

# Commentaires du Regroupement des cabinets de courtage d'assurance du Québec

sur la distribution sans représentant remis à  
Autorité des marchés financiers

Le 24 février 2011



C'est avec grand intérêt que le Regroupement des cabinets de courtage d'assurance du Québec (RCCAQ) a pris connaissance du « Document de réflexion et de consultation sur la distribution sans représentant » (DSR) préparé par l'Autorité des marchés financiers (AMF) en novembre 2010.

D'entrée de jeu, nous tenons à mentionner que nous appuyons les efforts de l'AMF dans sa volonté de voir à l'intérêt et à la protection des consommateurs par l'encadrement et l'amélioration de diverses pratiques commerciales. Notre implication antérieure dans le dossier de l'assurance de remplacement et notre connaissance des enjeux relatifs à la DSR font en sorte que le RCCAQ se sent interpellé au plus haut point et tient à reconnaître l'importance de l'exercice en cours.

## À propos du RCCAQ

Le RCCAQ compte 622 cabinets membres, soit plus de 4 500 courtiers en assurance de dommages. La distribution par courtage au Québec représente 55 % des parts de marché, assurance des entreprises et des particuliers confondus, soit l'équivalent de 4,2 milliards de dollars annuellement. À l'échelle nationale, le RCCAQ compte, en tant que membre, sur l'appui de l'Association des courtiers d'assurance du Canada (ACAC), laquelle regroupe 11 associations provinciales de courtiers en assurance de dommages, totalisant plus de 30 000 individus.

## Mise en contexte

Les produits offerts par les professionnels courtiers en assurance de dommages ne sont pas un risque que prend le consommateur, mais s'avèrent une protection que prend le consommateur en vue de lui permettre un retour à sa situation initiale avant un sinistre et ce, selon les termes prévus au contrat. En ce sens, l'assurance de dommages est à l'opposé de produits distribués sans représentant.

Bien que la mission du RCCAQ soit de développer et de défendre les intérêts socio-économiques des cabinets membres, les courtiers en assurance de dommages sont des professionnels certifiés et encadrés qui doivent notamment conseiller les citoyens consommateurs (art. 37, al. 6, Code de déontologie des représentants), afin que ces derniers aient la couverture qui convienne à leurs besoins (art. 27, LDPSF).

En effet, tel qu'expliqué dans le Code de déontologie commenté des représentants, il faut savoir que « Le devoir de conseil est au cœur de l'acte professionnel du représentant. Les contrats d'assurance de dommages sont complexes, ce qui rend le rôle-conseil du représentant encore plus essentiel. Comme spécialiste de l'assurance de dommages, le représentant doit donner tous les conseils adaptés à la situation de son client. Il doit donner ses conseils de façon sérieuse et complète, et fournir les renseignements nécessaires et utiles. » (Code de déontologie des représentants commenté, art. 37, al. 6)

Ceci représente une dimension intrinsèque majeure du rôle du courtier en assurance de dommages et sa relation avec le consommateur. Pour avoir une protection adéquate, la communication entre un professionnel et un consommateur revêt donc une importance essentielle.

Or, tel que souligné lors des consultations portant sur la distribution de produits d'assurance de remplacement, la fonction d'identifier les besoins du client pour lui proposer le produit qui lui convienne le mieux ne peut être respectée dans le cadre de la DSR.

### L'encadrement des professionnels et la *Loi sur la distribution de produits et services financiers* (LDPSF)

Les obligations légales, réglementaires et déontologiques imposées aux professionnels de notre industrie ont été mises en place pour assurer une meilleure protection du public. Force est de rappeler que la *Loi sur la distribution de produits et services financiers* (LDPSF) constitue un filet de sécurité pour les citoyens et le RCCAQ adhère à cet objectif.

À cet effet, la certification reçue après la passation des examens de l'AMF ainsi que la formation continue obligatoire constituent des moyens mis en place pour assurer la prestation de services et de conseils de qualité par des professionnels.

De plus, la capacité d'un citoyen à pouvoir dénoncer des situations susceptibles de mener un professionnel devant un comité de discipline, dont les décisions sont publiques, est un mécanisme additionnel visant à protéger le consommateur.

