distribution sans représentant

De façon générale, un produit d'assurance de personnes ou de dommages est offert par un représentant certifié auprès de l'Autorité des marchés financiers (l'« Autorité »). Les représentants doivent respecter des obligations légales et déontologiques, particulièrement eu égard à la connaissance de leurs clients et à la convenance des produits qu'ils leur offrent.

Introduit en 1999, le Titre VIII de la Loi sur la distribution de produits et services financiers, L.R.Q., c. D-9.2 (la « LDPSF ») prévoit toutefois un régime d'exception pour l'offre de certains produits d'assurance : la « distribution sans représentant » (la « DSR »). Selon ce régime, un assureur peut offrir un produit d'assurance afférent à un bien ou y faire adhérer un client par l'entremise d'un distributeur, à la condition que les activités de ce dernier ne soient pas du domaine de l'assurance et que le produit offert soit afférent au bien vendu.

Pour bénéficier de ce régime d'exception, l'assureur doit avoir préalablement préparé un guide de distribution (le « guide ») qui respecte les dispositions de la LDPSF et du Règlement sur la distribution sans représentant. Une copie de ce guide doit être remise à l'Autorité, avant que le produit ne soit distribué. De plus, l'assureur doit prendre toutes les mesures appropriées afin que ses distributeurs aient une bonne connaissance du produit qui fait l'objet du guide.

De son côté, le distributeur doit, en plus de décrire le produit d'assurance, remettre un guide au consommateur, préalablement à la vente du produit. La LDPSF impose aussi d'autres obligations, telles que le devoir de divulguer la rémunération reçue, lorsqu'elle excède 30 % du coût d'acquisition du produit d'assurance.

La DSR, bien qu'elle soit un régime d'exception, constitue un régime relativement complet qui, en théorie, semble jouer son rôle. Toutefois, l'Autorité a constaté, au fil des années, certaines problématiques liées à l'application des dispositions de la DSR. Dans ce contexte, elle a amorcé une réflexion et soumet un rapport qui présente ses constats et suggère des orientations, afin d'améliorer l'efficacité de ce régime.

L'Autorité publie donc, pour consultation, son rapport intitulé « Document de réflexion et de consultation sur la distribution sans représentant ».

**Veillez prendre note qu'à moins d'indication contraire, les commentaires reçus seront publiés sur le site Internet de l'Autorité.**

## Commentaires

Toute personne intéressée à formuler des commentaires est priée de les faire parvenir par écrit, **avant le 25 février 2011**, en les adressant à :

Me Anne-Marie Beaudoin  
Secrétaire de l'Autorité  
Autorité des marchés financiers  
800, square Victoria, 22e étage  
C.P. 246, tour de la Bourse  
Montréal (Québec) H4Z 1G3  
Télécopieur : (514) 864-6381  
Courrier électronique : [consultation-en-cours@lautorite.qc.ca](mailto:consultation-en-cours@lautorite.qc.ca)

## Renseignements additionnels

Des renseignements additionnels peuvent être obtenus en s'adressant à :

Mario Beaudoin  
Chef du Service de la conformité  
Autorité des marchés financiers  
Place de la Cité, tour Cominar  
2640, boulevard Laurier, 3e étage  
Québec (Québec) G1V 5C1  
Téléphone : 418-525-0337, poste 2801  
Numéro sans frais : 1 877 525-0337  
Courrier électronique : [mario.beaudoin@lautorite.qc.ca](mailto:mario.beaudoin@lautorite.qc.ca)

**Le 26 novembre 2010**

# **DOCUMENT DE RÉFLEXION ET DE CONSULTATION SUR LA DISTRIBUTION SANS REPRÉSENTANT**

Novembre 2010



---

## TABLE DES MATIÈRES

<b>MISE EN CONTEXTE .....</b>	<b>2</b>
<b>DESCRIPTION DU MARCHÉ QUÉBÉCOIS DE LA DSR .....</b>	<b>3</b>
<b>PRINCIPAUX ENJEUX RELIÉS À LA DSR .....</b>	<b>4</b>
I. La divulgation de l'information au consommateur .....	4
II. La résolution du contrat .....	9
III. L'encadrement des distributeurs .....	10
IV. La divulgation de la rémunération des distributeurs .....	12
V. Le financement des primes uniques .....	16
VI. Le recours au télémarketing .....	17
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>19</b>
<b>LISTE DES RECOMMANDATIONS .....</b>	<b>20</b>

## MISE EN CONTEXTE

De façon générale, un produit d'assurance de personnes ou de dommages doit être offert par un représentant certifié auprès de l'Autorité des marchés financiers (l'« Autorité »). Les représentants doivent respecter des obligations légales et déontologiques, particulièrement eu égard à la connaissance de leurs clients et à la convenance des produits qu'ils leur offrent.

Introduit en 1999, le Titre VIII de la *Loi sur la distribution de produits et services financiers*, L.R.Q., c. D-9.2 (la « LDPSF ») prévoit un régime d'exception pour la distribution de produits d'assurance : la *Distribution sans représentant* (la « DSR »). Selon ce régime, un assureur peut offrir des produits d'assurance afférents à un bien ou y faire adhérer un client par l'entremise d'un distributeur, et ce, à la condition que les activités de ce dernier ne soient pas du domaine de l'assurance et que le produit offert soit afférent au bien vendu.

Pour bénéficier de ce régime d'exception, l'assureur doit avoir préalablement préparé un guide de distribution (le « guide ») qui respecte les dispositions de la LDPSF et du *Règlement sur la distribution sans représentant* (le « Règlement »). Une copie de ce guide doit être remise à l'Autorité, avant que le produit ne soit distribué. De plus, l'assureur doit prendre toutes les mesures nécessaires afin que les distributeurs aient une bonne connaissance du produit qui fait l'objet du guide.

Le guide doit notamment contenir :

- une description du produit offert et une précision de la nature de la garantie;
- les exclusions associées au produit;
- le processus de réclamation;
- une mention à l'effet qu'il existe des assurances comparables sur le marché.

Par ailleurs, le distributeur qui doit décrire le produit, doit aussi remettre un guide au consommateur préalablement à la vente du produit par l'entremise de la DSR. Le guide constitue un outil de divulgation permettant au consommateur d'évaluer le produit qui lui est offert. En plus de la remise du guide, la LDPSF impose d'autres obligations aux distributeurs, tel que le devoir de divulguer leur rémunération lorsqu'elle excède 30 % du coût d'acquisition du produit d'assurance.

Considérant que le distributeur qui propose un produit d'assurance au consommateur n'a pas de formation en assurance (outre celle dispensée sur le produit, le cas échéant, par l'assureur), ni l'obligation de connaître les besoins de son client ni de déterminer la convenance du produit qu'il lui offre, le régime de la DSR vise à permettre au consommateur de disposer de l'ensemble des informations pertinentes afin de prendre une décision éclairée.

Comme on peut le constater, le régime de la DSR, bien qu'il soit un régime d'exception, est un régime relativement complet qui, en théorie, semble jouer son rôle. Toutefois, il importe de vérifier si, en pratique, le régime répond aux attentes et s'il est bien appliqué. C'est dans ce contexte que l'Autorité a entrepris des travaux et soumet le présent document qui présente certains constats et suggère des orientations afin d'améliorer l'efficacité de ce régime.

