

LE REGROUPEMENT INDÉPENDANT DES
CONSEILLERS DE L'INDUSTRIE FINANCIÈRE
DU QUÉBEC (RICIFQ)

.....

**DOCUMENT DE RÉFLEXION ET DE
CONSULTATION SUR LA DISTRIBUTION
SANS REPRÉSENTANT DE L'AMF
NOVEMBRE 2010**

Mémoire présenté à l'Autorité des
marchés financiers (AMF)
21 février 2011

Le masculin est utilisé de façon générique dans le seul but d'alléger le texte.

PAR COURRIEL

Le 21 février 2011

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
Consultation-en-cours@lautorite.qc.ca

Objet : Documentation de réflexion et de consultation
sur la distribution sans représentant (DSR)

Madame,

C'est avec plaisir que nous vous transmettons le mémoire préparé par le Regroupement Indépendant des Conseillers de l'Industrie Financière du Québec (RICIFQ) à la consultation citée en objet.

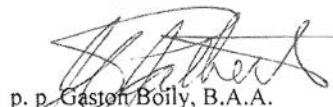
Nous considérons cette consultation très appropriée et nous sommes heureux que vous mettiez l'accent sur une situation de distribution qui, selon nous, n'aurait jamais due voir le jour sous cette forme. Il ne va pas sans dire que les enjeux commerciaux pour l'industrie financière sont énormes et que la bonne gouvernance, l'éthique et la transparence sont difficilement conciliables sous la forme acceptée avec l'introduction 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").

Puisqu'il n'est pas opportun pour l'instant de revoir la Loi 188, nous vous exposons nos différentes suggestions en vue d'améliorer les responsabilités des intervenants et les contrôles afin de protéger davantage le consommateur en lui donnant les outils nécessaires à la prise de décision.

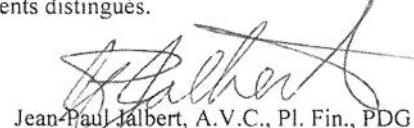
Vous trouverez en pièce jointe notre mémoire sur la vente d'assurance accessoire (VAA), déposé le 24 avril 2008 que nous vous avons déposé (Autorité) et qui expose clairement notre désaccord à la vente d'assurance accessoire par des représentants non certifiés.

Nous espérons le tout à votre entière satisfaction et nous sommes à votre entière disposition pour tout renseignement supplémentaire.

Veuillez agréer, Madame la secrétaire, l'expression de nos sentiments distingués.


p. p. Gaston Boily, B.A.A.
Président du Conseil d'administration

Louis Arbour, A.V.C.
Administrateur au C.A.


Jean-Paul Jalbert, A.V.C., Pl. Fin., PDG
Conseil de direction

Pierre Gilbert, A.V.A., V-P
Conseil de direction

Tél. : 418 977-2227
Télec. : 418 780-1355

info@regroupement.ca
www.ricifq.ca

Table des matières

MISSION	4
INTRODUCTION - MISE EN CONTEXTE DU RICIFQ	5
COMPILATION DES DONNÉES QUANTITATIVES (AMF)	7
CONCLUSION.....	10
ANNEXE A	11
MISE EN CONTEXTE DE L'AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS (AMF)....	11
ANNEXE B	13
DESCRIPTION DU MARCHÉ QUÉBÉCOIS DE LA DSR.....	13
ANNEXE C	14
PRINCIPAUX ENJEUX RELIÉS À LA DISTRIBUTION SANS REPRÉSENTANT (DSR).....	14
ANNEXE D	23
MISE EN SITUATION (IMPORTANT)	23

MISSION

« La mission du Regroupement indépendant des conseillers de l'industrie financière du Québec (RICIFQ) est de donner une voix aux conseillers du Québec, promouvoir et préserver la pérennité du conseil financier indépendant »

Les membres du RICIFQ croient fermement que leur actif le plus précieux est leur clientèle respective, le consommateur, et que l'un des meilleurs outils pour protéger les intérêts de ce dernier et préserver son patrimoine est le «conseil financier indépendant»

INTRODUCTION - MISE EN CONTEXTE DU RICIFQ

Deux aspects fondamentaux découlant de l'ouvrage méritent, à notre avis, d'être soulignés :

1. Un aveu d'échec du Bureau des services financiers (BSF) n'ayant pu limiter les aspects négatifs de la distribution des produits DSR depuis la mise en application en 1999.
2. La suggestion d'une nouvelle orientation visant à mieux encadrer les distributeurs, les fabricants dans leurs activités et une nouvelle stratégie d'information quant aux documents écrits devant être remis aux consommateurs.