Aussi, à juste titre, le RCCAQ s'interroge sur les recours auxquels ont accès les consommateurs en DSR, si l'encadrement est absent et sans mécanismes de contrôle et de sanctions prévus pour les distributeurs.

Enfin, en assurance de dommages, le public est protégé financièrement par diverses mesures de prévention. Par exemple, le courtier en assurance de dommages dépose dans un compte séparé les sommes d'argent perçues pour le compte d'autrui et maintient un contrat d'assurance qui couvre sa responsabilité en cas d'erreur professionnelle. À cela s'ajoutent, pour le client, l'accès au Fonds d'indemnisation des services financiers, la solvabilité des cabinets, etc.

## **Le marché québécois de la DSR et les réclamations**

La description du marché québécois de la DSR effectuée par l'AMF dresse un portrait de la distribution de l'ensemble des produits offerts sur le marché. Ici, notre attention a certes été retenue puisque, « pour l'année 2008, près d'une réclamation sur cinq faisait l'objet d'un refus »...et « que près des deux tiers (62%) des réclamations refusées l'étaient pour des éléments qui doivent être divulgués dans le guide ou par le distributeur »<sup>1</sup>. Il va sans dire que ces situations auraient pu être évitées puisqu'elles réfèrent à des conditions préexistantes, des conditions d'admissibilité et des clauses d'exclusions.

---

<sup>1</sup> Autorité des marchés financiers (AMF), Document de réflexion et de consultation sur la distribution sans représentant, Novembre 2010, p. 6.

En tant qu'organisme œuvrant en assurance de dommages, le RCCAQ n'entend pas commenter la DSR de produits qui concernent d'autres secteurs d'activités des services financiers.

Cependant, ces statistiques soulèvent des interrogations puisqu'elles mettent en lumière le fait :

- qu'un consommateur sur cinq ne trouve pas satisfaction dans le produit qu'il s'est procuré
- que près des 2/3 des réclamations refusées reposaient sur des critères que le citoyen aurait dû connaître et surtout comprendre avant la conclusion du contrat et non pas au moment d'une réclamation.

Considérant que les consommateurs achètent une assurance dans le but d'avoir l'esprit tranquille, et ce peu importe le type d'assurances, force est de constater que :

- le taux des réclamations refusées
- les motifs invoqués pour refuser une réclamation

induisent en erreur trop de consommateurs et nuisent à la réputation de l'ensemble de l'industrie, incluant l'assurance de dommages.

En tant qu'organisme lié à l'assurance de dommages, nous constatons que le document de réflexion ne vient pas départager de façon précise la problématique reliée à la DSR et à l'assurance de dommages, puisque les statistiques englobent tous les produits. Cependant, les produits rattachés à la vie, au crédit et au voyage semblent représenter une problématique plus importante.

Cela étant, tel que le souligne l'AMF, « 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. »<sup>2</sup>

### **Recommandations du RCCAQ**

Considérant la complexité des produits en assurance de dommages et l'importance que le citoyen comprenne ce qu'il achète puisqu'il se dote d'une protection en cas de sinistres, le RCCAQ estime que :

- la DSR doit demeurer un régime d'exception
- l'assurance de remplacement distribuée via les concessionnaires automobiles doit être la dernière porte ouverte à la DSR de produits en assurance de dommages
- l'intervention d'un professionnel en assurance de dommages est essentielle, lorsqu'il s'agit de distribution d'un produit d'assurance

<sup>2</sup> AMF, Ibid., p. 7.

## Les recommandations de l'Autorité des marchés financiers

Tel qu'analysé par l'AMF, il est opportun d'évaluer les mesures qui pourraient être prises pour pallier aux diverses problématiques rencontrées dans le cadre de la DSR.

En tant que regroupement en assurance de dommages, nos recommandations et commentaires visent à priori les produits d'assurance de notre secteur d'activités et qui sont déjà reconnus par la loi et l'AMF, comme le Guide de distribution de l'assurance de remplacement.