## DESCRIPTION DU MARCHÉ QUÉBÉCOIS DE LA DSR

Il est important de souligner que les données utilisées dans le présent rapport expriment des moyennes, de sorte que celles-ci, de même que les commentaires qui en découlent, pourraient ne pas s'appliquer parfaitement à certains réseaux de distribution ou à certains types de produits.

Peu d'informations étaient disponibles au sujet de la DSR. Par conséquent, l'Autorité a compilé des données quantitatives et qualitatives sur les produits offerts et a dressé un portrait du marché québécois de la DSR. Ainsi, en 2008, 47 assureurs titulaires d'un permis émis par l'Autorité offraient 278 produits d'assurance par l'entremise de ce régime d'exception. Ces assureurs ont déclaré à l'Autorité 8 628 distributeurs qui offraient des produits par l'entremise de leurs employés. Voici un portrait de l'industrie de la DSR pour l'année 2008 :

<b>Produits d'assurance offerts en DSR</b>	<b>2008</b>
Assurance sur la vie, la santé et la perte d'emploi d'un débiteur <sup>1</sup>	73 %
Assurance voyage	19 %
Autres	8 %

<b>Distributeurs</b>	<b>2008</b>
Institutions financières	49 %
Marchands de véhicules automobiles	31 %
Agences de voyages	13 %
Autres	7 %

<b>Personnes couvertes par une assurance sous la DSR</b>	<b>2008</b>
Personnes ayant souscrit une assurance en 2008 <sup>2</sup>	5 604 480
Personnes couvertes par une assurance au 31-12-08	12 104 104

<b>Primes versées</b>	<b>2008</b>
Primes versées pour nouvelles souscriptions en 2008	458 109 892 \$
Primes versées pour contrats en vigueur au 31-12-08	2 017 540 559 \$

<b>Taux d'acceptation</b>	<b>2008</b>
Acceptation d'office	93 %
Acceptation suite à un processus de sélection	3 %
Refus	0,6 %
Autres (ex. : clients n'ont pas donné suite)	3,4 %

<b>Réclamations</b>	<b>2008</b>
Nombre de réclamations	88 990
▪ Nombre de réclamations vs personnes couvertes au 31-12-08	< 1 %
Réclamations acceptées	82 %
Montants versés	396 844 617 \$
▪ Montants versés vs primes versées pour contrats en vigueur au 31-12-08	< 20 %

<sup>1</sup> Les assurances vie et invalidité associées à des prêts hypothécaires, des prêts personnels ou automobiles, des marges de crédit et l'assurance solde de carte de crédit font notamment partie de cette catégorie.

<sup>2</sup> L'assurance voyage, associée spécifiquement aux cartes de crédit, représente 28 millions de dollars en prime pour plus de 3,5 millions de titulaires de cartes.



Les frais d'administration des assureurs, incluant ceux de leurs tierces parties administratives (« TPA »), se situent entre 10 % et 15 %. Pour 40 % des produits vendus, la rémunération moyenne du distributeur est de 49 %, donc supérieure au seuil de 30 % qui requiert une divulgation aux consommateurs.

Dans 47 % des cas, les assureurs impartissent leurs responsabilités, notamment l'encadrement des distributeurs, à des TPA. On note que les assureurs ont des processus d'encadrement et qu'une procédure d'inspection de ces TPA existe dans 25 % des cas. Par ailleurs, on constate que des procédures d'inspection des distributeurs, soit par l'assureur, soit par la TPA à qui il a délégué ses responsabilités, n'existent que dans 15 % des cas.

## **PRINCIPAUX ENJEUX RELIÉS À LA DSR**

L'expérience des dix dernières années, combinée à nos recherches aux niveaux national et international, ont permis de recenser six principaux enjeux associés à la DSR :

- I.** La divulgation de l'information au consommateur
- II.** La résolution du contrat
- III.** L'encadrement des distributeurs
- IV.** La divulgation de la rémunération des distributeurs
- V.** Le financement des primes uniques
- VI.** Le recours au télémarketing

Ainsi, pour chacun de ces enjeux, nous ferons état des principales problématiques rencontrées et proposerons différentes pistes de solution.

### **I. La divulgation de l'information au consommateur**

#### CONSTATS

Dans le contexte général de l'offre de produits d'assurance, un représentant certifié auprès de l'Autorité divulgue, directement ou indirectement, plusieurs informations au bénéfice du consommateur.

Sur le marché de la DSR, les informations sont, entre autres, fournies au consommateur dans un guide de distribution. Ce document se veut un moyen de divulguer des éléments importants pour aider le consommateur, en l'absence d'un représentant certifié, à bien évaluer le produit d'assurance qui lui est offert, ainsi que sa convenance.

Considérant l'importance du guide, sa lourdeur et sa complexité peuvent avoir pour effet qu'il ne rencontre pas l'objectif pour lequel il a été conçu.

Suite à l'examen d'un échantillon de guides actuellement utilisés sur le marché de la DSR, nous avons compilé des moyennes, relativement aux informations qui apparaissent dans le tableau suivant :

DOCUMENT DE RÉFLEXION ET DE CONSULTATION SUR LA  
DISTRIBUTION SANS REPRÉSENTANT

	Nombre de pages/guide	Nombre de produits offerts/guide	Nombre de pages d'exclusions/guide	Nombre de personnes couvertes
<b>Assurance sur la vie, la santé et la perte d'emploi d'un débiteur</b>	22	3	1,7	3
<b>Assurance voyage</b>	49	La majorité de ces guides offrent plus de 5 produits	8	1

Cet examen a permis de constater que les guides sont souvent volumineux et complexes. Nous avons identifié trois principales raisons pour cet état de fait.

La première raison est l'utilisation d'une approche « guide-police » et « guide-certificat ». Par cette approche, toutes les clauses de la police d'assurance ou du certificat qui atteste la couverture d'assurance sont intégrées dans le guide. Ainsi, aucune police d'assurance ni aucun certificat, selon le cas, ne sera transmis au consommateur. Bien que la duplication de documents soit évitée, ceci alourdit grandement le guide.

Il importe de préciser que le contrat d'assurance ou le certificat ne sont pertinents pour le consommateur que s'il a souscrit le produit. Ainsi, seules certaines clauses du contrat peuvent lui être nécessaires pour prendre une décision éclairée, par exemple celles relatives aux exclusions. L'ajout de multiples clauses peut complexifier le guide en plus de diluer les éléments importants à travers d'autres informations moins pertinentes au moment de l'offre du produit d'assurance.

La deuxième raison est l'utilisation d'un seul guide contenant l'offre de plusieurs produits. Ainsi, dans un guide portant, par exemple, sur l'assurance voyage, on offre au consommateur plusieurs assurances (vie, invalidité, hospitalisation, réadaptation, bagages, annulation de voyage, etc.) et ce dernier peut choisir de les combiner selon sa volonté.

Considérant que la DSR est un régime d'exception et que l'offre d'assurance est faite par l'entremise d'une personne qui n'a ni la formation ni les obligations d'un représentant certifié, il importe que les produits offerts demeurent simples. Or, l'offre de plusieurs produits, options ou caractéristiques, dont certains peuvent ne pas être pertinents pour le consommateur, tend à rendre plus complexe la compréhension du produit ainsi que sa comparaison.

