



La Corporation des concessionnaires  
d'automobiles du Québec  
[www.ccaq.com](http://www.ccaq.com)

Enregistrée selon ISO 9001:2008

Québec, le 18 février 2011

Par courriel : [consultation-en-cours@lautorite.qc.ca](mailto:consultation-en-cours@lautorite.qc.ca)

Maître Anne-Marie Beaudoin  
Secrétaire de l'Autorité  
Autorité des marchés financiers  
800, carré Victoria, 22<sup>e</sup> étage  
C.P. 246, tour de la Bourse  
Montréal (Québec) H4Z 1G3

**Objet : Commentaires de la Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec (CCAQ) au regard de la consultation sur la distribution sans représentant**

Chère collègue,

Comme suite à l'invitation de l'Autorité des marchés financiers à soumettre nos commentaires au sujet du document de réflexion et de consultation sur la distribution sans représentant, voici le fruit de notre réflexion.

### **Préambule**

Notre corporation regroupe quelque 815 concessionnaires d'automobiles et de camions lourds sur tout le territoire de la province de Québec ; lesquels emploient plus de 35 000 personnes.

Bon an mal an, les concessionnaires vendent plus de 400 000 véhicules neufs et 200 000 véhicules d'occasion, et ce, sans compter les centaines de milliers de clients qu'ils accueillent au service après-vente.

L'industrie des concessionnaires constitue donc un secteur d'activité économique extrêmement important dans la province, car, comme vous le savez, ils sont aussi très engagés financièrement et socialement dans un grand nombre de communautés pour supporter de nombreuses causes à caractère humanitaire.

**L'historique de la distribution par les concessionnaires de produits afférents au bien vendu, en l'occurrence l'automobile**

Depuis près de 20 ans, au Québec, les concessionnaires offrent des produits accessoires à la vente d'une automobile, notamment la garantie mécanique ou garantie supplémentaire telle que définie dans la Loi sur la protection du consommateur et les produits d'assurance

crédit et d'assurance de remplacement (anciennement garantie de remplacement) qui sont sous la juridiction de l'Autorité des marchés financiers (AMF).

Il est indéniable que ces produits répondent à un besoin de la clientèle, et chaque produit, à sa façon, protège le consommateur.

L'historique de la distribution de ces produits par les concessionnaires démontre que le régime de la distribution sans représentant a fait ses preuves. L'AMF est donc en mesure d'en témoigner au regard de l'assurance crédit en ce que plusieurs millions de dollars sont payés chaque année en réclamation par les assureurs qui honorent leurs obligations avec diligence et grand respect des droits de leur nombreuse clientèle. Qui plus est, force est de constater qu'il y a un nombre minime de plaintes (pratiquement inexistantes) par rapport au volume de ventes estimées à 100 000 polices annuellement.

Bref, l'assurance crédit constitue un produit simple de compréhension pour le consommateur et lui offre une protection très efficace et complète en cas d'invalidité, de décès ou de maladie grave, le cas échéant.

En ce qui a trait à l'assurance de remplacement, l'encadrement par l'AMF est tout nouveau mais déjà, les concessionnaires et leurs assureurs se sont adaptés aux nouvelles dispositions en place depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2010. Ce constat n'est pas surprenant parce que ce produit a été créé par les concessionnaires et leur assureur pour protéger leur clientèle, il y a de cela près d'une vingtaine d'années. Ce produit a fait ses preuves et les consommateurs n'en sont que plus protégés depuis que l'AMF a décidé de régir ce produit sous la forme d'une assurance de remplacement.

Fière des résultats positifs de l'expérience passée et de notre expertise dans ce domaine, la CCAQ vous transmet avec empressement et grand intérêt ses commentaires à l'égard de la réflexion et de la consultation de l'AMF portant sur la distribution sans représentant.

#### **La consultation actuelle : prématurée et non nécessaire**

Avant de nous prêter à l'exercice de répondre aux différentes recommandations de l'AMF, nous sommes d'opinion que cette consultation portant sur la distribution sans représentant s'avère prématurée et surtout non nécessaire dans le contexte actuel.

