



Association canadienne
des compagnies d'assurances
de personnes inc.

Canadian Life
and Health Insurance
Association Inc.

Montréal, le 18 février 2011

consultation-en-cours@lautorite.qc.ca

Me Anne-Marie Beaudoin
Secrétaire de l'Autorité
Autorité des marchés financiers
800, square Victoria, 22^e étage
C.P. 246, tour de la Bourse
Montréal (Québec) H4Z 1G3

Objet : Consultation relative à la distribution sans représentant

Madame Beaudoin,

L'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes (ACCAP) apprécie l'opportunité qui lui est donnée de commenter le document de réflexion et de consultation sur la distribution sans représentant (DSR) de l'Autorité des marchés financiers (AMF).

Fondée en 1894, l'ACCAP est une association sectorielle à adhésion libre représentant les intérêts des compagnies d'assurances au Canada. Celles-ci détiennent 99 p. 100 des assurances de personnes en vigueur et, grâce à la vaste gamme de produits assurant la sécurité financière qu'elles commercialisent, elles contribuent au bien-être financier de millions de Québécois et de Canadiens. Le Regroupement des assureurs de personnes à charte du Québec (RACQ) est membre à part entière de l'ACCAP.

1. La divulgation de l'information au consommateur

L'Autorité souhaite réduire la complexité des guides de distribution en créant un gabarit de guide pour limiter la quantité d'informations relatives aux éléments à divulguer, présenter rapidement et efficacement les éléments importants et faire certains renvois à la police, au certificat ou à la proposition, selon le cas. C'est le souhait exprimé par monsieur Mario Albert lors du Rendez-vous annuel de l'AMF avec l'industrie, le 1^{er} novembre 2010 : « Nous aimerions en arriver à un guide de quelques pages qui livrerait de manière concise les éléments clés de la police d'assurance ».

L'industrie a souvent opté pour une combinaison guide-police ou guide-certificat afin d'assurer que l'information présentée soit identique à celle du contrat, d'éviter les conflits d'interprétations et de contenir les coûts. Mais, nous sommes disposés à entreprendre des discussions avec l'Autorité pour réduire la longueur et la complexité des guides.

1001, boul. de Maisonneuve o.
Bureau 630
Montréal (Québec)
H3A 3C8

Tél.: (514) 845-9004
Fax: (514) 845-6182
www.accap.ca

Toronto

• Montréal

1001 de Maisonneuve Blvd W.
Suite 630
Montreal, Quebec
H3A 3C8

Tel: (514) 845-9004
Fax: (514) 845-6182
www.clhia.ca

• Ottawa

Lors de ces discussions, il faudra considérer le fait qu'au Québec, le Règlement d'application de la Loi sur les assurances (RALA) à l'article 35 et le Code civil à l'article 2404 prévoient déjà qu'en matière de pratiques commerciales et divulgation des conditions des contrats d'assurance, l'assureur doit préciser les exclusions susceptibles d'affecter la nature ou la portée des protections offertes par le contrat et, que l'ACCAP a aussi mis en place des lignes directrices (lignes directrices LD7 sur l'assurance crédit collective, LD9 sur le marketing direct et LD10 sur le droit d'annulation de dix jours) qui prévoient la communication de renseignements adaptés aux produits distribués sans représentant auxquels s'ajoute la mention des conséquences d'une fausse déclaration ou des conditions de maladie préexistante. De plus, l'Alberta, la Saskatchewan, et récemment le Manitoba, ont adopté des réglementations qui pourraient aussi servir de base à nos discussions.

En ce qui concerne la confirmation de l'assurance comme élément distinct du guide, les lignes directrices de l'ACCAP proposent une façon de procéder que nous sommes disposés à partager avec l'AMF; ainsi, la section 8 de la ligne directrice sur l'assurance crédit collective énonce que l'assurance devrait être attestée par un certificat d'assurance dont le contenu est précisé. Nous ne croyons pas qu'il serait nécessaire d'amender la *Loi sur la distribution de produits et services financiers* (LDPSF) pour obtenir le résultat visé.

L'article 422 de la LDPSF prévoit que l'Autorité tient à la disposition du public les guides de distribution des assureurs. Toutefois, nous croyons qu'il serait difficile pour l'AMF de garantir au consommateur que les versions en ligne sont les dernières en date utilisées par l'assureur. De plus, il serait difficile pour le consommateur d'identifier le guide qui correspond au produit qu'il veut acheter. Tel que mentionné plus tôt, nous croyons que les efforts devraient porter sur la simplification des guides.

Finalement, l'industrie ne partage pas la proposition de l'AMF de limiter le nombre de produits pouvant être présentés dans un même guide. Dans ce genre de transaction, l'assurance est un accessoire au bien ou service que le consommateur achète (ex. un voyage), et les garanties sont conçues pour couvrir l'ensemble des risques qui peuvent affecter le bien ou service que le consommateur achète. Ainsi, en assurance voyage, l'assurance peut couvrir des garanties vie, invalidité, hospitalisation, bagage et annulation de voyage pour couvrir les risques entourant un forfait voyage. Si le consommateur devait se pencher sur l'achat de cinq polices d'assurance différentes en plus de son forfait voyage, il risquerait d'être rebuté et partir sans protection; de plus, la mise en marché de cinq polices d'assurance au lieu d'un « package » rendrait le coût peu attrayant pour le consommateur.