La troisième raison est la multiplication des clauses d'exclusions, de restrictions et de limitations, incluant les clauses de conditions préexistantes. Dans l'ensemble, 93 % des consommateurs sont acceptés automatiquement. Ce taux élevé s'explique par l'existence de ces clauses qui visent l'acceptation du plus grand nombre de gens possible, du fait que le consommateur n'est pas soumis à un processus de sélection des risques ou de validation de l'admissibilité par l'assureur, au moment de la souscription. Ainsi, en plus d'exiger une meilleure compréhension de la part du consommateur, la multiplication et la dispersion de ces clauses à l'intérieur des guides complexifient les produits.

Un sondage réalisé auprès de 373 répondants, par le Centre d'intervention budgétaire et sociale de la Mauricie, fait ressortir le manque d'intérêt des consommateurs envers les produits d'assurance associés à des prêts. Ils comprennent l'importance de ces produits, mais croient

qu'ils peuvent faire confiance à leur institution prêteuse<sup>3</sup>. Ce constat démontre l'importance du guide comme moyen de divulgation.

Par ailleurs, le guide de distribution constitue, avec le distributeur, l'une des deux principales sources de divulgation de l'information au consommateur. Il est donc important qu'il lui soit remis en temps opportun. Or, en pratique, le guide n'est souvent remis qu'à la fin du processus d'achat du bien et de l'assurance qui lui est afférente. Le consommateur peut alors être bousculé dans le temps et ne pas être en mesure de consulter adéquatement la volumineuse documentation reçue.

Les produits d'assurance distribués par l'entremise de la DSR représentent 17 % de l'ensemble des plaintes déclarées au Québec par les assureurs et inscrites au Registre des plaintes de l'Autorité, entre le 1<sup>er</sup> juillet et le 31 décembre 2009.

Nous avons examiné les 137 plaintes reliées à la DSR qui ont été inscrites au Registre des plaintes pour cette période et avons observé que 83 % de celles-ci étaient en lien avec le processus de réclamation. Nous avons d'ailleurs fait le même constat à partir des 336 plaintes déclarées par les assureurs, dans les formulaires complétés pour l'année 2008.

Les deux motifs de plaintes les plus souvent énoncés et qui représentent à eux seuls près de 90 % des plaintes en lien avec une réclamation étaient :

- le refus des assureurs d'honorer des réclamations;
- la cessation des prestations.

Nos travaux ont aussi démontré qu'en DSR, pour l'année 2008, près d'une réclamation sur cinq faisait l'objet d'un refus et que les principaux motifs invoqués étaient :

	Conditions préexistantes	Exclusions prévues au contrat	Non-admissibilité <sup>4</sup>	Autres motifs
<b>Nombre de réclamations refusées</b>	2 032	2 443	1 517	3 678
<b>Proportion</b>	21 %	25 %	16 %	38 %
	<b>62 %</b>			

Ainsi, nous avons constaté que près des deux tiers des réclamations refusées l'étaient pour des éléments qui doivent être divulgués dans le guide ou par le distributeur et qu'elles reposaient essentiellement sur les clauses de conditions préexistantes, les clauses d'exclusions et les critères d'admissibilité.

Si le consommateur ne comprend pas ces éléments, il pourra se retrouver dans une situation difficile, à un moment inopportun, puisqu'il comptera sur les bénéfices de l'assurance qui, dans certains cas, lui seront refusés. Ce refus de la part de l'assureur, même justifié, devient alors lourd de conséquences puisque, par la suite, le consommateur pourrait ne plus être admissible

<sup>3</sup> CENTRE D'INTERVENTION BUDGÉTAIRE ET SOCIALE DE LA MAURICIE, *Personal and Mortgage Loans and Associated Insurance*, Office of Consumer Affairs, Industry Canada, 2008.

<sup>4</sup> Cette rubrique couvre aussi tout autre motif ayant mené à l'annulation du contrat d'assurance *ab initio*. L'annulation *ab initio* signifie que le contrat est annulé rétroactivement, comme si le contrat n'avait jamais existé, au motif, notamment, que le consommateur n'était pas admissible au produit d'assurance.

à une autre assurance de même type ou pourrait voir les clauses de conditions préexistantes s'appliquer à lui. Par ailleurs, s'il demeure admissible à un produit d'assurance individuelle, il pourrait faire l'objet d'un avenant d'exclusion ou d'une surprime, selon le cas. Ainsi, la divulgation et la compréhension de ces éléments constituent des enjeux majeurs pour le consommateur. En fait, en DSR, le fardeau de bien comprendre le produit, et surtout ses limites, repose en grande partie sur les épaules du consommateur, d'où l'importance de lui faciliter l'accès à l'information, et de favoriser sa simplicité.

Il appert de ce qui précède que les guides pourraient être améliorés afin de mieux répondre aux objectifs de divulgation souhaités visant à protéger adéquatement les consommateurs. Il serait donc opportun d'évaluer les mesures qui pourraient être prises afin de limiter les informations apparaissant dans le guide à celles qui sont essentielles, et de faire en sorte que la forme du guide favorise une compréhension rapide des informations pertinentes.

## RECOMMANDATIONS

### 1. Réduire la longueur et la complexité du guide

Afin de contrôler et de limiter la quantité d'informations relatives aux éléments à divulguer, un gabarit de guide devrait être créé par l'Autorité. Ainsi, le guide ne devrait porter que sur les informations suivantes :

- la nature de la garantie;
- la description de la protection offerte;
- les conditions d'admissibilité et d'assurabilité;
- les exclusions, restrictions et limitations;
- la rémunération du distributeur;
- une mention à l'effet qu'il existe des assurances comparables sur le marché;
- les coordonnées du service de consultation maintenu par l'assureur;
- les coordonnées de l'Autorité;
- l'information relative au délai de résolution du contrat;
- les annexes requises, le cas échéant.

Bien que similaires à celles qui sont prévues à la réglementation actuelle, ces informations sont la plupart du temps disséminées parmi d'autres qui pourraient être de moindre importance. De plus, elles sont souvent décrites avec des termes techniques et légaux. L'information, pour être comprise dans le court laps de temps dont dispose le consommateur en contexte de DSR, doit être succincte, présenter rapidement et efficacement les éléments importants et faire certains renvois à la police, au certificat ou à la proposition, selon le cas.

### 2. Limiter le nombre de produits d'assurance pouvant être offerts dans un même guide

Même si le nouveau format de guide proposé en fait un document court et succinct, il doit aussi décrire un produit simple. L'insertion, dans un même guide, de plusieurs produits d'assurance ne rencontre pas l'objectif visé par un guide qui est de divulguer l'information sur un produit préalablement choisi par le consommateur. Plus l'éventail des produits offerts au consommateur est important, plus ce dernier doit être guidé dans ses choix. Or, comme nous l'avons vu, le distributeur ne peut, légalement, jouer ce rôle. Seul un représentant certifié peut le faire de façon adéquate.

Ainsi, afin de faciliter la compréhension du produit en DSR, le nombre d'éléments accessoires au produit d'assurance offerts dans un guide devrait être restreint. En effet, les couvertures d'assurance devraient avoir un lien direct avec la nature du risque souscrit.

