

**Jacques Hébert**  
Directeur  
Direction du Québec  
Tél. : (514) 840-8724  
Télec. : (514) 282-7551

Le 24 février 2011

M<sup>e</sup> Anne-Marie Beaudoin  
Secrétaire de l'Autorité  
Autorité des marchés financiers  
800, Square Victoria, 22<sup>e</sup> étage  
Case postale 246, Tour de la Bourse  
Montréal (Québec) H4Z 1G3

Objet : Consultation relative à la distribution sans représentant

M<sup>e</sup> Beaudoin,

L'Association des banquiers canadiens (« ABC ») remercie l'Autorité des marchés financiers (« AMF ») de lui offrir l'opportunité de commenter le document intitulé « Document de réflexion et de consultation sur la distribution sans représentant – novembre 2010 » (« Document de consultation »).

Avant d'aborder directement les diverses recommandations formulées par l'AMF dans le Document de consultation, nous désirons d'abord vous faire part du contexte dans lequel nos membres distribuent des produits d'assurance autorisés au sens de la *Loi sur les banques*. Étant donné que certaines filiales des banques œuvrent dans le secteur de l'assurance, nous traiterons aussi des recommandations qui concernent les assureurs.

### **Commentaires généraux**

Les banques sont des entités strictement réglementées, dotées de robustes mécanismes de protection des intérêts des consommateurs – internes et à l'échelle du secteur –, qui s'ajoutent à un système de réglementation rigoureux. L'objectif de ce système de réglementation est d'ailleurs de veiller à ce que les consommateurs obtiennent un bon produit qui leur offre la protection nécessaire au besoin.

En plus des normes sectorielles, des codes de conduites et des mécanismes de traitement des plaintes émanant des consommateurs, élaborés par le secteur bancaire, le gouvernement fédéral a utilisé son pouvoir sur les banques afin d'inclure des protections additionnelles dans la *Loi sur les banques* et de soumettre celles-ci à la supervision de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada – organisme fédéral de réglementation de la conduite sur le marché des institutions financières fédérales (« ACFC »).

Plus particulièrement, l'ABC a élaboré un code de conduite pour les activités d'assurance autorisées, qui est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> mars 2003 (« Code »). Ce Code a pour objectif d'engager les banques « à répondre aux besoins de leurs clients en matière d'assurance en leur fournissant des produits autorisés avantageux ». Le Code exige que les employés de banque qui offrent ces services soient formés et qualifiés, et qu'ils possèdent les connaissances requises. Le Code engage les banques à fournir des renseignements clairs et simples surtout au sujet des frais et des « conditions pouvant limiter ou annuler la couverture ». Ce Code est aussi placé sous la surveillance de l'ACFC.

Par ailleurs, les consommateurs qui ont des plaintes à formuler peuvent s'adresser à l'ombudsman de la banque avec laquelle ils ont une mésentente ainsi qu'à un organisme externe de résolution des différends qui, à la suite de l'adoption du budget fédéral de 2010, est assujéti aux exigences de la *Loi sur les banques*.

Outre le Code, les banques ont d'autres incitatifs pour veiller à ce que les clients qui souscrivent une assurance sans représentant, telle qu'entre autres l'assurance crédit, soient adéquatement protégés. L'assurance crédit est un produit d'assurance singulier qui offre une protection financière considérable aux personnes qui la souscrivent. Elle offre également une protection financière au créancier dans la mesure où elle permet le remboursement de la dette ou le versement de sommes mensuelles envers le remboursement de la dette lorsqu'une demande est faite et acceptée. Les banques ont donc tout intérêt à ce que le produit d'assurance dont ils font la promotion offre une protection adéquate.

En plus, il importe de reconnaître que les banques entretiennent des relations à long terme avec leurs clients, qu'elles s'efforcent de maintenir. Les banques ne veulent donc pas nuire à leur relation avec les clients en faisant une promotion inappropriée des produits d'assurance. C'est spécifiquement pour cette raison que les banques sont très méticuleuses au sujet de la distribution des produits d'assurance autorisés.

Il n'est pas exagéré de dire que les banques distribuent leurs produits d'assurance dans un des environnements les plus favorables aux consommateurs au pays. Il s'agit d'une autre caractéristique qui distingue les banques de certains autres distributeurs de produits d'assurance.