Faut-il en convenir, notre exercice de réflexion est fondé sur les résultats de vos analyses quant à la distribution des DSR d'une part, et d'autre part à partir des constats que nous pouvons observer dans l'exercice de nos fonctions liées à nos échanges avec le consommateur.

Afin d'obtenir un meilleur éclairage, n'aurait-il pas été souhaitable qu'il y ait une consultation auprès des conseillers autonomes et indépendants certifiés en assurance-vie et accident maladie pour la réalisation de cette réflexion?

L'organisme que nous représentons a le mérite incontestable d'opiner librement, sans aucune contrainte et à l'abri de toute influence, donc également à l'abri de tout conflit d'intérêt. Nous sommes de ceux et celles qui, se trouvant sur la ligne de feu, peuvent récolter et toucher du doigt la vraie réalité des citoyens sur les plans économique, social et culturel.

Notre réalité vise le même objectif que l'AMF, soit la protection du consommateur.

L'Autorité a investi des sommes considérables pour sensibiliser le consommateur à l'importance d'obtenir de la formation en ce qui concerne les produits financiers. Nous supportons cette approche, mais il serait utopique de croire que le consommateur doit devenir un spécialiste dans tous les domaines. En respectant l'expertise de chacun dans tous les champs de compétence, le public sera en tout temps mieux servi avec un représentant certifié auprès de l'Autorité des marchés financiers.

L'Autorité a le devoir de faire respecter les lois et d'assurer les intérêts du public. En autorisant l'exception, nous admettons un certain favoritisme, souvent non souhaité dans l'intérêt du consommateur.

En tant qu'organisme indépendant, nous osons croire et espérer que les nombreux millions que représentent la Distribution Sans Représentant (DSR) n'auront pas le pouvoir de détourner les objectifs fondamentaux de l'AMF. Ce travail et l'issue de cet exercice seraient nuls si certaines institutions pouvaient faire dévier l'objectif ultime de cet ouvrage par des stratégies de coulisses visant à « tirer la couverture » vers des intérêts financiers stratégiques.

Nous voulons également souligner le travail de tous ceux et celles ayant contribué à la réalisation de l'exercice à l'AMF. Une multitude d'informations très pertinentes a eu pour effet de confirmer à nouveau nos analyses et nos points de vue concernant les DSR.

STATISTIQUES

Selon vos données fournies au 31 décembre 2008, 12 104 104 personnes étaient couvertes par une assurance souscrite par le réseau DSR. Cela représente un montant de 2 017 540 549 dollars de primes versées. Le nombre de réclamations a été de 88 990. De ce nombre, 82% furent acceptées pour un montant totalisant 396 844 617 dollars de prestations payées.

Après analyse, on découvre que 18% des réclamations ont été refusées, représentant 16,019 personnes frustrées. Nous pouvons extrapoler que ces personnes ont payé 3 631 572 dollars de primes inutilement. Malheureusement, nous n'avons pas d'information sur les motifs de ces refus.

Sans trop se tromper, nous pouvons parler de l'étonnement du consommateur d'avoir payé sa prime pendant toutes ces années et de constater son droit à sa protection refusée au moment le plus difficile de sa vie, justement au moment où il en avait particulièrement besoin.

Ces données nous cachent peut-être une autre réalité, soit celle où le consommateur n'a pas fait de demande de réclamation, simplement parce qu'il ne connaissait pas son droit à une telle protection.

Compilation des données quantitatives (AMF)

Examinons maintenant d'où viennent ces réclamations non payées.

Toujours d'après vos données, le taux d'acceptation d'office des demandes d'assurances par le réseau DSR est de 93% et de 3% suite à un processus de sélection.

Donc, ce tableau nous suggère que les réclamations non payées proviennent de 93% des demandes acceptées d'office.

Nous croyons que le problème peut provenir de différents facteurs:

1. l'employé n'a pas posé les questions au consommateur;
2. et/ou le consommateur a mal compris la question;
3. et/ou le consommateur a répondu de bonne foi une mauvaise réponse;
4. et/ou le consommateur a consciemment fraudé.