D'une part, l'AMF vient tout juste, après plusieurs consultations qui ont duré des années, d'encadrer le produit d'assurance de remplacement. Il s'avère impératif de laisser suffisamment de temps à l'industrie en général de digérer et d'appliquer le nouvel encadrement, qui, rappelons-le, assure une protection complète aux consommateurs québécois, notamment avec la nouvelle police obligatoire standard d'assurance de remplacement. Notre corporation, qui gère un code d'éthique rigoureux que se doivent de respecter nos 815 membres, a grandement collaboré avec l'AMF pour qu'il y ait un meilleur encadrement du produit d'assurance de remplacement, tout comme nous l'avions fait en 1998 avec l'assurance crédit.

Par ailleurs, non seulement l'industrie a-t-elle besoin de temps d'adaptation avant que d'autres modifications soient apportées au chapitre de la distribution sans représentant, mais ce commentaire est tout aussi applicable et valable pour votre organisme qui est responsable du respect de l'ensemble des règles dont il a la responsabilité de voir à l'application.

Or, notre corporation, qui consulte régulièrement l'AMF sur différentes dispositions de la Loi 188, et particulièrement à l'égard des nouvelles règles d'encadrement de l'assurance de remplacement, constate que les intervenants de l'AMF sont dans la même situation que nous et doivent également faire leur apprentissage pour bien maîtriser et interpréter les nouvelles règles. Comme le droit n'est pas une science exacte, certaines situations ne sont pas toujours limpides et méritent d'être discutées et approfondies. C'est précisément le cas de certaines dispositions concernant le produit d'assurance de remplacement et de la police standard qui n'est en vigueur que depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2010.

En conclusion sur ce commentaire préliminaire, nous sommes respectueusement d'opinion qu'avant de penser à modifier certains éléments du chapitre de la distribution sans représentant, l'AMF et l'industrie doivent s'assurer de bien maîtriser les éléments actuels de la législation et particulièrement les dispositions de la nouvelle police standard d'assurance de remplacement.

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

Nous sommes tout à fait d'accord avec cette première recommandation à l'effet de contrôler et limiter la quantité d'informations relatives aux éléments divulgués, et ce, sans toutefois négliger une information complète et transparente aux consommateurs. Afin de bien guider les assureurs dans la confection du guide, l'idée suggérée d'un gabarit de guide créé par l'Autorité nous apparaît une excellente solution.

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

Nous sommes d'accord avec cette proposition, puisque notre objectif vise toujours à donner une information claire et compréhensible au consommateur.

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

Nous souscrivons entièrement au principe de l'importance de mettre en évidence les exclusions, restrictions et limitations du produit. Le consommateur doit savoir en quoi le produit le protège et surtout ne pas avoir de surprise lors d'un sinistre en apprenant qu'il n'est pas couvert. Nous sommes donc d'accord avec la recommandation à l'effet que le guide devrait inclure une mise en garde pour le consommateur sur l'importance de consulter les informations de même que sur les conséquences de celles-ci dans l'éventualité d'un sinistre.

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

Nous consentons à cette recommandation à l'effet que la confirmation d'assurance s'exécute dans un document distinct du guide de distribution.

#### **Recommandation 5. Faciliter l'accès au guide**

Nous acceptons cette recommandation de favoriser l'accès au guide par l'Internet qui est un outil efficace et d'une grande facilité de consultation pour les consommateurs.

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

Nous sommes en total désaccord avec cette proposition. En effet, un délai de dix jours de résolution est amplement suffisant pour permettre au consommateur de réfléchir et de revenir sur sa décision. À titre d'exemple, un contrat de vente à tempérament d'une automobile neuve dont le consommateur n'a pas encore pris livraison peut être résilié sans frais dans les deux jours suivant la signature du contrat, et ce, en vertu de la Loi sur la protection du consommateur.

Le délai de dix jours est non seulement nettement suffisant, mais il faut aussi considérer l'impact d'une résolution de contrat pour l'assureur et son distributeur en ce qui a trait à la gestion et l'administration.

Finalement, nous sommes particulièrement troublés par la formulation de l'AMF lorsqu'elle écrit : « ... Le cas échéant, de vérifier si un produit « traditionnel » lui conviendrait mieux. »

Nous nous questionnons sur la notion de produit « traditionnel », car pour nous, les produits distribués par nos membres tels que l'assurance crédit et l'assurance de remplacement sont des produits traditionnels, puisque cela fait près de vingt ans que nos concessionnaires les offrent à leur clientèle.