3. Mettre davantage en évidence les exclusions, restrictions, limitations et les clauses de conditions préexistantes

Considérant l'importance des exclusions, restrictions, limitations et des clauses de conditions préexistantes pour le consommateur, ces éléments doivent être bien compris par celui-ci. Or, ils sont souvent décrits d'une façon légale et technique visant à être le plus exhaustifs possible. Or, si cette façon de procéder est pertinente dans un contrat, elle n'est pas appropriée dans un guide. Ces éléments devraient plutôt être décrits de façon suffisamment simple et succincte pour interpellier le consommateur sur une situation qui pourrait le viser et, le cas échéant, le référer au contrat.

Afin qu'il soit plus facile pour le consommateur de repérer ces informations, elles devraient être regroupées au même endroit dans le guide, dans un format visuel distinct.

Pour que la référence soit efficace, le guide devrait inclure une mise en garde sur l'importance pour le consommateur de consulter ces informations, de même que sur les conséquences de celles-ci dans l'éventualité d'un sinistre.

4. Exiger que la confirmation d'assurance soit un élément distinct du guide

Le guide de distribution n'est pas destiné à être une partie intégrante du contrat d'assurance. Il ne devrait donc pas être utilisé comme une « confirmation » et ainsi se substituer au certificat ou à la police d'assurance qui confirme que le consommateur est couvert par l'assurance<sup>5</sup>.

L'article 444 de la LDPSF prévoit qu'un distributeur qui offre, à l'occasion d'un prêt, une assurance sur la vie, la santé ou la perte d'emploi d'un débiteur, doit remettre au consommateur, dans les 30 jours de sa demande d'adhésion, une confirmation de l'assureur qu'il est assuré. La portée de cet article doit être élargie à l'ensemble des produits admissibles à la DSR. En effet, les consommateurs seraient mieux protégés si l'ensemble des produits offerts via la DSR étaient visés par cet article et si cette confirmation était personnalisée.

5. Faciliter l'accès au guide

Considérant qu'en DSR, le produit d'assurance est souscrit de façon accessoire à l'achat d'un bien, le consommateur ne se voit offrir l'accès au guide de distribution que lorsqu'il a pris sa décision d'achat du bien et dispose ainsi de seulement quelques minutes pour prendre sa décision eu égard à l'assurance qui lui est offerte.

Afin de faciliter l'accès au guide en tout temps, l'Autorité propose de rendre les guides disponibles sur son site Web. Les consommateurs pourraient alors les consulter à leur gré et comparer les produits disponibles sur le marché de la DSR, même avant l'acquisition du bien visé.

---

<sup>5</sup> La confirmation d'assurance n'engage pas l'assureur à accepter d'éventuelles réclamations. Elle a pour but de confirmer au consommateur qu'il est admissible au produit offert et qu'il a satisfait aux critères d'assurabilité, le cas échéant.

## II. La résolution du contrat

### CONSTATS

Dans le contexte de la DSR, la vente d'un contrat d'assurance se fait à l'occasion de l'acquisition d'un bien. L'acquisition d'un produit d'assurance n'ayant fort probablement pas été envisagée ou fait l'objet d'une réflexion, il est possible qu'un consommateur accepte l'offre d'un produit d'assurance dont il n'a pas besoin, qu'il a mal compris ou qu'il pourrait acquérir autrement.

La LDPSF prévoit un délai de résolution de 10 jours à l'intérieur duquel il est possible, pour le consommateur, de demander l'annulation sans frais de la couverture d'assurance.

Ce délai est d'autant plus important, comme nous l'avons vu précédemment, que dans leur format actuel, les guides ne remplissent pas toujours adéquatement leur rôle de divulgation d'information qui consiste à permettre au consommateur d'avoir en main toutes les informations pertinentes relatives au produit d'assurance offert via la DSR.

Ainsi, l'analyse de 466 appels logés au Centre d'information de l'Autorité relativement à la DSR a permis de constater que les consommateurs ne connaissent généralement pas le processus d'annulation en vigueur, ni le délai prescrit.

Sur ce point, un groupe de travail formé par le Conseil canadien des responsables de la réglementation en assurance (CCRRA) a conclu que les conditions entourant la vente accessoire de produits d'assurance, de même que le délai de réflexion prévu dans la législation, ne permettraient pas toujours au consommateur de bien apprécier si, compte tenu de sa situation, le produit proposé était adéquat<sup>6</sup>.

Au Royaume-Uni, le Financial Services Authority (le « FSA ») a intégré, dans le *Insurance Conduct of Business Handbook*, une règle visant à augmenter à 30 jours la période d'annulation des produits d'assurance crédit désignés sous le nom de *Payment Protection Insurance*<sup>7</sup>, et ce, sans pénalité. De plus, dans le rapport sur l'assurance crédit du Consumer Council of Canada<sup>8</sup>, publié en 2009, une des recommandations portait expressément sur la prolongation de la période de résolution d'un contrat d'assurance à 30 jours.

### RECOMMANDATION

#### 6. Prolonger de 10 à 30 jours la période de résolution du contrat d'assurance

L'Autorité estime que le consommateur doit disposer d'un temps suffisant pour lui permettre de réviser la décision d'achat qu'il a prise et, le cas échéant, de vérifier si un produit « traditionnel » lui conviendrait mieux.

<sup>6</sup> Le CONSEIL CANADIEN DES RESPONSABLES DE LA RÉGLEMENTATION D'ASSURANCE ET LES ORGANISATIONS D'ENCADREMENT DES SERVICES D'ASSURANCE DU CANADA, *Rapport sur la vente d'assurance accessoire*, novembre 2008, p. 8, [Ressource électronique], en ligne : < <http://www.cir-ccrra.org/fr/init/isi/report%20nov08.pdf> > (site consulté le 9 février 2010).

<sup>7</sup> Il s'agit de produits équivalant à l'assurance sur la vie, la santé et la perte d'emploi d'un débiteur.

<sup>8</sup> Ken WHITEHURST et Howard, J. DEANE, *Creditors Insurance – Are Consumers Being Well Served?*, rédigé pour le Bureau de la consommation - Industrie Canada, Conseil des consommateurs du Canada, 31 mars, 2009, p. 10.

Pour ces motifs, il serait opportun, comme certains assureurs le font déjà, de prolonger le délai de résolution à 30 jours.

### **III. L'encadrement des distributeurs**

#### CONSTATS

En DSR, les distributeurs constituent, pour le consommateur, une des deux principales sources de divulgation des informations, l'autre étant le guide de distribution. En effet, la LDPSF impose aux distributeurs des obligations spécifiques, notamment :

- voir à ce que leur personnel ait une bonne connaissance du guide;
- décrire au consommateur la nature du produit et ses exclusions;
- remettre une copie du guide au consommateur avant la vente du produit;
- informer le consommateur sur la façon de présenter une réclamation et le délai pour le faire;
- remettre au consommateur l'avis de résolution prévu par règlement, et dans le cas d'une assurance liée à un prêt, lui remettre une confirmation d'assurance dans les 30 jours de son adhésion.

Les constats faits préalablement eu égard aux plaintes et aux réclamations refusées s'appliquent ici également. Ainsi, il semble que dans l'état actuel des choses, les distributeurs ne jouent pas toujours un rôle adéquat quant à la divulgation d'informations pertinentes aux consommateurs.

La LDPSF impose à l'assureur l'obligation d'encadrer ses distributeurs et au distributeur, l'obligation d'encadrer ses employés.