Nous pouvons facilement constater que les tribunaux du Québec sont de plus en plus sollicités par le consommateur qui se voit refuser le paiement de sa réclamation pour un produit souscrit dans le réseau DSR. Nous croyons que beaucoup de consommateurs ainsi privé de leur prestation n'ont pas, soit la capacité financière, soit la connaissance et l'énergie pour se défendre devant ces géants que sont les institutions et laissent par le fait même tomber leurs droits.

Nous pouvons questionner le 4 % de personnes qui ne sont pas couvertes par l'assurance proposée par le DSR. Dans ce réseau, la personne assurée perd son droit à une couverture si au moment d'un renouvellement son état de santé le rend inéligible. Souvent, ce point n'est pas expliqué au client au moment de la souscription.

Vos statistiques fortes sont représentatives sur plusieurs aspects. Elles démontrent entre autre tout le poids économique que représentent les DSR, et plus particulièrement au chapitre des assurances-vie et accident-maladie.

Nous regrettons que l'AMF n'ait pas présenté de manière plus précise les sommes représentant les primes découlant des ventes faites par l'intermédiaire des institutions financières en matière d'assurance-vie collective, dite assurance-crédance et des ventes en invalidité sous le même aspect. En bref, l'établissement d'un portrait plus détaillé aurait permis de porter un jugement plus avisé à ce chapitre crucial, pour ne pas dire central.

Maintenant, examinons le réseau de distribution DSR

Toujours selon vos données, 47 assureurs offraient 278 produits d'assurance distribués par des employés de 8 628 distributeurs pour l'année 2008.

En demeurant conservateurs, nous supposons donc que chaque distributeur a au moins 2 employés, ce qui représente 17 256 individus qui peuvent offrir les différents produits aux consommateurs.

L'AMF se doit d'assurer l'encadrement des activités de distribution de produits de service financier :

Nous mettons en doute la capacité des employés au service des distributeurs de savoir les notions de base nécessaires afin d'expliquer adéquatement aux consommateurs ce qui lui est offert. De plus, nous croyons de l'impartialité des employés des dites institutions à recommander des produits et /ou le produit pouvant être dans le meilleur intérêt du consommateur.

Ces données nous apparaissent essentielles et fondamentales afin de démontrer que plus de 25% de l'assurance-vie en vigueur est souscrite sans que le consommateur bénéficie d'une étude de besoins. Dans le monde de la Distribution Sans Représentant, principalement à ce chapitre, le distributeur n'est pas tenu de déterminer les besoins d'assurance face à l'adhérent afin d'établir la primauté des garanties que devraient se procurer le consommateur par ordre d'importance. Seul un conseiller certifié est en mesure d'établir et d'expliquer convenablement au consommateur la valeur et le bien fondé des dites priorités. Ce qui a pour conséquence de créer un trou énorme quant à la protection des consommateurs (voir Annexe D)

Au seul chapitre de l'assurance-vie collective se rapportant aux assurances créances, le prix moyen par mille, le nombre de réclamations par mille assurés sur une période de 20 ans, comparativement au secteur individuel, le nombre de refus suite à des réponses négatives face aux questionnaires primaires découlant des demandes pour des protections vie et accident maladie, sont là des éléments actuariels fondamentaux pour analyser et évaluer les intérêts très particuliers pour les assureurs.

Par ailleurs, au chapitre des assurances maladie/accidents en cas d'invalidité, quelles sont les réclamations payables pour moins de 90 jours pour invalidité totale et combien par mille assurés sont payables pour plus de 90 jours, ainsi que la durée moyenne des prestations. Compte tenu que tout se joue à ces niveaux, il nous apparaît fondamental de connaître ces données afin de pouvoir déterminer le bien-fondé de ces produits par rapport aux profits qu'en retirent les institutions qui œuvrent dans ce secteur et les services réels qu'ils procurent aux citoyens.

En d'autres termes, est-ce que les primes sont conformes avec la définition que nous devons retenir face à une garantie d'assurance, soit celle d'une prime compatible entre un juste prix et sa garantie. Si nous fermons les yeux sur cet aspect et que seules les dimensions accessoires ont pour objet d'intéresser l'AMF et le législateur, il apparaît que

dans de telles circonstances, il y aurait lieu de s'inquiéter et de se poser des questions quant à la pertinence de tous nos travaux.