## **Recommandation 7. Rendre les assureurs imputables du respect des obligations de leur distributeur**

Encore une fois, nous sommes surpris et déçus de la formulation du texte suivant que nous retrouvons dans le document de réflexion et de consultation : « 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. »

Nous nous prononçons uniquement pour nos concessionnaires membres et non pas pour les autres secteurs dont nous ne connaissons pas les pratiques, mais nos membres ont toujours été et continuent d'être respectueux des législations qui les régissent et ils se conforment en tout temps aux différentes lois et réglementations dont la Loi sur la distribution de produits et services financiers. À titre d'exemple, nous joignons à la présente un exemplaire du code d'éthique professionnelle du directeur commercial qui a été préparé par notre corporation. Ce code établit des normes de conduite s'appliquant aux directeurs commerciaux conformément entre autres à certaines obligations prévues à la Loi sur la distribution de produits et services financiers, précisément sur le chapitre de la distribution sans représentant.

En 2009 et 2010, près de 1000 directeurs commerciaux ont suivi une formation élaborée par la CCAQ et donnée par nos deux avocats, à la grandeur de la province ; formation qui est d'ailleurs suivie d'un examen. En plus, nous avons mis en ligne dans notre portail cette formation accessible aux directeurs commerciaux qui travaillent chez nos membres.

De plus, dans notre secteur, les assureurs se sont déjà dotés depuis plusieurs années de procédures de supervision de leurs distributeurs.

Encore une fois, sachez que nous sommes extrêmement heureux et satisfaits du fait qu'il y ait un nombre minime de plaintes à l'égard des produits vendus par nos membres.

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

Nous sommes d'accord avec cette recommandation, puisque l'AMF est l'organisme chargé de faire appliquer sa loi et comme c'est le cas pour d'autres organismes similaires à l'AMF, il est tout à fait normal qu'elle exerce des pouvoirs d'inspection, et ce, selon les règles de l'art, bien sûr.

### **Recommandation 9. Créer un registre de distributeurs**

Nous sommes entièrement d'accord avec la création d'un registre de distributeurs qui puisse être rapidement et facilement accessible sur le Web.

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

Nous sommes évidemment en accord avec cette recommandation puisque le législateur doit s'assurer que le consommateur prenne une décision éclairée avant de se procurer un bien ou un service et que ledit bien ou service répond à un besoin du consommateur.

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

Nous sommes totalement en désaccord avec cette recommandation qui va entièrement à l'encontre des valeurs de la société québécoise et des principes de la liberté de commerce. Bref, le consommateur est très bien renseigné et encadré par les dispositions de la Loi 188 à l'égard du régime de la distribution sans représentant. Qu'est-ce qui motive l'AMF de créer des exigences différentes pour un même produit dépendamment de celui qui offre ledit produit ?

Pour quel motif un courtier qui offre une assurance de remplacement n'aurait pas la même obligation qu'un concessionnaire ? D'ailleurs, c'est précisément parce qu'il y a une vive compétition dans l'offre du produit d'assurance qu'il serait tout à fait superflu que le législateur exige au distributeur de divulguer leur rémunération. Aussi, l'AMF reconnaît elle-même dans son document que le concept de rémunération est extrêmement difficile à définir et à faire respecter pour un organisme comme l'AMF.

Non seulement, sommes-nous en désaccord avec la recommandation numéro 11, mais nous demandons à l'AMF de modifier la Loi 188 pour abolir l'article 431 et toute autre disposition obligeant un distributeur à divulguer toute forme de rémunération.

Encore une fois, nos concessionnaires membres opèrent dans un secteur d'activité très compétitif. Ils ne sont pas les seuls à offrir les produits d'assurance de remplacement, de vie et invalidité et de maladie grave. Il faut laisser jouer la libre concurrence et c'est le consommateur, en bout de ligne, qui en bénéficie. Le législateur ne doit pas créer deux systèmes de règles pour un même produit dépendamment de celui qui l'offre.

Par ailleurs, l'AMF semble justifier sa position au regard de la divulgation de la rémunération sur le fait que les représentants certifiés sont assujettis à un code de déontologie et suivent une formation obligatoire.