Nos travaux nous ont permis d'identifier certaines pratiques exemplaires au sein de l'industrie, relativement à la formation des distributeurs, notamment :

- certains assureurs se chargent, directement ou par l'entremise d'une tierce partie spécialisée, de la formation des employés des distributeurs;
- certains assureurs ont mis en place des examens afin de valider la compréhension des employés formés;
- certains centres d'appels effectuent des formations à l'aide de logiciels, produisent des rapports hebdomadaires, utilisent des scripts d'appels et font de l'écoute téléphonique.

Bien que ces pratiques soient nécessaires, nous constatons que les distributeurs ne font l'objet de contrôles de la part des assureurs, ou de leur TPA, que dans 15 % des cas.

Or, lors de la compilation des plaintes reçues au Service du traitement des plaintes de l'Autorité, nous avons pu constater que 45 % des plaintes répertoriées en 2008 et en 2009 étaient en lien avec la souscription. Elles portaient sur l'inadmissibilité des consommateurs et sur les erreurs évidentes des distributeurs.

Par ailleurs, les listes de distributeurs remises à l'Autorité par l'assureur contiennent souvent des entreprises dont les activités ne sont pas pertinentes au produit d'assurance offert. Or, la LDPSF est à l'effet que le produit d'assurance doit être afférent au bien vendu par le distributeur; cette



condition ne peut être respectée si les activités de l'entreprise ne sont pas pertinentes au produit d'assurance proposé<sup>9</sup>.

Comme nous l'avons vu, la LDPSF prévoit que l'assureur doit prendre toutes les mesures appropriées pour s'assurer que ses distributeurs aient une bonne connaissance du produit d'assurance faisant l'objet du guide. Ainsi, le contrôle de la qualité de l'information transmise par les distributeurs passe par la formation et l'encadrement de ces derniers. Or, nous avons constaté que les mesures prises par les assureurs étaient variées et inégales au sein de l'industrie.

#### RECOMMANDATIONS

##### 7. Rendre les assureurs imputables du respect des obligations de leurs distributeurs

Considérant que les distributeurs ne sont pas des individus titulaires d'un certificat délivré par l'Autorité les autorisant à agir dans le domaine de l'assurance de dommages ou de l'assurance de personnes, qu'ils ne sont pas encadrés par la Chambre de l'assurance de dommages ni par la Chambre de la sécurité financière, et qu'ils offrent des produits d'assurance pour le compte d'un assureur, ce dernier devrait être davantage imputable des manquements de ses distributeurs.

Le fait de rendre les assureurs imputables du respect des obligations de leurs distributeurs obligera ceux-ci à prendre les moyens nécessaires pour s'assurer que leurs distributeurs se conforment à la loi, en se dotant notamment de procédures de supervision.

##### 8. Procéder à l'inspection des distributeurs

Considérant que les distributeurs ont des obligations spécifiques dans la LDPSF, l'Autorité devrait développer un programme d'inspection spécifique afin de vérifier qu'ils rencontrent leurs obligations.

Ces inspections, en plus de la supervision accrue des assureurs, devraient rehausser le niveau de conformité des distributeurs, particulièrement en matière de remise des guides, de divulgation des informations importantes et, le cas échéant, de divulgation de leur rémunération.

##### 9. Créer un registre des distributeurs

La création d'un registre public des distributeurs devrait permettre aux consommateurs, avec la mise en ligne des guides de distribution (recommandation no 5), de consulter la liste des produits que ces derniers peuvent offrir. Cela permettra au consommateur de s'assurer qu'il transige avec un distributeur autorisé et pourrait notamment éviter, comme cela s'est produit ailleurs, que des distributeurs qui ne sont plus autorisés s'approprient des primes.

##### 10. Exiger des assureurs qu'ils contrôlent le caractère accessoire de la vente d'assurance

Considérant que le distributeur offre, de façon accessoire, un produit d'assurance afférent à un bien, l'assureur devrait vérifier la cohérence entre le bien vendu par le distributeur et le produit d'assurance offert.

---

<sup>9</sup> À titre d'exemple, l'Autorité a constaté que des commerçants de piscines et d'ameublement d'extérieur offraient des produits d'assurance liés à un prêt automobile.



Nous rappelons que l'assureur doit également valider que les distributeurs qui agissent comme preneurs de contrats d'assurance collective peuvent agir à ce titre.

#### **IV. La divulgation de la rémunération des distributeurs**

##### CONSTATS

La LDPSF prévoit qu'un distributeur doit divulguer au consommateur toute rémunération reçue supérieure à 30 % du coût du produit. Le 9 avril 2001, le Bureau des services financiers (le « BSF »), un prédécesseur de l'Autorité, publiait dans son Bulletin, ses *Directives sur les obligations de divulgation des distributeurs*<sup>10</sup>. Le BSF précisait alors qu'un distributeur qui offre plus d'un produit d'assurance pour un même bien doit dévoiler au consommateur sa rémunération reçue pour chacun de ces produits, si celle-ci excède 30 % pour un des produits.

Également, bien que la LDPSF soit muette quant à la forme que la rémunération et la divulgation doivent prendre, le Bulletin précisait que toute somme quantifiable reçue par le distributeur et reliée à la distribution d'un produit d'assurance doit être prise en compte dans le calcul de la rémunération. Quant à la forme de la divulgation, les seules indications mentionnées par le BSF étaient qu'elle peut être verbale ou écrite, et ce, sous forme de pourcentage ou de quantum. Le distributeur doit divulguer sa rémunération précise (par exemple, 49 %) et non seulement le fait qu'elle excède 30 %. Par ailleurs, dans un jugement rendu le 16 août 2004, la Cour supérieure statuait que le distributeur avait l'obligation de divulguer l'ensemble de la rémunération reçue, incluant la rémunération versée à toutes les entreprises qui lui étaient apparentées<sup>11</sup>.

On peut se demander pourquoi un distributeur doit divulguer sa rémunération alors qu'un représentant certifié n'a pas à le faire. Le représentant certifié a suivi une formation, car il a l'obligation de déterminer les besoins d'un consommateur en matière d'assurance et les produits qui peuvent lui convenir. De plus, il a des obligations légales et déontologiques qui sont contrôlées sur une base régulière. Il doit agir dans l'intérêt du consommateur.

Quant au distributeur, il n'a pas l'obligation de connaître les besoins du consommateur ni de déterminer si le produit lui convient. Le distributeur n'est pas dans le domaine de l'assurance. En conséquence, sa motivation à offrir le produit d'assurance est susceptible d'être liée à la rémunération qu'il en retire.

Il faut se rappeler que le produit d'assurance est offert à un consommateur à l'occasion de l'acquisition d'un tout autre produit. Dans ce contexte, le consommateur n'a pas nécessairement en tête les couvertures d'assurance dont il dispose déjà ni une idée du coût raisonnable d'un produit d'assurance. Il y a donc un risque que le consommateur acquière un produit dont il n'a pas besoin ou qu'il paie trop cher pour ce produit.