Pour nous, la définition d'un bon contrat à quelque niveau que ce soit, est celui qui exprime des garanties sans détour, avec discernement et transparence, et finalement celui qui affiche un juste équilibre entre la prime demandée et les garanties offertes. Dans ce contexte, il aurait été sage d'utiliser les services d'un actuaire pour dissiper les doutes et les prétentions des forces en présence quant à la valeur de certains produits par rapport à d'autres. De toute évidence, l'AMF ne fut pas tenue, sauf erreur, de faire intervenir un actuaire afin de valider certaines anomalies sur les DSR et qui font l'objet de contestations. Nous sommes donc forcés d'admettre que seuls des conseillers certifiés peuvent valider le bien-fondé des produits sur la définition que nous donnons d'une bonne police d'assurance et d'orienter le consommateur vers des produits correspondant à leurs besoins et leur capacité de payer. Surtout et ne l'oublions pas, vers des garanties représentant les besoins primordiaux, *ce qui devrait mériter une attention particulière de l'Autorité dans le cadre de cet exercice.*

À défaut pour l'AMF d'être en mesure de représenter, par des chiffres basés sur des faits, les questions énoncées ci-dessus, nous croyons qu'il sera difficile de trouver des solutions compatibles avec les objectifs que nous nous efforçons tous d'atteindre, soit ultimement un juste prix et surtout une protection accrue des consommateurs.

L'AMF, en vertu des lois en vigueur, se trouve forcée de mettre en place des politiques optimales visant la protection des dits consommateurs tout en voulant répondre à deux maîtres dont les activités de mise en marché sont diamétralement opposées par rapport aux objectifs visés qui sont les profits.

NOUS NE SAURIONS TROP LE RÉPÉTER : LA DSR CONSTITUE LA PIERRE ANGULAIRE DE NOS PRÉOCCUPATIONS

Nous constatons qu'il n'y a aucune surveillance physique de la part de l'AMF. Les deux objectifs fondamentaux à atteindre sont le respect des articles suivants:

27 – Un représentant en assurance doit recueillir personnellement les renseignements nécessaires lui permettant d'identifier les besoins d'un client afin de lui proposer le produit d'assurance qui lui convient le mieux;

28 – Un représentant en assurance doit, avant la conclusion d'un contrat d'assurance, décrire le produit proposé au client en relation avec les besoins identifiés, s'il en est, et lui fournir les explications requises sur ces exclusions;

430 – Distributeurs : Lorsque le guide de distribution contient une mention à cet effet, la personne chargée de distribuer le produit doit informer le client qu'il existe, sur le marché, d'autres assurances pouvant comporter des garanties similaires au produit offert;

431 – La personne qui distribue le produit doit le décrire au client et lui préciser la nature de la garantie.

Il devrait à tout le moins y avoir une surveillance par échantillonnage de la part de l'AMF, par exemple prendre la liste des assurés des 6 derniers mois et contacter 10 % de ces derniers pour en valider l'efficacité.

L'un permettant de vendre sans limite de volume une assurance-vie pour un seul individu, et faut-il le préciser, sans encadrement, sans certification et d'autre part et parfois par la même institution, avec encadrement et certification sous le prétexte que le consommateur serait mieux protégé dans cette dernière voie. Voilà de toute évidence pour le consommateur un manque de transparence et une distorsion *méritant au législateur des explications.*

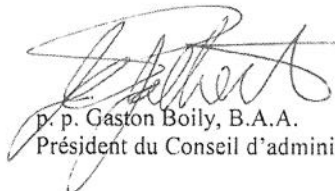
Conclusion

L'ensemble de ces données ne nous permettent pas de juger du bien fondé de l'assurance ainsi offerte et souscrite par le consommateur. Effectivement, en l'absence d'une analyse de besoins complète qui n'est pas nécessaire dans ce réseau de distribution, le consommateur est à la merci des pressions potentielles visant à l'obtention ou non de sa demande de crédit. Dans nos pratiques nous constatons que la très grande majorité des consommateurs (98 %) ne connaissent pas la signification d'une (dation en paiement) et qui plus est, tous ou presque sont sous l'impression que l'offre faite par les institutions prêteuses est une condition sine qua non de l'acte hypothécaire.

Si cette étude, comme nous l'avons dit précédemment, avait procédé à des analyses actuarielles portant sur les questions que nous avons soulevées, les conclusions de la dite analyse seraient en mesure d'apporter un éclairage et une approche différents quant aux choix des produits devant faire l'objet de distributions certifiés et ceux pouvant faire l'objet de DSR.