2. La résolution du contrat

De façon générale, l'ACCAP préconise un délai de 10 jours (Ligne directrice 10) mais a accepté un délai de 20 jours pour l'assurance crédit collective. Nous ne croyons pas que le délai devrait passer de 10 à 30 jours. Par ailleurs, en assurance-voyage, nous demandons que soit maintenue l'exception prévue à la directive de l'AMF sur l'application de l'article 441 de la LDPSF émise le 21 janvier 2000 à l'effet que lorsque le contrat principal a une durée de 10 jours ou moins et que sa consommation a débuté au moment de la demande de résiliation; ou encore lorsqu'il s'agit d'un contrat d'assurance annulation pris dans un délai de 11 jours ou moins précédant le voyage ou la location d'automobile, le délai minimal de 10 jours ne s'applique pas.

3. L'encadrement des distributeurs

La Loi sur la distribution des produits et services financiers impose à l'assureur, l'obligation d'encadrer ses distributeurs et au distributeur, l'obligation d'encadrer ses employés.

Nous sommes d'accord pour discuter de l'imputabilité des assureurs pour le respect des obligations de leurs distributeurs. D'ailleurs, la ligne directrice sur l'assurance crédit collective (LD7) fait une énumération de la formation et du contrôle que l'assureur doit établir (section 9). Pour les produits d'assurance offerts par télémarketing, c'est la section 11 de la Ligne directrice sur le marketing direct (LD9) qui s'applique. Les membres de l'ACCAP adhèrent aux principes mis de l'avant à ces lignes directrices en regard de la responsabilité de l'assureur et des activités qui lui permettront de surveiller le distributeur. Toutefois, l'assureur n'a pas à être imputable des fautes d'un distributeur ou du manquement à ses obligations si celles-ci résultent d'activités en dehors du lien contractuel qui le relie à l'assureur. L'article 436 de la LDSPF précise déjà la responsabilité du distributeur.

Par ailleurs, en ce qui a trait à l'inspection des distributeurs par l'AMF, l'article 420 de la LDSPF indique que les assureurs doivent prendre les mesures appropriées afin que leurs distributeurs aient une bonne connaissance du produit offert; elle précise également, aux articles 429 et suivants, quelles sont les obligations de ces distributeurs. Dans les lignes directrices développées par l'ACCAP, on retrouve aussi la mention de validation des activités des distributeurs par l'assureur. Il est prévu à la section 9 de la ligne directrice sur l'assurance crédit collective (LD7) que les assureurs établissent des procédures raisonnables de contrôle des activités des personnes chargées des adhésions. Pour la vente de produits d'assurance par télémarketing, il est prévu à la section 11.5 de la ligne directrice sur le Marketing direct (LD9) que les assureurs mettent en place des marches à suivre permettant d'effectuer des vérifications fréquentes des activités des distributeurs. Si l'AMF met en place son propre processus d'inspection pour valider les activités des distributeurs en regard de leurs obligations en vertu de la DSR, elle devra faire supporter les frais d'inspection ou d'enquête au distributeur si celui-ci est fautif. Toutefois, il faudrait éviter que l'encadrement de la distribution sans représentant ne devienne plus rigide que l'encadrement de la distribution avec représentant.

Nous n'avons pas d'objection à ce que l'AMF crée un registre des distributeurs dont elle conservera l'entière responsabilité comme lorsqu'un certificat est émis. Cependant, lorsque l'AMF considère exiger des assureurs qu'ils contrôlent le caractère accessoire de la vente d'assurance, nous ne comprenons pas réellement la portée de ce commentaire et nous souhaitons obtenir plus d'information avant de commenter.

4. La divulgation de la rémunération des distributeurs

La Loi prévoit déjà que pour la distribution sans représentant, le distributeur doit divulguer toute rémunération reçue supérieure à 30% du coût du produit. Il n'y a pas de raison que les pratiques des distributeurs au-delà de la règle du 30% soient traitées différemment de celle des représentants. Les dérogations à la règle du 30% devraient faire partie du processus d'inspection que l'AMF propose d'introduire pour valider les activités des distributeurs en regard de leurs obligations.

5. Le financement des primes uniques

Il est prévu à l'article 35 du Règlement d'application de la Loi sur les assurances (RALA) qu'un assureur doit, lors d'une annulation ou de la cessation d'un contrat, mentionner les dispositions du contrat qui s'y rapportent. L'utilité d'énoncer, dans le guide, le coût du produit d'assurance à prime unique est discutable. Plutôt que de forcer l'estimation de valeurs présentes du coût du produit d'assurance, qui peut varier selon le scénario retenu, au guide de distribution, nous croyons qu'il est plus utile pour le consommateur de connaître la formule de calcul de la charge applicable lors de l'annulation d'un contrat ou encore la formule de calcul du remboursement.

6. Le recours au télémarketing

Le développement de scripts d'appels contenant les éléments de divulgation prévus au régime de la DSR fait partie de l'approche adoptée par l'industrie telle que reflétée dans la ligne directrice LD9 sur le Marketing direct développée par l'ACCAP. Le dépôt de scripts auprès de l'AMF ne nous apparaît pas utile étant donné qu'ils sont modifiés fréquemment et qu'ils peuvent contenir des renseignements commerciaux de nature stratégique.

Nous vous remercions de l'attention que l'Autorité des marchés financiers apportera à nos représentations.



Claude Di Stasio
Vice-présidente, Affaires québécoises

LD7 – Assurance crédit collective:

http://www.clhia.ca/download/Ligne_directrice_LD7.pdf

LD9 – Marketing direct:

http://www.clhia.ca/download/Ligne_directrice_LD9.pdf

LD10 – Droit d'annulation de 10 jours :

http://www.clhia.ca/download/Ligne_directrice_LD10.pdf