---

<sup>10</sup> BUREAU DES SERVICES FINANCIERS, *Directives sur les obligations de divulgation des distributeurs, Application des articles 431 et 433 de la Loi sur la distribution de produits et services financiers (L.R.Q., c. D-9.2)*, Bulletin n° 13, 9 avril 2001, [Ressource électronique], en ligne : <http://www.lautorite.qc.ca/userfiles/File/bulletins/anciens%20Bulletin%20BSF/bulletin-13-avril-fr.pdf> (site consulté le 16 février 2010).

<sup>11</sup> *Formule Pontiac Buick inc. c. Québec (Bureau des services financiers)*, 2004 CanLII 7239 (Qc C.S.), confirmé en appel (2005 QCCA 1027).

La LDPSF prévoit que le distributeur doit informer le consommateur qu'il existe des assurances comparables sur le marché. Cette obligation, jumelée à celle de divulguer la rémunération versée au distributeur dans les cas où elle excède 30 %, peut amener le consommateur à réfléchir sur la nécessité d'acquérir le produit d'assurance ou, à tout le moins, sur la possibilité qu'il a de comparer les prix.

Cet impératif de divulgation de la rémunération du distributeur et ses enjeux n'est pas seulement présent au Québec. Au Royaume-Uni, le FSA a effectué des « achats mystères » donnant lieu à l'offre de produits d'assurance crédit et a constaté que les niveaux et les structures de rémunération ainsi que les objectifs de vente pouvaient favoriser de mauvaises ventes<sup>12</sup>. De plus, l'Office of Fair Trading a constaté que, d'une part, les consommateurs connaissaient peu ces produits, leurs prix et leurs caractéristiques et que, d'autre part, ils ne les magasinèrent pas, ce qui renforçait l'avantage du point de vente et rendait les comparaisons plus difficiles<sup>13</sup>. Ce constat lié à l'avantage du point de vente a d'ailleurs poussé la Competition Commission, à qui le dossier avait été référé, à recommander dans son rapport final, publié en janvier 2009, l'interdiction de vendre des produits d'assurance crédit au moment d'offrir le crédit, et ce, dans les sept jours suivants<sup>14</sup>.

Ces mêmes organismes ont constaté que les taux de commission payés par les assureurs aux intermédiaires semblaient élevés, comparativement aux taux payés pour des produits similaires. Par ailleurs, ces organismes croient que la profitabilité des distributeurs est appréciable.

Au Canada, dans son rapport intitulé *Creditors Insurance – Are Consumers Being Well Served?*<sup>15</sup>, le Bureau de la consommation du Canada constate que les consommateurs seraient souvent mieux servis en souscrivant un contrat d'assurance vie temporaire ou d'assurance invalidité plutôt qu'un contrat d'assurance vie et invalidité de crédit, à la condition toutefois qu'ils soient admissibles à un tel produit et qu'ils comparent les prix. En effet, leurs recherches démontrent que le prix de ces assurances est souvent égal ou inférieur à celui de l'assurance crédit.

Par ailleurs, l'Agence de la consommation en matière financière du Canada écrit, dans une publication sur l'assurance solde de crédit<sup>16</sup>, qu'elle est habituellement plus chère que les autres formes d'assurance vie ou invalidité. De plus, elle ne serait pas appropriée si le consommateur détient une autre assurance sur la vie qui peut l'aider à acquitter ses dettes en cas de décès ou d'invalidité ou s'il possède une autre source de revenus susceptible de couvrir les paiements minimaux associés à ses cartes de crédit.

<sup>12</sup> FINANCIAL SERVICES AUTHORITY, *The Sale of Payment Protection Insurance. Results of Thematic Work* (novembre 2005), en ligne : <[http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/ppi\\_thematic\\_report.pdf](http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/ppi_thematic_report.pdf)> (site consulté le 9 février 2010).

<sup>13</sup> OFFICE OF FAIR TRADING, *Payment Protection Insurance. The OFT's Reasons for Making a Market Investigation Reference to the Competition Commission* (février 2007), en ligne : <[http://www.offt.gov.uk/shared\\_offt/reports/financial\\_products/oft899\(1\).pdf](http://www.offt.gov.uk/shared_offt/reports/financial_products/oft899(1).pdf)> (site consulté le 9 février 2010).

<sup>14</sup> COMPETITION COMMISSION, *Market Investigation into Payment Protection Insurance* (29 janvier 2009), en ligne : <[http://www.competition-commission.org.uk/rep\\_pub/reports/2009/fulltext/542.pdf](http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2009/fulltext/542.pdf)> (site consulté le 9 février 2010).

<sup>15</sup> *Creditors Insurance – Are Consumers Being Well Served?*, préc., note 8, à la page 9.

<sup>16</sup> GOUVERNEMENT DU CANADA, Agence de la consommation en matière financière du Canada, *Assurance-solde de crédit* [Ressource électronique], éd. rév. en 2009, en ligne : <<http://www.acfc.gc.ca/fra/publications/CartesDeCredit/PDFs/CreditBalance-fra.pdf>> (site consulté le 9 février 2010).

L'encadrement de la divulgation de la rémunération des distributeurs présente de nombreux défis, notamment en raison des éléments suivants :

- les enjeux commerciaux en matière de concurrence entre les assureurs;
- les enjeux commerciaux en matière de concurrence entre les distributeurs;
- la difficulté d'inscrire la rémunération dans un guide, puisque ce taux peut fluctuer selon les distributeurs;
- comme la divulgation peut être verbale, il est difficile d'en faire le contrôle à la source.

Comme mentionné un peu plus tôt, pour 40 % des produits vendus, la rémunération moyenne du distributeur est de 49 %, donc supérieure au seuil de 30 % qui requiert une divulgation aux consommateurs.

Or, les informations obtenues dans certains dossiers nous portent à croire que les mesures liées à cette divulgation ne sont pas comprises, ne sont souvent pas appliquées, et qu'elles sont même parfois contournées par l'industrie (par exemple, en créant des compagnies de gestion à qui sont versés des dividendes, en créant des cabinets d'assurance inopérants afin de partager des commissions, en transférant des dossiers à des réassureurs appartenant au même groupe financier, en multipliant les intermédiaires, ou en haussant la rémunération sur un produit connexe, etc.).

Il est évident qu'en matière de concurrence, la divulgation de la rémunération n'est pas un avantage pour le distributeur, surtout si elle frôle les 50 %. Par conséquent, si l'application de cette obligation n'est pas claire ou contrôlée, la tendance sera l'absence de divulgation.

#### RECOMMANDATION

##### 11. Divulguer, dans tous les cas et par écrit, la rémunération directe et indirecte du distributeur

La divulgation de la rémunération par écrit permet de contrôler la façon dont elle a été faite.

L'abolition du seuil de 30 % déclenchant l'obligation de divulgation enlève toute ambiguïté sur la façon de calculer la rémunération et rend certaine l'obligation de divulgation par les distributeurs. De même, l'abolition de ce seuil rend vaine la création de structures pour contourner les obligations liées à la divulgation de la rémunération.

Consciente que la divulgation de la rémunération comporte des enjeux importants en matière de concurrence, l'Autorité propose trois solutions. Ceci dit, pour chacune des solutions proposées, l'Autorité estime que les distributeurs devraient avoir l'obligation de :

- porter l'écrit mentionnant la rémunération du distributeur à la connaissance du consommateur;
- lui faire parapher la section qui comporte la divulgation de la rémunération;
- conserver au dossier du client une copie du document qui démontre que la divulgation a été faite.