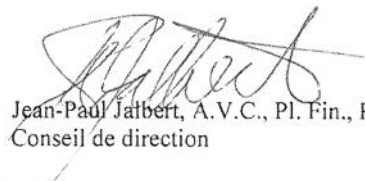
Le rôle des conseillers est de quantifier les dommages économiques imputables à une invalidité ou à un décès et de sensibiliser les personnes qui procèdent à une analyse des risques aux effets néfastes que l'absence de revenu ou l'arrivée de dépenses imprévues majeures pourraient avoir sur leur qualité de vie actuelle et à la retraite.

Le rôle du professionnel est d'illustrer le manque à gagner qui serait occasionné par la réduction ou la cessation des revenus réguliers et de proposer un plan d'action responsable pour le consommateur, selon sa capacité de payer.



p. p. Gaston Boily, B.A.A.
Président du Conseil d'administration

Louis Arbour, A.V.C.
Administrateur au C.A.



Jean-Paul Jalbert, A.V.C., Pl. Fin., PDG
Conseil de direction

Pierre Gilbert, A.V.A., V-P
Conseil de direction

MISE EN CONTEXTE DE L'AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS (AMF)

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 la distribution de ce produit. 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 (autre que 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 : **Produits d'assurance offerts en DSR pour l'année 2008 :**

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

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

Personnes couvertes par une assurance sous la DSR	2008
Personnes ayant souscrit une assurance en 2008 ²	5 604 480
Personnes couvertes par une assurance au 31-12-2008	12 104 104

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

Taux d'acceptation	2008
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 %

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

1 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.

2 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.

PRINCIPAUX ENJEUX RELIÉS À LA DISTRIBUTION SANS REPRÉSENTANT (DSR)

L'expérience des dix dernières années, combinée aux recherches de l'AMF aux niveaux national et international, a 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

Vous trouverez ci-dessous, s'il y a lieu, nos recommandations ou suggestions au sujet de ces enjeux :

I. LA DIVULGATION DE L'INFORMATION AU CONSOMMATEUR

Au cours des années, nos sociétés de droits ont contribué, selon les avis de plusieurs personnalités notables, à l'infantilisation et à la déresponsabilisation de la collectivité.

Qui plus est, l'abondance d'informations, le loisir et le travail des deux conjoints laissent peu de place à d'autres priorités visant à se doter de toutes les connaissances découlant des règles interprétatives et légales aux contenus des libellés contractuels, plus particulièrement les contrats et garanties en assurance. Ce genre d'exercice est généralement répugné et porte peu d'intérêt. Tous, vous diront qu'ils n'ont pas eu le temps ou que c'est trop compliqué. Donc l'intervention d'un conseiller indépendant devient inévitablement incontournable et nécessaire. Vouloir éprouver la qualité du conseil et/ou des informations que doit obtenir le consommateur simplement en modifiant les guides tel que suggéré, est à notre avis illusoire et voué aux mêmes résultats que ceux dont ont reflété les expériences passées tel que démontré dans vos travaux.

Le conseiller indépendant certifié demeure et demeurera l'avenue optimale en toutes circonstances pour optimiser la qualité du conseil et la protection du consommateur. De plus, une telle politique donne les moyens pour un encadrement sans distorsion et en toute transparence pour l'AMF, tout en mettant sur un même pied d'égalité tous ceux et celles ayant la responsabilité de la distribution de certains produits névralgiques, tel que l'accident/maladie en cas d'invalidité et les produits d'assurance vie.

Donnons aux fabricants une seule responsabilité, soit la conception des produits en question et sa mise en marché à travers des réseaux organisés par qui des conseillers certifiés sont responsables vis-à-vis l'AMF quant à la conformité.

Voilà une situation claire, nette et précise, en droite ligne avec l'objectif ultime du législateur qui prêche et défend depuis des lunes une meilleure protection pour le consommateur.

L'AMF ne peut pas, de toute évidence, se substituer au législateur dans son mandat. Toutefois, nous voyons bien qu'elle se doit de parler des deux côtés de la bouche lorsque vient le temps de mettre en application des règles visant l'encadrement des conseillers certifiés. D'une part, la qualification et la conformité visant la distribution des produits (x), et d'autre part l'absence de qualification et de conformité à l'égard du même produit (x). Le législateur se doit de régulariser une situation qui met l'AMF dans une position indéfendable d'une part et d'autre part rend la vie impossible à tous les conseillers financiers autonomes de plein exercice.