Nos concessionnaires et nos partenaires reçoivent et offrent déjà une formation complète même si elle n'est pas obligatoire et la CCAQ gère déjà un code d'éthique pour les directeurs commerciaux. De son côté, notre corporation a conçu une formation complète sur les aspects juridiques et les aspects d'éthique encadrant la profession de directeur

commercial. Le contenu de notre formation est extrêmement complet et touche non seulement à l'ensemble des règles applicables en vertu de la Loi 188, mais une partie porte aussi sur l'ensemble des législations s'appliquant à nos membres, dont la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé, etc. Nos spécialistes dispensent cette formation à la grandeur de la province, tant en salle de classe qu'en ligne dans notre portail, et elle est régulièrement mise à jour. De plus, les participants à cette formation doivent passer un examen, et à ce jour, ce sont plus de 850 personnes qui ont réussi avec succès, soit un taux de 97 % ; résultats dont nous sommes d'ailleurs très fiers.

Depuis de nombreuses années, la CCAQ demande que l'AMF, anciennement appelé BSF, rende obligatoires les aspects de formation et de déontologie adaptée à la distribution sans représentant. En ce faisant, tous les aspects de divulgation de rémunération deviennent inutiles et superflus. Ainsi, il n'y a plus de discrimination envers un groupe de commerçants, en l'occurrence les distributeurs régis par le chapitre de la distribution sans représentant.

Notre corporation est entièrement disposée à collaborer avec l'AMF afin que le chapitre de la distribution sans représentant de la Loi 188 contienne une formation et un code de déontologie obligatoire et adaptée aux règles dudit chapitre. À cet effet, le contenu de notre formation très étoffée et notre code d'éthique sont à la disposition de votre organisme qui pourra s'en inspirer.

### Conclusion

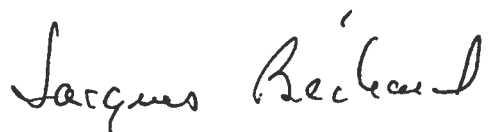
La Loi 188 existe depuis plus de dix ans et force est de constater que le régime de la distribution sans représentant a fait ses preuves, que les consommateurs sont bien protégés et que la distribution des différents produits est bien encadrée par ladite législation et son organisme, l'AMF.

Nous avons été heureux de collaborer de nouveau à la présente consultation en dépit du fait que nous sommes respectueusement d'opinion qu'elle s'avère prématurée et non nécessaire. Nous espérons que nos commentaires seront considérés par les décideurs.

En terminant, nous demeurons à votre entière disposition pour discuter plus amplement du présent dossier.

Nous vous prions d'agréer, Madame, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

Le président-directeur général,



Pièce jointe : Code d'éthique professionnelle du directeur commercial



La Corporation des concessionnaires  
d'automobiles du Québec  
[www.ccaq.com](http://www.ccaq.com)

Enregistrée selon ISO 9001:2008

## CODE D'ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE DU DIRECTEUR COMMERCIAL

Le présent Code d'éthique établit les normes de conduite s'appliquant aux directeurs commerciaux, conformément, entre autres à certaines obligations prévues à la *Loi sur la distribution de produits et services financiers*, spécifiquement le chapitre de la distribution sans représentant.

### ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE

Le directeur commercial s'engage à :

1. S'acquitter de ses devoirs professionnels avec intégrité ;
2. Traiter tous les consommateurs avec respect et courtoisie, répondre aux demandes de renseignements concernant les activités et les produits offerts par l'entreprise ;
3. En aucune circonstance, ne faire directement ou indirectement, verbalement ou par écrit, une déclaration mensongère ou susceptible d'induire les consommateurs en erreur et respecter rigoureusement les conditions des contrats de vente, de location, de financement et des produits de garantie ;
4. Donner une description fidèle et complète des produits et des services offerts aux consommateurs ;
5. Assister à toute formation continue nécessaire au maintien de la qualité des services offerts, à la hauteur des attentes des consommateurs ;
6. Ne pas tenir de propos équivoques relativement au type, à la qualité et aux caractéristiques des véhicules et produits offerts par l'entreprise ;
7. Transmettre à toute personne concernée, tout renseignement pertinent qu'il tient des fournisseurs se rapportant aux caractéristiques importantes des produits offerts ;
8. Bien renseigner les consommateurs, particulièrement au sujet des conditions des contrats qu'il peut conclure avec eux ;
9. Ne pas discréditer un autre concessionnaire devant des consommateurs, que celui-ci soit ou non un concurrent ;
10. Utiliser les contrats préparés par la CCAQ, tout au moins un contrat qui répond aux exigences de la *Loi sur la protection du consommateur* et des autres lois en vigueur ;
11. Prendre connaissance de l'esprit et de la lettre du code d'éthique professionnelle de la CCAQ, s'engager à le respecter et à se conformer à toutes les lois en vigueur au Québec visant la pratique du commerce de détail en général, à la *Loi concernant les poids et mesures* (interdiction de modifier les odomètres), à la *Loi sur la protection du consommateur* ainsi qu'aux lois et règlements concernant la vente de véhicules automobiles.