Aucun autre distributeur de produits d'assurance sans représentant n'opère dans un environnement réglementaire aussi strict. Tel que mentionné précédemment, les banques font déjà l'objet d'une réglementation fédérale rigoureuse, soit la *Loi sur les banques*, conçue en vue de garantir aux clients de celles-ci un ensemble complet de mécanismes de protection.

Par ailleurs, des règles et des règlements à différents niveaux s'appliquent aux compagnies d'assurance – dont certaines sont des filiales de banque - qui conçoivent ces produits. L'application suggérée d'une nouvelle batterie de réglementations provinciales à un système déjà bien réglementé serait à la fois inefficace et non nécessaire. Les risques pour les consommateurs varient selon le marché où ils souscrivent l'assurance. Un système de réglementation efficace devrait tenir compte de cette réalité. Nous pensons qu'il serait plus efficace et plus approprié de canaliser plutôt les ressources de l'AMF sur les vraies sources de préoccupation pour les consommateurs, particulièrement les marchés et distributeurs peu réglementés ou qui sont, de par leur nature, plus risqués.

L'ABC partage le désir de l'AMF de veiller à ce que les consommateurs de ces produits d'assurance soient bien servis et qu'ils reçoivent la protection pour laquelle ils paient. Nous croyons que c'est effectivement le cas des produits d'assurance distribués par les banques. La nature des relations que les banques entretiennent avec leurs clients de même que la nature du système réglementaire en place font que les intérêts des clients demeurent prioritaires.

Ces commentaires généraux ayant été formulés, nous aborderons, dans les paragraphes qui suivent, certaines des recommandations contenues dans le Document de consultation.

## **Commentaires sur les recommandations**

### La divulgation de l'information au consommateur (recommandations 1 à 5)

La section du Code intitulée « Renseignements à fournir » contient déjà plusieurs principes de divulgation d'information qui sont suivis par les banques. Mentionnons que la banque qui fait la promotion d'un produit d'assurance autorisé à un client doit, entre autres, lui indiquer « *la façon dont on lui signifiera l'acceptation ou le refus de sa demande, et le moment où il sera avisé* », « *les dates de prise d'effet et d'échéance de la couverture* » et « *les conditions pouvant limiter ou annuler la couverture* ».

Par ailleurs, nous sommes en désaccord avec la recommandation 2. Une multitude de guides augmenterait le fardeau administratif pour un assureur sans pour autant simplifier la compréhension d'un produit par le consommateur.

En ce qui concerne la recommandation 5, nous nous interrogeons sur la façon dont l'AMF entend procéder pour éviter tout risque d'erreur en rendant les guides disponibles sur son site Web, considérant la multitude de manufacturiers et de produits sur le marché. Des informations supplémentaires seraient nécessaires afin de mieux cerner cette recommandation.

### La résolution du contrat (recommandation 6)

Toujours dans la section « Renseignements à fournir » du Code, il est prévu que la banque qui agit à titre de distributeur d'assurance doit indiquer à son client « *la durée de la période « d'essai » pendant laquelle, s'il décide d'annuler l'assurance, il peut se faire rembourser les primes versées* ». À ce titre, les clients des banques sont donc bien informés.

Nous sommes en désaccord avec la proposition 6. Cela aurait pour conséquence directe d'augmenter les coûts administratifs des assureurs, et partant, les primes versées par les consommateurs.

#### L'encadrement des distributeurs (recommandations 7 à 10)

Pour ce qui est des recommandations 7 à 10, nous vous référons à nos commentaires généraux formulés dans la première partie de la présente lettre tout en réitérant que les banques sont des entités strictement réglementées, dotées de robustes mécanismes de protection des intérêts des consommateurs. En ce qui concerne les banques qui agissent à titre de distributeurs, nous sommes d'avis que de telles nouvelles mesures réglementaires ne sont pas nécessaires.

À propos de la recommandation 8 portant sur l'inspection des distributeurs, nous nous interrogeons sur la portée de celle-ci et nous souhaiterions obtenir des informations supplémentaires. Rappelons que les banques sont régies par la *Loi sur les banques*.