Recommandations ou suggestions du Regroupement

Seul un représentant certifié auprès de l'Autorité peut divulguer après une analyse d'un ABF les besoins d'un produit d'assurance aux consommateurs.

Sachant par expérience que le public ne lira pas un guide ou une brochure attestant le bien fondé de la distribution d'un produit, il n'est pas pertinent de dépenser des énergies à l'élaboration d'un nouveau guide de distribution. Il ne faut pas perdre de vue qu'il y a des limites à la vulgarisation d'un texte technique et à la simplification. Nous appuyons le Centre d'intervention budgétaire et sociale de la Mauricie, indiquant le manque d'intérêt des consommateurs envers les produits d'assurance associés à des prêts. Par contre, le fait de faire confiance à leur institution prêteuse n'est pas une démonstration que le produit est compris et que la garantie est justifiée. Il est très important de souligner que le sondage du Centre d'intervention budgétaire de la Mauricie n'indique d'aucune façon quelles questions ont été posées aux intervenants. Par exemple, combien d'individus se sentent dans l'obligation de souscrire à une assurance hypothécaire ou de créances croyant qu'il s'agit d'une condition sine qua non à l'acceptation du prêt? Sur cette question névralgique nous ne possédons aucune réponse.

Il n'est pas raisonnable de mettre sur les épaules du consommateur le fardeau d'évaluer le besoin réel de protection correspondant à ses besoins en négligeant l'échelle des priorités en sécurité individuelle et/ou familiale (voir Annexe A). L'offre de services devrait toujours contenir les deux options « assurance temporaire/permanente et les assurances biens » par un conseiller ou un courtier autorisé par l'AMF.

Suite à vos recommandations

1. Réduire la longueur et la complexité du guide

Nous ajouterions au gabarit sur les informations :

L'obligation de donner :

- La nature de la garantie;
- La description de la protection offerte; etc.
- *Ajouter : la description de la protection offerte par le fabricant.*

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

Nous ne croyons pas que le consommateur soit mieux servi dans le futur, basé sur les explications que nous avons présentées précédemment.

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

Aucun commentaire.

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

Aucun commentaire.

5. Faciliter l'accès au guide

Une initiative digne d'être soulignée : faciliter l'accès au guide sur le site Internet. Nous mettons un bémol à rendre disponible le guide sur le site de l'Autorité. Nous souhaiterions qu'il y ait une liste des distributeurs sur le site de l'AMF et qu'il y ait un

lien dirigeant le consommateur au libellé, au guide, à la police, etc., après approbation de l'AMF à la diffusion. Une telle initiative serait un geste constructif face aux conseillers certifiés pour renseigner le consommateur à bon escient.

II. LA RÉOLUTION DU CONTRAT

Constats

Nous appuyons le groupe de travail formé par le Conseil canadien des responsables de la réglementation en assurance (CCRRA) qui affirme qu'il s'agit de produits équivalents à l'assurance sur la vie, la santé et la perte d'emploi d'un débiteur. Il faudrait donc modifier la période à 30 jours pour l'annulation des produits d'assurance crédit et *nous l'ajouterions à tous les produits d'assurance.*

Recommandation

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

Sans commentaire.

III. L'ENCADREMENT DES DISTRIBUTEURS

Constats de l'AMF

Nous supportons les dires de l'Autorité dans son ensemble, mais toutes ces obligations n'affirment pas le besoin de se prévaloir économiquement d'une assurance offerte par la DSR, n'ayant pas complété une analyse des besoins et en ne tenant pas compte des priorités financières à la protection des biens.

Les conseillers en sécurité financière et les planificateurs financiers sont les principaux distributeurs qui possèdent les connaissances pour la gestion des risques. En effet, le choix des produits financiers et leur accessibilité déterminent dans quelle mesure une personne sera outillée financièrement pour faire face aux conséquences de la réalisation du risque.

Recommandations de l'AMF

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

Il s'agit d'un minimum à atteindre.

8. Procéder à l'inspection des distributeurs

Sans commentaire.

