

MTH07009

COMMERCIALISATION A DISTANCE DE SERVICES FINANCIERS

BROCHURE D'INFORMATION

Résumé

La loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur comprend un chapitre relatif à la commercialisation à distance des produits financiers aux consommateurs. L'objectif de cette loi est d'offrir une bonne protection au consommateur, c'est la raison pour laquelle elle impose toute une série d'obligations à l'entreprise d'assurances et à l'intermédiaire d'assurances.

Il y a **contrat à distance** entre l'entreprise et le consommateur lorsque les deux conditions suivantes sont réunies :

- le contrat est conclu dans le cadre d'un système organisé par l'entreprise de vente de biens ou de services ;
- jusqu'à et y compris la conclusion du contrat à distance, il est fait usage exclusivement d'une ou de plusieurs techniques de communication à distance.

Exemples

- Le consommateur peut sur le site web de l'entreprise d'assurances ou de l'intermédiaire d'assurances compléter un formulaire dans lequel il donne les informations nécessaires. La communication entre les parties se poursuit par courrier électronique.
- Une action de marketing est organisée par l'entreprise d'assurances et/ou l'intermédiaire d'assurances. Tous les clients sont contactés par téléphone. Le contrat est envoyé par la poste.

La vente à distance d'assurances ne constitue plus **une exception** et va encore se développer dans le futur, vu les évolutions technologiques.

Le « document de souscription » (tel que la proposition d'assurance et/ou l'offre d'assurance) reprend un champ supplémentaire dans lequel l'intermédiaire d'assurances indiquera si le contrat a été conclu à distance ou non.

En cas de vente à distance, une **information précontractuelle** doit être communiquée au consommateur sur l'entreprise d'assurances, le service financier, le contrat à distance et les voies de recours. Si l'intermédiaire d'assurances ou l'entreprise d'assurances conclut le contrat à distance, il devra fournir cette information. L'information doit être fournie au consommateur lorsque l'entreprise s'adresse à lui avec une *offre pour un service*.

En outre, l'information précontractuelle et toutes les conditions contractuelles doivent être communiquées au consommateur sur un *support papier* ou sur un *autre support durable*. Cette information peut être fournie en même temps que le projet de contrat. La présente brochure reprend pour certaines informations à fournir des **clauses types** que l'entreprise d'assurances et l'intermédiaire d'assurances peuvent utiliser pour communiquer l'information. Une check list des informations à communiquer est jointe en annexe.

L'entreprise d'assurances ou l'intermédiaire d'assurances ne peut, lors de la conclusion d'un contrat sur internet, avoir recours à des options par défaut que le consommateur doit refuser pour éviter tout paiement d'un ou de plusieurs biens ou services supplémentaires.

Le consommateur et l'entreprise d'assurances disposent d'un droit de **rétractation**. Le contrat peut être résilié dans un délai de 14 jours calendrier à compter de la conclusion du contrat (pour les assurances IARD) et dans un délai de 30 jours à compter du jour où l'entreprise d'assurances informe le consommateur de la conclusion du contrat (pour les assurances sur la vie).

De nombreuses **possibilités de sanction** sont prévues. Ainsi, le consommateur peut résilier le contrat si l'obligation d'information n'est pas respectée ou tenter une action en responsabilité. Une action en cessation peut être intentée. Même des sanctions pénales peuvent être imposées.

Compte tenu du nombre croissant de contrats à distance ainsi que des nombreuses obligations légales et possibilités de sanction, **il convient d'accorder à la présente brochure toute l'attention voulue.**