En regard de la recommandation 9, soulignons que les sites Web des banques et de leurs filiales contiennent beaucoup d'information sur les produits et services disponibles ainsi que les endroits où se les procurer.

Pour ce qui est de la recommandation 10, nous vous référons à nos commentaires généraux ainsi qu'à la section intitulée « Promotion » du Code où il y est entre autres stipulé que :

*« (...) Les représentants bancaires qui font la promotion de produits d'assurance autorisés doivent prendre toutes les mesures raisonnables pour s'assurer que :*

- La police ou couverture en promotion convient bien au produit de crédit demandé par le client ou aux besoins qu'il manifeste; (...) »*

#### La divulgation de la rémunération des distributeurs (recommandation 11)

Nous sommes en désaccord avec la recommandation 11.

L'article 431 de la *Loi sur la distribution de produits et services financiers* est suffisamment strict. L'AMF devrait plutôt s'assurer que les dispositions de cet article soient appliquées avant d'envisager de les modifier.

Par ailleurs, la section « Formation » du Code précise que « *Les représentants bancaires qui font la promotion de produits d'assurance autorisés doivent recevoir la formation voulue ainsi qu'avoir les compétences et connaissances requises* ». Les banques fournissent à leurs représentants une formation continue sur les produits d'assurance et ces programmes sont révisés périodiquement afin qu'ils restent au diapason du marché. On peut donc affirmer que les représentants bancaires suivent aussi une formation et qu'ils évoluent dans un environnement très contrôlé comme c'est le cas pour un représentant certifié. Notons que dans un environnement de succursale, les employés formés qui offrent l'assurance hypothèque et autres produits d'assurance autorisés le font dans un contexte supervisé. En ce qui concerne l'industrie bancaire, la distinction qui est faite dans le Document de consultation entre un représentant certifié et un distributeur au niveau de la formation et des obligations ne saurait tenir<sup>1</sup>.

De plus, contrairement à l'affirmation contenue dans le Document de consultation à l'effet que « *Quant au distributeur, il n'a pas l'obligation de connaître les besoins du consommateur ni de déterminer si le produit lui convient.* »<sup>2</sup>, en vertu du Code, les représentants bancaires doivent prendre toutes les mesures raisonnables pour s'assurer que la police ou couverture en promotion convient bien au produit de crédit demandé par le client ou aux besoins qu'il manifeste.

Comme les banques entretiennent des relations à long terme avec leurs clients, tel que mentionné précédemment, elles ne veulent donc pas nuire à leurs relations avec ceux-ci en faisant une promotion inappropriée des produits d'assurance. Ces relations-clients portent sur de nombreux services ou gammes de produits, ce qui est différent d'autres situations dans lesquelles la distribution accessoire est liée à une transaction unique. La rétention des clients est importante pour les banques. Offrir un accès à l'assurance crédit ou voyage est une petite portion de l'ensemble des services financiers qu'une banque désire offrir à ses clients.

Compte tenu de l'ensemble des éléments énumérés ci-dessus, il appert que l'environnement dans lequel évoluent les représentants bancaires est fort différent de celui des distributeurs moins réglementés faisant en sorte que la recommandation 11 n'est donc pas justifiée pour l'industrie bancaire.

#### Le financement des primes uniques (recommandation 12)

Des informations supplémentaires seraient nécessaires afin de mieux cerner cette recommandation et le cas échéant, d'émettre les commentaires appropriés.

#### Le recours au télémarketing (recommandations 13 et 14)

Nous sommes en désaccord avec la recommandation 13.

Tel que mentionné précédemment, la rétention des clients est importante pour les banques. Les banques ne veulent donc pas nuire à leurs relations avec les clients en faisant une promotion inappropriée des produits d'assurance. Dans un environnement de centres d'appels, le scénario utilisé par les employés est soigneusement rédigé de façon à contenir une divulgation adéquate.

---

<sup>1</sup> Paragraphe 4, p. 12.

<sup>2</sup> Paragraphe 5, p. 12.

Nous ne souscrivons pas à la recommandation 14, et ce, principalement pour les mêmes raisons que celles formulées à l'égard de la recommandation 6.