9. Créer un registre des distributeurs

Nous appuyons qu'il y ait un registre public des distributeurs. Avoir accès à cette liste sur le site Internet de l'Autorité avec un lien chez l'assureur pour visionner tous les détails appropriés à la prise de décision du consommateur et un lieu de référence pour le conseiller ou courtier certifié.

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

Nous croyons que l'assureur doit avoir l'obligation de vérifier et de transiger strictement avec des distributeurs dûment autorisés à offrir un produit d'assurance afférent à un bien.

IV. LA DIVULGATION DE LA RÉMUNÉRATION DES DISTRIBUTEURS

Constats de l'AMF

Nous constatons que l'Autorité n'a pas obtenu les objectifs escomptés à la divulgation des rémunérations excédent 30 %. Il est évident que pour les distributeurs, c'est un revenu supplémentaire qui couvre une partie des coûts des employés affectés aux crédits.

Il n'y a aucun souci de la part de l'employé et du distributeur sur la pertinence du produit à offrir et l'assurance que le produit convient au consommateur.

Le distributeur, par l'entremise de son employé, doit avoir l'obligation d'inscrire sur la facturation la rémunération reçue pour la protection dudit bien.

Il serait souhaitable qu'il y ait un plafond de la commission payable et que les enjeux pour les consommateurs soient axés sur la qualité des garanties offertes par l'assureur, d'où l'importance d'un conseiller ou d'un courtier certifié par l'AMF et, de préférence, indépendant.

Recommandations

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

Nous approuvons cette démarche dans son ensemble et nous ajouterions aux obligations :

- Lui faire parapher la description de la protection offerte par le fabricant

Proposition 1

Les avantages :

- * l'assureur établit une tarification et une rémunération uniques, pour l'ensemble des distributeurs offrant le même produit;

Commentaire : décréter un plafond à la rémunération

- La rémunération ainsi inscrite dans le guide permet d'en assurer la divulgation;

Commentaire : Il serait souhaitable que la rémunération (rétribution) soit incluse à la facturation (prime + rétribution + taxes).

- 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;

Commentaire : Ceci représente réellement la transparence et l'équité envers le consommateur.

- En plus de comparer les produits offerts par divers distributeurs, la mise en ligne des guides sur le site Internet de l'Autorité (recommandation no 5) permettrait aux consommateurs de comparer la rémunération octroyée;

Commentaire : Voir commentaires au no.5. De plus, la rémunération octroyée ne devrait pas être primordiale à la prise de décision. La valeur d'un produit doit être basée sur le libellé et la rémunération devrait être uniforme.

- Cette pratique est applicable à tout type de produit offert en DSR.

Commentaire : Vous connaissez notre position en ce qui concerne les DSR.

Les avantages suggérés par l'AMF ne doivent pas nuire, de par la divulgation, à l'efficacité de l'entreprise à offrir des produits compétitifs et comparables.

Nous croyons que la diffusion des distributeurs sur le site de l'AMF avec un lien aux assureurs serait suffisant, en autant que l'information diffusée, ainsi que tout changement sur le site, soient approuvés par l'Autorité avant la diffusion.

Nous croyons que l'essentiel lors de l'acquisition d'un produit financier est la définition du produit suggéré puisque ce n'est pas seulement une question de prix et de rémunération.

Proposition 2

Nous croyons que la rémunération n'est pas à la base du problème, mais plutôt une évaluation débutant par une analyse des besoins démontrant clairement qu'il y a un besoin et que les priorités primaires de base sont couvertes (voir Annexe A).

Nous croyons fermement que les assureurs ne seront pas perdants, s'il y a une réduction des ventes des DSR, puisque les assureurs vont combler les besoins en priorisant les besoins réels en matière de protection individuelle ou familiale.

Proposition 3

Cette façon de faire va encourager les assureurs à passer outre les DSR, les conseillers ou les courtiers à la vente directe en ligne ou par le publipostage qui est déjà pratiqué à outrance en ne respectant pas le fait que la clientèle appartient au conseiller.

Le Regroupement Indépendant des Conseillers de l'Industrie Financière du Québec croit que l'Autorité pourrait envisager le dossier de la divulgation de la rémunération des distributeurs comme suit :

1. Il va de soi que pour bien protéger le consommateur, le tout devrait débiter par une analyse des besoins en ne perdant pas de vue la priorité des besoins essentiels en matière de protection.
2. Il est impératif que l'AMF applique ce que la LDPSF prévoit pour tout distributeur qui excède le 30 % avec des amendes. Le Regroupement croit que nous ne devrions pas excéder 30 % de rémunération et que le choix du consommateur soit basé sur les définitions (libellés) de l'assurance offerte.