La prémisse de la réflexion est basée sur l'article 2389 du Code civil : « Le contrat d'assurance est celui par lequel l'assureur, moyennant une prime ou cotisation, s'oblige à verser au preneur ou à un tiers une prestation dans le cas où un risque couvert par l'assurance se réalise. » Et, sur le régime d'exception prévu à la LDPSF (Titre VIII) qui prévoit notamment qu'un assureur peut offrir des produits d'assurance afférents à un bien à la condition que les activités du distributeur ne soient pas du domaine de l'assurance et que le produit soit afférent au bien vendu. (art. 408)

En ce sens, et dans une perspective que le citoyen comprenne la protection qu'il achète et qu'il puisse prendre une décision éclairée à savoir si son achat répond à ses besoins, les six enjeux suivants font partie de notre réflexion, soit :

1. La divulgation de l'information au consommateur
2. La résolution du contrat
3. L'encadrement des distributeurs
4. La divulgation de la rémunération des distributeurs
5. Le financement des primes uniques
6. Le recours au télémarketing

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

Les cinq premières recommandations de l'AMF concernent le point 1, soit la divulgation de l'information au consommateur.

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

La réduction de la longueur et de la complexité d'un guide est un défi, puisqu'il importe que le guide ait suffisamment d'information pour que le consommateur comprenne les nuances du contrat ainsi que les clauses qui doivent s'interpréter entre elles. L'assurance est un produit complexe et, en voulant simplifier la démarche, il ne faudrait pas accroître ou augmenter la responsabilité du consommateur.

Certes, vulgariser le contenu d'un guide peut avoir ses avantages, mais il nous apparaît risqué de présumer que cette seule initiative vienne clarifier toutes les subtilités liées à un contrat d'assurance.

En ce sens, les recommandations proposées par l'AMF se veulent être des compléments d'actions pour éclairer davantage le consommateur et ainsi le protéger dans sa démarche d'achat d'un produit.

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

Bien qu'une telle initiative semble à première vue simplifier l'information mise à la disposition de l'acheteur, le fait demeure que ce mode de distribution – la DSR – comporte toujours diverses problématiques de fond, notamment concernant les conflits d'intérêts possibles, la divulgation de la rémunération ou encore les risques de ventes liées ou à pression.

### Conflits d'intérêts

Dans le cas de la DSR, il arrive parfois que les fonctions de vendeur et de représentant ne soient pas distinctes. Or, indépendamment de la personne appelée à vendre ledit produit, un avantage personnel en découle souvent. Comment alors être certain qu'il ne place pas son intérêt personnel, celui d'une autre personne ou d'une institution avant celui du consommateur acheteur ? Au-delà de la commission régulière, est-il admissible à un concours qui augmente sa rémunération ? ... Est-il admissible à tout autre intérêt pécuniaire ou autres avantages selon les ventes effectuées ?

Tel qu'expliqué à l'article 19 du Code de déontologie des représentants commenté, « Le fait d'être rémunéré à commission n'entraîne pas en soi de conflit d'intérêts. Toutefois, le représentant ne doit pas aveuglément privilégier ses engagements contractuels le liant aux assureurs ou la possibilité de faire une plus grosse commission au détriment des intérêts de son client. »

### **Question**

Dans le cadre d'une révision de l'encadrement de la DSR, quels mécanismes de sanctions prévoit-on pour éviter ces situations ?

Rappelons que pour assurer une meilleure protection du public, un professionnel a non seulement l'obligation de ne pas être en conflit d'intérêts, mais d'emblée que « le conflit n'a pas nécessairement à exister dans les faits, l'apparence ou la possibilité d'un conflit doit aussi être évitée. » (Code de déontologie des représentants commenté, art. 10)

### Divulgation de la rémunération

Tel qu'expliqué par l'AMF dans le document de consultation, en DSR, « 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 »<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> AMF, Ibid., p. 4.

Afin de permettre au consommateur de prendre une décision éclairée et assurer la transparence du processus de vente, le RCCAQ avait jadis manifesté à l'AMF le souhait que le texte servant à la divulgation de la rémunération soit rédigé et standardisé par l'AMF. À cet égard, le RCCAQ est heureux de constater l'orientation prise par l'AMF et retient la troisième proposition de l'AMF (voir p. 12, divulgation de la rémunération des distributeurs).