## CONFIDENTIALITÉ

Dans le but de protéger les informations personnelles relatives aux clients de l'entreprise, le directeur commercial s'engage :

1. Lors de la cueillette de renseignements personnels auprès d'un consommateur de l'aviser de la raison de l'ouverture du dossier, l'utilisation qui sera faite des informations, l'endroit où sera détenu son dossier et ses droits d'accès et de rectification ;
2. Protéger les renseignements personnels des consommateurs lors de la collecte, du partage de l'information aux fournisseurs concernés, de la transmission des données, notamment lors de l'immatriculation en ligne du véhicule, le cas échéant ;
3. Divulguer l'information personnelle des consommateurs uniquement pour l'obtention de produit d'assurance ou d'un financement auprès de toute institution financière ou bancaire, compagnie de crédit, affiliée ou non au constructeur et pour l'approbation de crédit pour une location à long terme.

## TRANSPARENCE

Afin de respecter s'acquitter de ses devoirs professionnels avec intégrité, le directeur commercial s'engage à :

1. Expliquer en détail aux clients les modalités de services et les politiques du constructeur et de l'entreprise ;
2. Présenter de façon précise, exacte et complète, toutes les informations relatives aux produits offerts, leurs inclusions, exclusions et les limitations, de façon à ce que le consommateur puisse prendre une décision libre et éclairée ;
3. Traiter les transactions de financement et de location avec exactitude et équité, notamment en s'assurant de la véracité des renseignements fournis par le client, obtenant tous les documents nécessaires au soutien des informations ;
4. Ne pas utiliser des moyens dolosifs, directement ou indirectement, de façon à obliger le client à faire l'acquisition de produits offerts par l'entreprise ;
5. Placer les intérêts de l'entreprise et du consommateur en priorité, notamment en évitant de se placer, directement ou indirectement, dans une situation où il serait en conflit d'intérêts ;
6. Ne pas accepter un cadeau, certificat cadeau, récompense ou rétribution de toute sorte en provenance d'un ou des fournisseurs de l'entreprise, sauf avec le consentement express de l'entreprise.

## PRODUIT D'ASSURANCE

Afin de répondre adéquatement à ses devoirs professionnels lors de la vente de produits d'assurance, le directeur commercial s'engage à :

1. S'assurer d'avoir une bonne connaissance du guide de distribution et la maintenir à jour ;
2. Remettre au client une copie du guide de distribution ;



3. Lorsque le guide de distribution contient une mention à cet effet, il doit informer le client qu'il existe sur le marché d'autres assurances pouvant comporter des garanties similaires au produit offert ;
4. S'assurer que le client n'est pas déjà couvert par une assurance du même type que celle proposée et en cas de doute, l'inviter à le vérifier ;
5. Décrire au client le produit d'assurance distribué et lui préciser la nature de la garantie ;
6. Indiquer clairement au client les exclusions de la garantie pour s'assurer que le client ne se trouve pas dans une situation d'exclusion ;
7. Dévoiler au client la rémunération qui excède 30 % de son coût ;
8. Informer le client sur la façon de présenter une réclamation et le délai pour la présenter ;
9. Informer le client sur le délai accordé à l'assureur pour effectuer le paiement des sommes assurées et les démarches nécessaires si la réclamation est contestée par l'assureur ;
10. Ne pas exercer de pressions indues sur le client ou employer des manœuvres dolosives pour inciter le client à se procurer un produit d'assurance ;
11. Remettre au client un avis indiquant qu'il bénéficie d'un délai de dix (10) jours de la signature du contrat pour le résoudre. L'avis doit respecter le règlement de l'Autorité des marchés financiers.

\*\*\*\*\*