

VENTE D'ASSURANCE ACCESSOIRE

**Commentaires de
l'Association des
courtiers d'assurances du
Canada**

Mémoire présenté au
**GROUPE DE TRAVAIL DU
CCRRA SUR LA VENTE
D'ASSURANCE
ACCESSOIRE**

Avril 2008



À PROPOS DE L'ACAC

L'Association des courtiers d'assurances du Canada (ACAC) est l'association professionnelle nationale qui représente plus de 32 000 courtiers en assurance de dommages dans toutes les régions du Canada par l'entremise de ses 11 associations membres.

Bien qu'il soit possible que nos associations membres provinciales présentent leurs propres mémoires sur ce sujet, nous tenons à présenter la position de notre profession d'une perspective nationale.

LES FONDEMENTS DE NOS COMMENTAIRES

En tant qu'intermédiaires, notre première priorité est d'agir dans l'intérêt de nos clients. Nous avons donc examiné le document de consultation du point de vue du consommateur.

DÉFINITIONS

La notion d'une vente d'assurance dite « accessoire » est plutôt inquiétante pour nous. En tant que distributeurs de produits d'assurance, nous sommes d'avis que de telles opérations sont en fait très rarement accessoires. Quant aux exemples fournis par le Groupe de travail, nous soutenons que l'assurance automobile demeure de l'assurance automobile, peu importe la façon dont le produit est fourni. Si la vente se fait conjointement avec l'achat d'une automobile, il n'en demeure pas moins que les consommateurs ont le droit de se procurer une assurance qui réponde adéquatement à leurs besoins de protection.

Le fait de décider d'acheter de ce type d'assurance pendant le processus d'achat d'une automobile ne devrait influencer d'aucune façon l'opération d'assurance en soi. En fait, nous soutenons même que les décisions en matière d'assurance prises pendant de telles transactions nuisent aux consommateurs. Si une autre transaction influence l'achat d'assurance, cela empêche le consommateur de prendre une décision libre et impartiale quant à la convenance de l'assurance qu'il achète.

Le Groupe de travail cite également en exemple l'assurance offerte par les banques, les coopératives de crédit et les autres institutions financières. La position de notre profession à cet égard est claire depuis de nombreuses années : le crédit et l'assurance ne vont pas ensemble. Le fait de lier le processus de demande de crédit à une décision d'assurance affaiblit la position du consommateur et le rend plus vulnérable, ce qui augmente considérablement le risque d'une décision inappropriée en matière d'assurance.

Bien qu'il semble logique de regrouper toutes les opérations de ce type puisqu'elles ont en commun la « méthode de vente employée », nous soutenons qu'en raison des sommes d'argent en cause elles ne sont aucunement « accessoires ».

QUESTION POSÉE PAR LE GROUPE DE TRAVAIL :

« Le consommateur est-il, au moment de la vente, en mesure de prendre une décision éclairée concernant son achat ? »

Notre réponse à cette question est un non catégorique. Dans la plupart des cas, la capacité des consommateurs de prendre une décision éclairée est affaiblie lorsque la promotion du produit d'assurance fait partie d'une transaction distincte. En fait, ce n'est qu'en vue de vendre un autre produit qu'on leur propose un produit d'assurance.

LA GESTION DES CONFLITS D'INTÉRÊTS

Notre profession a participé au travail du Conseil sur la définition et la mise en application des trois principes de gestion des conflits d'intérêts en matière de distribution d'assurance. Nous avons applaudi à ces principes, que nous considérons comme appropriés et réalisables. Nous croyons que leur application assurera aux consommateurs la divulgation des informations essentielles et une protection adéquate.

Toutefois, nous voulons soulever une question en particulier.

Comment ces principes s'appliqueraient-ils à des ventes d'assurance considérées comme « accessoires » ? Nous aimerions examiner de plus près l'applicabilité de chacun d'eux dans cette perspective.

1) La priorité des intérêts du client

Dans une vente accessoire, l'opération d'assurance dépend de la vente d'un autre produit primaire (ex. : hypothèque, habitation, etc.). Les consommateurs ont le droit de s'attendre à ce que leur agent d'assurance les conseille sur la convenance de toutes les options disponibles. Comment l'agent d'assurance peut-il agir dans l'intérêt du client s'il doit nécessairement conclure la vente de l'autre produit avant d'effectuer l'opération d'assurance ?