### Les ventes liées ou à pression

Il faut ici éviter que le consommateur ne vive des situations de ventes liées ou à pression tel que l'a révélé le Financial Services Authority en assurance crédit il y a quelques années. Dans ce cas-ci, tel que souligné dans le document de consultation de l'AMF, la *Competition commission* du Royaume-Uni a proposé en 2009 d'ajouter un délai de sept jours durant lequel serait interdite la vente d'un produit d'assurance crédit au moment d'offrir ledit crédit.

En assurance de dommages, il faut définitivement éviter ce type de situation. À titre d'exemple, la porte ne doit pas être ouverte à offrir un taux de financement plus compétitif en échange de l'acquisition d'une assurance de remplacement par l'entremise du concessionnaire automobile.

### **Recommandation du RCCAQ**

Afin de minimiser les risques de ventes liées ou à pression de produits d'assurance, le RCCAQ invite l'AMF à :

- mettre en place la recommandation du *Competition commission* du Royaume-Uni, notamment dans le cas de la distribution sans représentant de produits en assurance de dommages.

### Multiplication du nombre de guides

En limitant le nombre de produits offerts dans un même guide, cela aura pour conséquence la multiplication du nombre de guides disponibles. Sachant que les distributeurs ne sont pas soumis à des obligations de formations, il importe que l'AMF veille et s'assure à ce que ceux-ci aient les connaissances et les compétences pour offrir le bon produit, le bon guide selon l'achat du client.

Pour sa part, le consommateur devra prendre le temps de lire le guide, d'en comprendre la portée des termes utilisés, des clauses et des restrictions, afin de s'assurer que l'offre corresponde à ses besoins et qu'elle soit complémentaire aux assurances qu'il possède déjà.

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

L'AMF mentionne que le guide devrait inclure une mise en garde sur l'importance pour le consommateur de consulter ces informations et sur les conséquences de celles-ci en cas de sinistre. Malheureusement, force est de constater et d'admettre que trop souvent, les consommateurs ne lisent tout simplement pas la documentation remise et ce, aussi simple soit-elle.

Cela étant, considérant que « dans l'ensemble, 93 % des consommateurs sont acceptés automatiquement »<sup>4</sup>, mais que près d'un sur cinq se fait refuser une réclamation, voire même annuler son contrat suite à une réclamation, il appert essentiel de vérifier la compréhension du client envers le produit qu'il achète et ce, avant la conclusion du contrat.

Tel qu'expliqué dans le Code de déontologie des représentants commenté<sup>5</sup>, il faut savoir que :

Le « devoir de conseil ne se limite pas au contrat d'assurance, mais s'étend également à tout ce qui en découle directement ou indirectement, ainsi qu'à la description des exclusions particulières de la police, compte tenu des besoins exprimés par le client. Par exemple, si pour des motifs économiques un client demande une simple formule de base, le représentant doit l'informer des risques que cette protection de base ne couvre pas et suggérer une formule plus étendue. Une fois informé, le client pourra décider choix en toute connaissance de cause.

Le devoir de conseil doit l'emporter sur toute pratique commerciale, par exemple, celle cherchant à limiter la durée d'une communication avec le client ou celle de s'engager à ne pas offrir un produit d'assurance alors que le risque y est admissible. »

Au-delà de l'initiative proposée par l'AMF, considérant la complexité des produits d'assurance, le taux des réclamations refusées et les motifs invoqués, le RCCAQ estime important de :

- mettre en place un mécanisme de vérification pour le citoyen consommateur, afin qu'il puisse s'assurer avoir bel et bien compris les informations contenues dans le Guide
- permettre au consommateur d'évaluer si la protection recherchée est complémentaire ou concurrente à une autre qu'il détient déjà

### **Recommandations du RCCAQ**

Le RCCAQ propose :

- qu'un pense-bête soit complété par le client, avant la conclusion du contrat, afin qu'il puisse valider certaines informations et s'assurer que le produit corresponde à ses besoins réels
- que le pense-bête prévoit vérifier la compréhension du client, quant aux exclusions, restrictions, limitations et autres conditions susceptibles de nuire à une réclamation éventuelle

<sup>4</sup> AMF, Ibid., p. 5.