3. Il serait de mise que la prime de l'assureur au distributeur respecte les lois du marché (risque versus protection) en respectant une compétition saine entre les intervenants. Sinon, pourquoi ne pas offrir une police unique par un consortium pancanadien?

V. LE FINANCEMENT DES PRIMES UNIQUES

Il semble qu'on a tendance à vouloir compliquer l'astuce d'intégration d'une prime à un budget. Pour simplifier la chose, lorsqu'on complète le budget, il suffit d'insérer la prime globale incluant les intérêts, s'il y a lieu.

En ce qui concerne l'assureur, il se doit d'y avoir une façon simple de démystifier le coût de l'assurance et des intérêts sur paiement de la prime. À notre avis, il y a abus à ce que l'assureur charge des intérêts sur un produit d'assurance, puisque c'est du temporaire un an, que la prime tient compte des frais administratifs lors du paiement mensuel et que les intérêts n'ont pas lieu d'être dans ce contexte. C'est une autre façon d'augmenter les marges de profits aux frais des consommateurs.

VI. LE RECOURS AU TÉLÉMARKETING

Lorsque nous parlons d'assurer un prêt hypothécaire et les autres dettes, il y a quelques précisions à apporter :

- a) Le but de l'assurance-vie est de couvrir le coût de vie futur et non de couvrir les dettes.
- b) Lorsqu'un couple fait l'acquisition d'une propriété à l'aide d'un prêt hypothécaire, cela ne signifie pas automatiquement d'assurer le prêt. Même s'il y a une dette, les actifs disponibles sont peut-être suffisants pour y faire face.
- c) L'endettement n'est pas le facteur qui crée le besoin. Le besoin apparaît dès qu'une personne dépend financièrement d'une autre.

Les institutions financières font largement la promotion des produits d'assurance vie liés à un prêt (habitation, auto, marge de crédit, etc.). Ces produits comportent plusieurs inconvénients :

- En général, ils sont relativement coûteux (rapport qualité/prix);
- Le taux des primes est croissant : il augmente chaque année (ou groupe d'années). La prime n'est pas nivelée;
- Le coût est établi à l'aide d'une augmentation du taux d'intérêt appliqué à la dette. Pour établir le coût en dollars, il faut multiplier l'augmentation de la mensualité

(négligeant ainsi le fait que le capital de la dette ne sera pas le même à l'échéance);

- Le capital est décroissant. Plus la dette diminue, plus l'assurance-vie diminue. Est-ce que cela correspond aux besoins du couple? Pas forcément;
- Il n'y a pas de taux privilégié pour les non-fumeurs, ce qui avantage les fumeurs au détriment des non-fumeurs.

Ces produits comportent peu d'avantages si ce n'est leur simplicité. Au lieu de souscrire à mille et une assurances coûteuses pour couvrir l'ensemble de leurs dettes, les consommateurs devraient établir leurs besoins réels et prendre une seule police (ou une combinaison judicieuse de polices) qui couvre la totalité des besoins.

Mise en situation (important)

Pierre et Marie sont conjoints de fait. Ils achètent une propriété de 400,000\$ pour laquelle ils obtiennent une hypothèque de 350,000\$.

L'employé d'une institution financière leur vend une assurance conjointe sans contrat de 350,000\$.

Que se passe-t-il au décès de Pierre? L'assureur paie la banque qui liquide le prêt. Est-ce suffisant à titre d'analyse?

La réponse est non. Voici l'importance de faire une analyse complète de la situation financière et d'éviter le travail à la pièce.

Voici quelques hypothèses à développer :

1. La conjointe, Marie, croit qu'elle est maintenant propriétaire de la propriété. Ce qui n'est pas le cas.
2. Malheureusement pour elle, personne ne leur avait parlé de l'importance du testament. Si Pierre n'a pas de testament, les héritiers légaux devront décider s'ils conservent ou liquident la propriété.
3. Qu'est-ce qui arrive dans le cas d'une séparation? On devrait suggérer à ce couple d'avoir un contrat de vie commune afin de prévoir ce qui se passerait en cas de rupture. Cette mise en situation dicte l'importance de faire une analyse complète de la situation financière du couple.