## **Conclusion**

Contrairement à certains autres distributeurs de produits d'assurance sans représentant et tel que démontré ci-dessus, les banques évoluent dans un environnement strictement réglementé et elles entretiennent des relations à long terme avec leurs clients. Or, il s'avère que les recommandations de l'AMF visent une multitude de distributeurs œuvrant dans des marchés parfois peu ou pas réglementés. Les risques pour les consommateurs varient selon le distributeur auprès duquel ils souscrivent l'assurance. L'AMF doit donc tenir compte de cette dimension avant de suivre les recommandations du Document de consultation. Pour ces motifs, les banques agissant à titre de distributeurs ne devraient pas être visées par ces recommandations et de nouvelles réglementations.

En ce qui concerne le volet assureurs des recommandations, l'ABC réitère qu'elle est, entre autres, en désaccord avec les recommandations 2 et 6.

L'Association des banquiers canadiens représente 51 banques membres, soit des banques canadiennes ainsi que des filiales et des succursales de banques étrangères exerçant des activités au Canada, et leurs 260 000 employés. L'ABC préconise l'adoption de politiques publiques efficaces, favorisant le maintien d'un système bancaire solide et stable au profit des Canadiens et de l'économie canadienne. Également, l'Association encourage la littératie financière pour permettre aux individus de prendre des décisions éclairées en matière de finance.

Nous vous prions d'agréer, M<sup>e</sup> Beaudoin, l'expression de nos salutations respectueuses.

A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to be the initials 'MB' or similar, written in a cursive style.

# Engagements volontaires et codes de conduite

## Code de conduite de l'ABC pour les activités d'assurance autorisées

### Objet

Les banques à charte canadiennes s'engagent à répondre aux besoins de leurs clients en matière d'assurance en leur fournissant des produits autorisés avantageux. Les banques doivent veiller à ce que les représentants qui offrent ces produits les connaissent bien, en décrivent clairement les modalités aux clients, protègent les renseignements personnels de ces derniers et fassent rapidement enquête sur tout problème soulevé par un client.

Le présent code énonce les règles minimales que doivent respecter les représentants bancaires qui font la promotion de produits d'assurance autorisés à leurs clients au Canada. De manière qu'il demeure pertinent, il sera passé en revue et mis à jour au besoin par l'Association des banquiers canadiens (ABC), pour le compte des banques canadiennes.

### Champ d'application

Ce code s'applique à tous les produits d'assurance autorisés en promotion au Canada ainsi qu'aux banques, à leurs employés et à tous les intermédiaires agissant à titre de mandataire d'une banque (les « représentants ») faisant la promotion de produits d'assurance autorisés.

Par produits d'assurance autorisés, on entend les produits définis dans le *Règlement sur le commerce de l'assurance (banques)*, conformément à l'article 416 de la *Loi sur les banques*. Il s'agit notamment des types d'assurance suivants et de tout autre type d'assurance précisé dans une modification à ce règlement :

- assurance carte de crédit ou de paiement;
- assurance-invalidité de crédit;
- assurance-vie de crédit;
- assurance crédit en cas de perte d'emploi;
- assurance crédit pour stocks de véhicules;
- assurance crédit des exportateurs;
- assurance hypothèque;
- assurance voyage;
- assurance accidents personnels.

### Mise en application

Toute banque est tenue de s'assurer que le présent code est mis en application, compris et respecté par ses représentants. Il lui incombe en outre de désigner, parmi ses dirigeants, une personne responsable de sa mise en application.

## Formation

Les représentants bancaires qui font la promotion de produits d'assurance autorisés doivent recevoir la formation voulue ainsi qu'avoir les compétences et connaissances requises.

Les banques s'engagent à fournir à leurs représentants une formation continue sur les produits d'assurance autorisés.

Les banques réviseront périodiquement ces programmes pour s'assurer qu'ils restent au diapason de l'évolution du marché.

## Renseignements à fournir

Les banques s'engagent à fournir des renseignements clairs et simples dans la documentation afférente aux produits d'assurance autorisés dont elles font la promotion. Ces informations doivent aider les clients à prendre des décisions éclairées relativement à ces produits autorisés.