<sup>5</sup> ChAD, Code de déontologie des représentants commentés, art. 37 al. 6, Décembre 2008, p.16.



Enfin, dans le cas de produits d'assurance et non garanties, ne serait-il pas pertinent d'identifier les recours possibles pour les consommateurs en cas de défaillance du produit ? D'instaurer une mécanique d'encadrement, incluant des sanctions, envers un distributeur fautif ?

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

Nous sommes d'accord sur le fait que le guide ne puisse se substituer à une confirmation d'assurance.

Nous nous questionnons toutefois sur la période de 30 jours stipulée à l'article 444 de la LDPSF. Qu'advient-il de la protection pour le client si le sinistre survient durant cette période, alors que l'assureur n'a pas encore confirmé la protection? Cette situation ne survient pas lorsque la transaction se fait par l'entremise d'un représentant certifié en assurance de dommages, car celui-ci est généralement autorisé contractuellement avec l'assureur à émettre la protection sur le champ.

De plus, le représentant certifié est aussi protégé par une police d'assurance erreurs et omissions. Cet aspect est sécurisant pour le consommateur, alors qu'il ne peut en bénéficier lorsqu'il traite par l'entremise du réseau de distribution sans représentant.

5. Faciliter l'accès au guide

Nous sommes en accord avec cette recommandation. Toutefois, en rappelant le fait que les consommateurs lisent généralement très peu la documentation dont ils disposent, nous doutons que le simple fait de pouvoir en prendre connaissance par un site Web apporte une compréhension supplémentaire.

**La résolution du contrat**

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

Nous sommes d'accord avec cette recommandation. La prolongation du délai permettrait à un consommateur de vérifier si un produit « traditionnel », donc distribué par un représentant certifié qui lui est mandataire de son client, lui convient mieux qu'un produit distribué sans représentant.

En ce sens, la prolongation est bienvenue dans le cas des produits afférents dont font partie l'assurance de location de véhicules à court terme ainsi que l'assurance de remplacement.

## Recommandations du RCCAQ

Le RCCAQ recommande que :

- le texte explicatif portant sur l'annulation de la protection dans au moins 30 jours soit rédigé et standardisé par l'AMF en cas d'annulation durant ladite période, et qu'un remboursement complet de la prime soit fait au consommateur
- le consommateur puisse apposer sa signature à cette clause, afin d'en confirmer sa compréhension.

### L'encadrement des distributeurs

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

Nous sommes en accord avec cette recommandation. Nous nous questionnons toutefois sur l'étendue de celle-ci envers les assureurs. Nous leur laissons le soin de commenter leur position.

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

Les analyses de l'AMF ayant permis de constater que seulement 15% des distributeurs font l'objet de contrôles de la part des assureurs, quels moyens entend-t-on privilégier et mettre en place afin de veiller à la conformité des pratiques chez les distributeurs ?

Il faut savoir par exemple, que plusieurs entreprises de location de véhicules à court terme ont cessé d'offrir ouvertement un produit d'assurance aux locataires. Ces entreprises offrent plutôt de renoncer au recours en dommages pour les avaries aux véhicules loués en contrepartie d'un frais fixe. En d'autres mots, le locateur dit à son client : « Je vais renoncer à mes recours contre vous, advenant un dommage au véhicule loué, si vous me payez un frais de location additionnel. » Il s'agit d'une assurance de dommages déguisée, puisque cette renonciation est assortie de conditions qui s'apparentent à celles d'un contrat d'assurance. C'est le locateur qui devient assureur. À ce moment, l'inspection n'est-elle pas un moyen privilégié de protéger les consommateurs contre une telle pratique?

## Questions

Conséquemment, le RCCAQ s'interroge, à savoir si:

- l'encadrement devrait relever de l'AMF, afin d'éviter tout conflit et/ou apparence de conflit d'intérêt
- cet encadrement devrait être financé par les distributeurs, comme par exemple, moyen d'une cotisation spéciale imposée par l'AMF

### 9. Créer un registre des distributeurs

Nous sommes en accord avec cette recommandation. Il est toutefois primordial que cette liste soit régulièrement mise à jour et contrôlée par l'AMF pour en assurer sa validité et sa crédibilité.