En d'autres mots, le vendeur s'intéresse à conclure la vente du produit primaire, sans laquelle il ne serait même pas question du produit d'assurance. Nous suggérons donc au Groupe de travail qu'une vente accessoire, de par sa nature conditionnelle, n'est pas dans l'intérêt du consommateur, donc l'agent d'assurance ne peut pas agir pour le bien de ce dernier dans un tel cas.

2) La divulgation des conflits d'intérêts

Lorsque la négociation porte sur plus d'une opération, il s'agit toujours d'une opération primaire et d'opérations secondaires. En supposant que l'assurance soit dans la catégorie des opérations « secondaires », le vendeur peut-il et devrait-il informer les consommateurs de la méthode de rémunération relativement à tous les produits offerts ? Le vendeur devrait-il informer les

consommateurs que sa rémunération se rapportant à l'assurance serait plus élevée s'il vendait les deux produits et non seulement l'un des deux ?

3) La convenance des produits

Nous soutenons qu'un environnement de vente où les conseils du vendeur sont sollicités ne favorise pas une décision éclairée de la part du consommateur quant à la convenance des produits. Le vendeur est motivé principalement par le désir de conclure la vente du produit primaire et non par la volonté d'offrir des options d'assurance convenables. Les deux sont rarement compatibles. La rémunération du vendeur dépend de la réussite de l'opération primaire et non de l'opération secondaire; il est donc normal que sa motivation y soit liée.

Une autre préoccupation à cet égard concerne les connaissances et l'expertise que peuvent offrir les vendeurs. Si ces derniers ne connaissent pas bien les produits qui découlent de leur occupation primaire, comment peuvent-ils offrir au consommateur des options qui répondent à ses besoins particuliers en matière d'assurance ?

Selon notre point de vue, ces trois principes sont par nature incompatibles avec la vente d'assurance « accessoire ». Donc, nous soumettons au Groupe de travail la question suivante : comment un organisme de réglementation peut-il obliger les vendeurs d'assurance « accessoire » à se conformer à ces trois principes ?

RÉGLEMENTATION ET DÉLIVRANCE DE PERMIS

En ce qui concerne la question de la délivrance de permis aux vendeurs d'assurance accessoire, nous sommes d'avis que l'assurance est toujours de l'assurance. La nécessité de protection demeure la même, peu importe le vendeur. Elle doit toujours être adéquate, appropriée, abordable et disponible.

Les règlements des provinces canadiennes établissent des normes très élevées en matière de distribution. En raison des exigences relatives à la formation et à la délivrance de permis, les consommateurs sont bien conseillés et servis par des professionnels avertis et compétents. À notre avis, les consommateurs sont en droit de s'attendre à un tel service.

En ce qui concerne la question à l'étude, nous soutenons que les consommateurs ont le droit de s'attendre au même niveau de connaissances et de professionnalisme de la part de tout vendeur d'assurance. Les normes devraient être les mêmes, peu importe la « méthode de vente » employée. Les conditions et la protection fournies par une police d'assurance automobile sont exactement les mêmes quel que soit le point de vente ou la méthode d'achat.

Nous proposons au Groupe de travail que les normes de délivrance de permis et de supervision des vendeurs soient déterminées, non selon la « méthode de vente » mais selon les attributs fondamentaux du produit offert. Par exemple, tous les vendeurs de polices d'assurance automobile devraient être tenus de se conformer aux mêmes normes élevées, sans qu'il y ait aucune exception fondée sur les circonstances de vente du produit. C'est la seule façon de s'assurer que les consommateurs profitent de conseils uniformes dans l'ensemble du pays.

CONCLUSION

Nous croyons que les consommateurs devraient bénéficier de la protection offerte par les trois principes énoncés par le CCRRA. Les consommateurs, dans leur prise de décision en matière d'assurance, ont besoin de conseils éclairés, impartiaux et convenables. Ce type d'achat est trop important pour que la responsabilité en soit laissée à des vendeurs ne détenant pas de permis et ne fournissant de l'assurance que comme produit accessoire.

Nous proposons respectueusement que les organismes de réglementation considèrent sérieusement l'adoption de moyens pour assurer l'application des principes en matière de conflits d'intérêts, car ce serait la seule façon d'éviter que les consommateurs soient contraints à acheter des produits d'assurance inappropriés de façon « accessoire ».