#### Proposition 1

Une première solution proposée par l'Autorité consiste à divulguer, dans le guide, la rémunération du distributeur.

Cette solution comporte les avantages suivants :

- l'assureur établit une tarification et une rémunération uniques, pour l'ensemble des distributeurs offrant le même produit;
- la rémunération ainsi inscrite dans le guide permet d'en assurer la divulgation;
- le prix du produit (la prime) est fixé en fonction du risque réellement assumé par l'assureur et non en fonction de la négociation de la rémunération de chacun des distributeurs avec l'assureur;
- en plus de comparer les produits offerts par divers distributeurs, la mise en ligne des guides sur le site Web de l'Autorité (recommandation no 5) permettrait aux consommateurs de comparer la rémunération octroyée;
- cette pratique est applicable à tout type de produit offert en DSR.

Cette solution comporte les inconvénients suivants :

- le consommateur ne bénéficie plus de la concurrence entre les distributeurs qui offrent le même produit du même assureur;
- l'établissement d'une rémunération identique pour tous les distributeurs peut encourager la mise en place de moyens alternatifs afin de compenser certains distributeurs.

## Proposition 2

Une deuxième solution proposée est l'établissement d'un formulaire prescrit par l'Autorité prévoyant la divulgation aux consommateurs de la rémunération du distributeur, sous toutes ses formes. Ce formulaire serait remis au consommateur et son libellé pourrait avoir la teneur suivante :

Le coût de l'assurance, excluant la rémunération directe et indirecte du distributeur, est de XXXX \$.

La rémunération du distributeur est de XXXX \$.

Ces deux montants correspondent à la prime totale de XXXX \$ qui vous est chargée pour ce produit d'assurance.

Cette solution comporte les avantages suivants :

- elle permet une rémunération distincte selon les distributeurs, ce qui favorise la concurrence et donc les meilleurs prix;
- elle permet de tenir compte des différentes formes de rémunération que peut toucher un distributeur, favorisant ainsi la transparence;
- la transparence rend vaine la mise en place de structures corporatives visant à masquer les formes de rémunération;
- elle favorise la conformité du distributeur;
- cette pratique est applicable à tout type de produit offert en DSR.

Cette solution comporte les inconvénients suivants :

- elle augmente le nombre de documents remis au consommateur puisque l'information ne peut être divulguée dans le guide;
- la rémunération totale devant être immédiatement divulguée, cette approche ne favorise pas la mise en place de programmes de rémunération contingente.

### Proposition 3

Aux fins spécifiques de la DSR, la rémunération du distributeur pourrait être exclue de la prime versée à l'assureur et être payée directement par le consommateur, séparément de l'assurance. Ainsi, l'assureur offrirait son produit à un coût n'incluant aucune rémunération et le distributeur facturerait ses honoraires de façon indépendante et transparente.

Cette solution comporte les avantages suivants :

- l'assureur établit une tarification unique de son produit d'assurance pour l'ensemble de ses distributeurs;
- il y a divulgation automatique et certaine, au consommateur, de la rémunération reçue, puisque les honoraires lui sont facturés directement;
- ces honoraires peuvent aisément être modifiés;
- cette pratique est applicable à tout type de produit offert en DSR.

Cette solution comporte l'inconvénient suivant :

- l'assureur ne contrôle plus le coût global de son produit comme lorsqu'il inclut la rémunération.

L'Autorité présente trois solutions qui visent la divulgation complète et par écrit de la rémunération du distributeur, dans toutes les circonstances. L'Autorité croit que la transparence est de mise. Le consommateur devrait connaître l'intérêt économique de la personne qui lui offre un produit d'assurance, dans la mesure où le distributeur n'a pas, comme le représentant certifié, la formation requise, l'obligation d'analyser les besoins du client ni de déterminer la convenance du produit qu'il lui propose.

Ceci dit, l'Autorité invite toute personne à proposer une autre solution qui permettrait d'atteindre le même objectif.

## V. Le financement des primes uniques

### CONSTATS

Au cours de ses travaux, l'Autorité a constaté que dans le cas des produits d'assurance dont la prime unique était financée, le consommateur pouvait difficilement évaluer le prix réel de sa prime, puisque des intérêts sur celle-ci étaient ajoutés.

Ainsi, le Centre d'intervention budgétaire et sociale de la Mauricie, dans son rapport sur l'assurance associée aux prêts personnels et hypothécaires<sup>17</sup>, conclut que le coût des assurances n'étant pas calculé séparément ni présenté adéquatement, le consommateur est incapable d'établir le coût réel de l'assurance et de faire la comparaison. Il est aussi difficile pour le consommateur de l'intégrer à un budget mensuel.

À cela s'ajoute le fait que les consommateurs ne sont pas familiers avec les méthodes de calcul du remboursement de telles primes en cas de résiliation du contrat d'assurance. En effet, le remboursement ne correspond pas à la prime payée au prorata du nombre de mois écoulés.

---

<sup>17</sup> CENTRE D'INTERVENTION BUDGÉTAIRE ET SOCIALE DE LA MAURICIE, préc., note 3, à la page 6.

Ces méthodes de calcul du remboursement des primes en cas d'annulation d'un contrat d'assurance (par exemple, la « Règle de 78 » + frais administratifs) peuvent rendre le processus de résiliation vain et rendre le consommateur captif.

Cette conclusion est similaire à celle à laquelle arrive le FSA au Royaume-Uni, à la suite d'achats mystères de produits d'assurance crédit<sup>18</sup>. En effet, dans le cas des primes uniques, le FSA a constaté que les pratiques de remboursement ne reflétaient pas le coût ou le profil de risques du consommateur, lors de l'annulation de ces produits.

Suivant ce constat, ce dernier a pris entente avec l'industrie pour que ce type de produit ne contienne plus de clause de remboursement nul<sup>19</sup>. Par la suite, en 2009, la Competition Commission a publié son rapport final sur les produits dits de *Payment Protection Insurance*<sup>20</sup> et comptait prohiber les polices à prime unique au Royaume-Uni.

#### RECOMMANDATION

##### 12. Énoncer, dans le guide, le coût total du produit d'assurance à prime unique et ses modalités de remboursement en cas de résiliation

Ainsi, comme l'a fait le FSA dans son *Insurance Conduct of Business Handbook*, l'Autorité est d'avis que la présentation de l'information et la documentation remise au consommateur, en l'occurrence le guide, devraient lui permettre de comprendre le coût total du produit d'assurance ainsi que les coûts additionnels reliés au financement de la prime.

Le guide devrait également informer le consommateur des modalités de remboursement de la prime versée, dans l'éventualité où le contrat serait résilié.

## VI. Le recours au télémarketing

#### CONSTATS

Tel que mentionné précédemment, 73 % des produits d'assurance offerts via la DSR portent sur l'assurance sur la vie, la santé et la perte d'emploi d'un débiteur. Or, de ce nombre, 22 %<sup>21</sup> offrent une protection d'assurance solde associée à des cartes de crédit. Par ailleurs, dans le cadre de ses travaux, l'Autorité a pu recenser, à partir du site Web de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada<sup>22</sup>, 668 produits d'assurance voyage et de « protection achat et garantie prolongée » reliés à des cartes de crédit ou de débit potentiellement offerts au Québec.