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

Conséquemment aux commentaires émis aux points 8 et 9 et afin que la DSR demeure un régime d'exception, il semble opportun que tout contrôle relève de l'AMF et cela considérant qu'en vertu de l'article 408.1, il demeure actuellement toujours possible à une entreprise dont l'activité consiste à commercialiser un bien meuble – autre qu'une automobile – d'offrir une assurance afférente à un tel bien meuble. À titre d'exemple, une entreprise qui commercialise des machines, outils ou des équipements médicaux pourrait fort bien offrir une assurance portant sur cette catégorie de biens. L'article 408.1 ne s'y oppose pas.

En effet, le seul bien meuble qui est visé par la restriction de l'article 408.1 est « une automobile » au sens de la Loi sur l'assurance-automobile. L'article 408.1 ne restreint donc la portée de l'article 408, quant aux biens meubles, que lorsqu'il s'agit d'un distributeur dont l'activité consiste à vendre des véhicules automobiles.

Le RCCAQ considère essentiel que :

- aucun autre produit ne puisse éventuellement être distribué sans représentant en clarifiant notamment l'article 408.1 de la LDPSF

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

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

Nous avons toujours soutenu la thèse que la DSR était, pour les distributeurs, un mode de revenu complémentaire et dont l'intérêt économique allait à l'encontre de celui des consommateurs. En ce sens, le RCCAQ est entièrement d'accord avec la proposition de l'AMF à l'effet que : « la rémunération du distributeur (soit) exclue de la prime versée à l'assureur » et qu'elle soit payée directement par le consommateur, séparément de l'assurance.

Par exemple, l'acheteur d'un véhicule automobile connaîtrait ainsi le coût de son assurance et, de façon distincte le montant qu'il paie à la personne, au distributeur, qui lui vend ledit produit d'assurance.

Le RCCAQ est entièrement d'accord avec la proposition trois de l'AMF puisque la transparence est de mise. Conséquemment, en vertu des trois solutions proposées par l'AMF, la troisième est la plus adéquate étant la seule ne démontrant aucun inconvénient pour le consommateur.

## **Le financement des primes uniques**

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

En plus de mettre par écrit le coût total du produit et ses modalités de remboursement en cas de résiliation, le consommateur aurait certes avantage à faire affaires avec des distributeurs qui ont les connaissances nécessaires pour expliquer de façon claire les modalités décrites dans le guide.

Nous sommes d'accord avec cette recommandation, car la transparence est un élément essentiel qui facilite la compréhension du consommateur dans l'achat d'un produit d'assurance.

## **Le recours au télémarketing**

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

Bien que cet aspect concerne plus ou moins l'assurance de dommages, nous croyons que la recommandation de l'AMF est adéquate, dans la mesure où un certain contrôle en regard des exigences de la DSR est assuré.

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

Nous croyons ici que nos commentaires à la recommandation numéro 6 demeurent pertinents.

## Conclusion

Rappelons qu'en 1998, le régime du titre VIII visait à contrôler une activité marginale. Il est évident que cette exception est en voie de prendre une proportion que l'on n'avait pas envisagée à l'époque. Il y a lieu surtout de s'inquiéter que ce régime d'exception prive le client du bénéfice de conseils en assurance. Contrairement au régime général du titre I, le client reçoit des informations (art.430 et 431 et le Guide de distribution), mais ne reçoit pas de conseils. L'information est neutre puisqu'il s'agit uniquement d'un renseignement sur le produit.

La vente d'assurance automobile par les concessionnaires doit être la dernière concession en matière de DSR.

En ce sens, le RCCAQ tient à réitérer que pour préserver la confiance des consommateurs et la réputation de l'industrie de l'assurance de dommages, la DSR doit demeurer un régime d'exception et aucun autre produit ne doit éventuellement être distribué sans représentant.

Considérant que la DSR est un mode de distribution reconnu par le chapitre VIII de la LDPSF, le Regroupement est d'accord avec l'Autorité pour que des améliorations soient apportées à la divulgation et avec un renforcement des mécanismes de contrôle, dont l'objectif est de faire en sorte que le consommateur puisse mieux comprendre le produit qu'il achète et ainsi prendre des décisions plus éclairées.