- La banque qui fait la promotion d'un produit d'assurance autorisé à un client doit lui indiquer :
- que le produit demandé est un produit d'assurance;
- les principales conditions et définitions relatives à l'assurance;
- tous les frais et primes relatifs au produit d'assurance et leurs modalités de paiement;
- que toute couverture d'assurance pour laquelle des frais distincts sont exigés est facultative (cela s'oppose, par exemple, à l'assurance de base associée à une carte de crédit, pour laquelle il n'y a aucuns frais exigés);
- le nom de la compagnie d'assurance qui prend la couverture à sa charge;
- la façon dont on lui signifiera l'acceptation ou le refus de sa demande, et le moment où il sera avisé;
- les dates de prise d'effet et d'échéance de la couverture;
- la durée de la période « d'essai » pendant laquelle, s'il décide d'annuler l'assurance, il peut se faire rembourser les primes versées;
- ses obligations, et son droit d'annuler l'assurance à son gré;
- les conditions pouvant limiter ou annuler la couverture;
- la marche à suivre pour les demandes de règlement;
- la façon d'obtenir des informations supplémentaires sur l'assurance.

## Promotion

Une banque ne peut, comme condition à l'octroi d'un produit ou d'un service, exiger du client qu'il se procure un autre produit ou service d'un tiers (y compris de la banque elle-même ou de l'une de ses sociétés affiliées) ni le presser de le faire. Pour en savoir davantage sur le sujet, se reporter au dépliant de l'ABC sur la vente liée.

Les représentants bancaires qui font la promotion de produits d'assurance autorisés doivent prendre toutes les mesures raisonnables pour s'assurer que :

- la police ou couverture en promotion convient bien au produit de crédit demandé par le client ou aux besoins qu'il manifeste;
- le client comprend bien la couverture qui lui est offerte.

## Protection des renseignements personnels

Afin d'assurer la protection des renseignements personnels de leurs clients, les banques mettent en application les dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*.

Dans le cas d'une demande d'assurance crédit, l'assureur peut exiger des renseignements sur l'état de santé. Ces renseignements doivent être fournis à part, exclusivement à l'intention de l'assureur. La banque peut les recueillir pour le compte de l'assureur, mais il lui est interdit - tout comme à ses filiales et à ses sociétés affiliées - de les conserver ou de les utiliser aux fins d'évaluation des demandes de crédit ou de commercialisation d'autres produits.

## Maintien de la couverture

Il peut arriver que le client demande que les conditions de financement ou d'autres aspects de son entente avec la banque soient modifiés et qu'il doive alors présenter une nouvelle demande d'assurance autorisée. Dans de tels cas, le représentant de la banque doit informer le client :

- que la nouvelle demande mettra un terme à sa couverture actuelle;
- qu'il se trouve à demander une nouvelle couverture et que sa demande sera étudiée en fonction des conditions afférentes à cette couverture;
- qu'il doit bien peser sa décision, surtout si son état de santé ou d'autres facteurs ont changé depuis qu'il a demandé sa couverture initiale.

## Traitement des plaintes

Les banques disposent de normes et méthodes établies de longue date pour la réception, l'examen et le traitement des plaintes de client relativement à la promotion ou à l'administration des produits d'assurance autorisés. Elles informent leurs clients de ces marches à suivre en termes simples et clairs. Celles-ci décrivent clairement le processus de règlement et indiquent les personnes-ressources à joindre. Le client peut aussi obtenir des renseignements sur le processus de traitement des plaintes en succursale, sur le site Web des banques et dans des brochures d'information.

Les banques prennent toutes les mesures voulues pour traiter les plaintes rapidement et de façon équitable.

Si le client n'est pas satisfait du traitement de sa plainte, il peut communiquer avec l'ombudsman de sa banque. (On peut obtenir les coordonnées de l'ombudsman de sa banque dans ses succursales, sur son site Web ou par le biais du Centre du Réseau de conciliation du secteur financier (CRCSF) en composant le 1 (866) 668-7273 (service en français) ou le 1 (866) 538-3766 (service en anglais).

Les assureurs ont également mis en place des marches à suivre pour le règlement des plaintes. Les banques indiquent à leurs clients comment obtenir de plus amples renseignements sur le sujet. Les clients peuvent aussi s'adresser au CRCSF, au numéro ci-dessus.