

Vente de contrats santé à distance : des pratiques à revoir

Le 26 février 2018, la Commission des sanctions de l'ACPR a prononcé à l'encontre de SGP – Groupe Filiassur - un blâme et une sanction pécuniaire de 150 000 euros (cent cinquante mille euros). Cette sanction est l'occasion pour l'ACPR de revenir sur les enjeux de la vente à distance d'assurance, notamment la vente de contrats santé et prévoyance par téléphone.

L'ACPR reçoit de très nombreuses réclamations de clients démarchés par téléphone

Beaucoup de réclamants ne comprennent pas, du fait des modalités de la vente, qu'ils ont donné leur consentement lors de l'entretien téléphonique. Certains démarcheurs fournissent de fausses informations quant à la raison de l'appel (enquête de marché, mise à jour de données). Le discours commercial donne à penser que le client n'est pas engagé immédiatement. Par exemple, les documents contractuels peuvent être présentés comme de la simple documentation pour aider à la décision. Il semble aussi que, dans certains cas, le vendeur signe électroniquement le contrat pour le compte du client en lieu et place de ce dernier, contournant ainsi les dispositifs de signature électronique. Par la suite, les clients peuvent rencontrer des difficultés pour résilier leur contrat. En effet, lorsque le premier mois de souscription est offert, le prélèvement de la première cotisation s'opère une fois le délai de renonciation expiré.

Par ailleurs, certains propos alarmistes sur une supposée défaillance à venir de l'assureur du client ou sur le fait que la couverture du client présente de graves lacunes, poussent celui-ci à souscrire immédiatement une nouvelle police et à renoncer à son droit à renonciation, alors que l'urgence invoquée n'est pas démontrée, voire gravement inexacte.

L'ACPR relève régulièrement ces pratiques commerciales agressives et parfois trompeuses. Dès 2014, elle a expliqué lors d'une Conférence de contrôle ses attentes en termes de vente à distance. Les problématiques de la vente à distance en santé ont été présentées plus en détail lors de la Conférence de 2016. La revue de l'ACPR a également abordé cette thématique en février 2017. Une vidéo sur le site Assurance Banque Info Service alerte le public sur le démarchage téléphonique et invite les prospects à prendre le temps de la réflexion avant de s'engager.

Outre cette communication, les contrôles auprès des acteurs se poursuivent.

Des textes précis à respecter

Les obligations en matière de vente à distance sont clairement énoncées par les textes. L'article L. 112-2-1 du code des assurances relatif à la fourniture à distance d'opérations d'assurance à un consommateur (L221-18 du code de la mutualité) précise les informations à remettre préalablement à la souscription du contrat, fixe les délais de renonciation et prévoit la fourniture d'un modèle de lettre de renonciation. Lorsque la vente est réalisée par un intermédiaire, celui-ci doit en outre fournir les informations prévues à l'article L. 520-1 du code des assurances préalablement à la conclusion des contrats, c'est-à-dire les informations liées à son identité et à son degré d'indépendance vis-à-vis de ses partenaires assureurs.

L'article R.520-2 du code des assurances prévoit que les informations doivent être fournies sur support papier ou sur support durable préalablement à la finalisation de la souscription pour que le prospect puisse prendre pleinement connaissance des caractéristiques du contrat qu'il pourrait souscrire. Lorsque le contrat est souscrit à la demande du client et que la technique de communication à distance ne permet pas la transmission des informations précontractuelles sur un support papier ou sur tout autre support durable, les informations peuvent être remises immédiatement après la conclusion du contrat. **Cette exception doit cependant être strictement interprétée et elle ne peut s'appliquer dans le cadre d'un démarchage, le client n'étant alors pas à l'origine de la demande de souscription.**

Outre la délivrance de l'information préalablement à la souscription, les obligations en termes de recueil des exigences et des besoins, de discours non trompeur et de devoir de conseil restent pleines et entières, que la vente se fasse à distance ou en face à face. Si elles doivent s'adapter à la complexité du contrat, la présentation des principales caractéristiques des garanties doit être suffisante pour permettre de comprendre le contrat qui sera souscrit. Les différentes rubriques du Document d'Information sur le Produit d'Assurance (connu sous son acronyme IPID) prévu par la directive sur la distribution d'assurances peuvent d'ores et déjà servir de référence.

À partir d'octobre 2018, les textes transposant cette directive viendront compléter le dispositif législatif et réglementaire en demandant, dès la conception des produits, que les organismes d'assurance définissent une stratégie de distribution adaptée aux besoins du marché cible et à la complexité du produit commercialisé. Les distributeurs devront quant à eux maintenir un dispositif de distribution en cohérence avec la stratégie définie. La directive prévoit une revue périodique des dispositifs de gouvernance produits. Compte tenu des mauvaises pratiques relevées, l'ACPR portera une attention particulière au respect de ces exigences pour les produits vendus à distance par téléphone.