Ces produits sont, dans la majorité des cas, offerts par des centres d'appels. En effet, les détenteurs de carte de crédit sont souvent contactés par téléphone, plusieurs semaines, voire mois ou années, après l'adhésion à leur carte de crédit, pour se faire proposer divers produits d'assurance associés à celle-ci.

<sup>18</sup> FINANCIAL SERVICES AUTHORITY, préc., note 12, à la page 13.

<sup>19</sup> La « clause de remboursement nul » est une clause qui fait en sorte que, dans l'éventualité de l'annulation de la police d'assurance pour quelque raison que ce soit, un consommateur reçoive un remboursement de prime très faible, presque nul.

<sup>20</sup> COMPETITION COMMISSION, préc., note 14, à la page 13.

<sup>21</sup> 44 guides sur les 203 examinés.

<sup>22</sup> [www.fcac-acfc.gc.ca](http://www.fcac-acfc.gc.ca).

Il est intéressant de noter qu'en février 2009, l'émission *Marketplace*, de la chaîne CBC, a donné mandat à la firme EKOS d'effectuer un sondage auprès de 1 036 Canadiens, concernant l'assurance offerte par les cartes de crédit afin de couvrir le solde de celles-ci. Parmi les faits saillants de ce sondage, mentionnons :

- 23 % prétendent ne pas avoir obtenu des explications adéquates;
- 22 % de ceux qui ont souscrit l'assurance prétendent qu'on ne leur a pas dit que celle-ci était facultative;
- 51 % de ceux qui ont souscrit au produit d'assurance disent qu'on ne leur a pas expliqué que l'assureur ne paierait pas la totalité du solde s'il y avait perte d'emploi ou invalidité;
- 56 % de ceux qui ont souscrit l'assurance disent qu'on ne leur a pas expliqué que l'assurance ne couvrirait pas les conditions préexistantes.

La DSR est mal adaptée au télémarketing. En effet, dans un contexte de télémarketing, la souscription se conclut normalement lors d'un seul appel d'une durée généralement limitée. Ainsi, il devient difficile de remettre une copie du guide au consommateur en temps opportun, ce qui contrevient à la LDPSF. Le guide est plutôt transmis par la poste en même temps que le certificat d'assurance, le cas échéant. En plus de contrevenir à la législation, le guide ne joue pas, dans ces circonstances, son rôle de divulgation. Il faut donc envisager des pistes de solution afin de couvrir cette situation. De plus, dans un tel contexte, l'application du délai de résolution constitue une problématique, puisque ce dernier pourrait, dans certains cas, être écoulé avant que le consommateur ne reçoive la documentation associée au produit souscrit.

#### RECOMMANDATIONS

Il est important de distinguer le régime de la DSR du télémarketing, ce dernier n'étant qu'une façon de prendre contact avec le client. Le fait de recourir au télémarketing pour offrir un produit d'assurance n'assujettit pas automatiquement ce dernier à la DSR. En effet, bien que le produit soit offert par télémarketing, l'implication d'un représentant certifié soumis aux règles d'encadrement du régime traditionnel peut être requise.

Dans les cas où le produit offert se qualifie pour le régime de la DSR, il nous apparaît opportun d'adapter les obligations contenues au Titre VIII de la LDPSF à cette forme de communication, tout en respectant les principes et directives s'appliquant à l'encadrement du télémarketing dans son ensemble.

#### 13. Établir des scripts d'appels qui rencontrent les exigences de la DSR

Considérant que dans ce contexte, le guide de distribution ne peut être remis en temps opportun, des scripts d'appels contenant les éléments de divulgation prévus au régime de la DSR devraient être utilisés par les distributeurs. Ces scripts devraient être remis à l'Autorité au moment du dépôt du guide.

#### 14. Prolonger la période de résolution du contrat d'assurance

Le calcul du délai de résolution devra tenir compte du fait que dans une situation de télémarketing, le consommateur n'a aucun document en main lors de la souscription du produit d'assurance. Ainsi, il ne peut pas les consulter pour évaluer la pertinence de sa décision d'acquisition. La recommandation no 6 demeure pertinente dans ce contexte.



## CONCLUSION

Le constat général auquel nous arrivons est à l'effet que des améliorations doivent être apportées à l'encadrement du marché québécois de la DSR, notamment afin de simplifier le guide et de mieux encadrer les distributeurs. Le guide de distribution et les distributeurs étant les principales sources d'information permettant au consommateur d'évaluer si le produit d'assurance lui convient ou non, il est important qu'ils jouent pleinement leur rôle. Nous croyons ainsi que nos recommandations règlent adéquatement les problématiques associées aux six principaux enjeux identifiés.

Avant de mettre en place ces recommandations, l'Autorité tient à obtenir les commentaires de toute personne intéressée et invite les associations de consommateurs de même que les intervenants visés par ces recommandations à soumettre leurs mémoires. **À ce sujet, veuillez prendre note qu'à moins d'indication contraire, les commentaires reçus seront publiés sur le site Internet de l'Autorité.**

Ainsi, toute personne intéressée à formuler des commentaires est priée de les faire parvenir par écrit, **avant le 25 février 2011**, en les adressant à :

M<sup>e</sup> Anne-Marie Beaudoin  
Secrétaire de l'Autorité  
Autorité des marchés financiers  
800, square Victoria, 22<sup>e</sup> étage  
C.P. 246, tour de la Bourse  
Montréal (Québec) H4Z 1G3  
Télécopieur : (514) 864-6381  
Courrier électronique : [consultation-en-cours@lautorite.qc.ca](mailto:consultation-en-cours@lautorite.qc.ca)

Des renseignements additionnels peuvent être obtenus en s'adressant à :

Mario Beaudoin  
Chef du Service de la conformité  
Autorité des marchés financiers  
Place de la Cité, tour Cominar  
2640, boulevard Laurier, 3<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1V 5C1  
Téléphone : (418) 525-0337, poste 2801  
Numéro sans frais : 1 877 525-0337  
Courrier électronique : [mario.beaudoin@lautorite.qc.ca](mailto:mario.beaudoin@lautorite.qc.ca)



**LISTE DES RECOMMANDATIONS**

1.	Réduire la longueur et la complexité du guide .....	7
2.	Limiter le nombre de produits d'assurance pouvant être offerts dans un même guide .....	7
3.	Mettre davantage en évidence les exclusions, restrictions, limitations et les clauses de conditions préexistantes.....	8
4.	Exiger que la confirmation d'assurance soit un élément distinct du guide.....	8
5.	Faciliter l'accès au guide.....	8
6.	Prolonger de 10 à 30 jours la période de résolution du contrat d'assurance .....	9
7.	Rendre les assureurs imputables du respect des obligations de leurs distributeurs.....	11
8.	Procéder à l'inspection des distributeurs .....	11
9.	Créer un registre des distributeurs.....	11
10.	Exiger des assureurs qu'ils contrôlent le caractère accessoire de la vente d'assurance.....	11
11.	Divulguer, dans tous les cas et par écrit, la rémunération directe et indirecte du distributeur .....	14
12.	Énoncer, dans le guide, le coût total du produit d'assurance à prime unique et ses modalités de remboursement.....	17
13.	Établir des scripts d'appels qui rencontrent les exigences de la DSR .....	18
14.	Prolonger la période de résolution du contrat d'assurance.....	18