CONTENU

<u>1. Introduction</u>	5
<u>2. Notions et champ d'application</u>	6
2.1. Notions	6
2.2. Contrats à opérations successives	8
2.3. Modification du contrat	8
<u>3. Obligations d'information précontractuelle</u>	8
3.1. Quelle est l'information à fournir ?	9
3.1.1. <i>Information relative au fournisseur du service financier</i>	9
3.1.2. <i>Information relative au service financier</i>	10
3.1.3. <i>Information relative au contrat à distance</i>	10
3.1.4. <i>Information relative aux voies de recours</i>	12
3.2. Quelle est l'information à fournir en cas de communication par téléphonie vocale ?	12
3.3. Quand l'information doit-elle être fournie ?	14
3.4. Comment l'information doit-elle être communiquée ?	15
3.5. Qui doit fournir l'information ?	15
3.5.1. <i>Action de marketing commune de l'entreprise d'assurances et de l'intermédiaire d'assurances</i>	16
3.5.2. <i>Action de marketing organisée par l'entreprise d'assurances</i>	16
3.5.3. <i>Action de marketing organisée par l'intermédiaire d'assurances</i>	16
3.5.4. <i>Utilisation régulière de techniques de communication à distance par l'entreprise d'assurances</i>	16
3.5.5. <i>Utilisation régulière de techniques de communication à distance par l'intermédiaire d'assurances</i>	17
<u>4. Options par défaut en cas de commercialisation via internet</u>	17
<u>5. Droit de rétractation</u>	17
<u>6. Entrée en vigueur du contrat</u>	19
<u>7. Preuve, responsabilité et sanctions</u>	20
7.1. Charge de la preuve	20
7.2. Responsabilité et sanctions	20
<u>8. Clauses types</u>	21
8.1. Droit de rétractation	21
8.1.1. <i>Pas de droit de rétractation</i>	21
8.1.2. <i>Droit de rétractation pour un contrat d'assurance non-vie</i>	21
8.1.3. <i>Droit de rétractation pour un contrat d'assurance sur la vie relevant de la branche 21</i>	22
8.2. Législation qui sous-tend les relations précontractuelles	22
8.3. Droit applicable au contrat	23

8.4. Juridiction compétente	23
8.5. Procédure extrajudiciaire de réclamation	23
Annexe	
Check-list des informations précontractuelles qui doivent être fournies	24

1. Introduction

L'objet de la présente brochure est d'informer aussi bien les entreprises d'assurances que les intermédiaires d'assurances sur la réglementation relative à la commercialisation à distance de services financiers et de les sensibiliser aux obligations qui, dans ce cadre, leur sont imposées.

La loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur (LPMC)¹ règle notamment la vente à distance de services financiers au consommateur. Ces règles avaient initialement été introduites par la loi du 24 août 2005 (MB du 31 août 2005 – entrée en vigueur au 1^{er} janvier 2006) dans la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur remplacée aujourd'hui par la LPMC et constituait la transposition de la directive européenne du 23 septembre 2002 (JO L 2002, 271/16).

L'objectif de la réglementation est d'offrir une bonne protection au consommateur lorsqu'il conclut à distance un contrat portant sur un service financier. A cette fin, des obligations spécifiques d'information sont imposées à l'entreprise qui, en assurances, peut être l'entreprise d'assurances mais également l'intermédiaire d'assurances. En outre, le consommateur dispose d'un droit de rétractation.

La commercialisation à distance d'assurances ne semble à première vue pas être une pratique si répandue. Dans la plupart des cas, les intermédiaires d'assurances ont un contact face-to-face avec le preneur d'assurance. Toutefois, vu les développements technologiques, la conclusion de contrats à distance ne constitue plus une exception. La commercialisation à distance va encore se développer dans le futur. C'est pourquoi, il convient d'accorder à la présente brochure toute l'attention voulue.

Cette brochure délimite tout d'abord clairement le champ d'application de la réglementation et commente ensuite les différentes mesures destinées à protéger le consommateur, ainsi que les sanctions prévues lorsque ces mesures ne sont pas respectées. Le dernier chapitre reprend un certain nombre de clauses types dont l'entreprise (c'est-à-dire l'entreprise d'assurances ou l'intermédiaire d'assurances) peut faire usage pour respecter son obligation d'information à l'égard du consommateur lorsque le contrat est conclu à distance. Une check-list des informations à communiquer est jointe en annexe.

L'objectif de cette brochure est de donner un aperçu de la réglementation et d'aider le secteur dans sa mise en pratique. La brochure a été élaborée par les fédérations Assuralia, Feprabel, FVF et UPCA. La brochure contient des interprétations qui tiennent compte des spécificités du secteur de l'assurance. Les interprétations sont indiquées dans le texte et n'engagent en aucun cas la responsabilité des fédérations concernées.

La brochure définit également des directives sectorielles notamment en ce qui concerne la personne (intermédiaire d'assurances ou entreprise d'assurances) qui fournit au consommateur les informations prévues par la loi. Ces directives visent en particulier les entreprises d'assurances membres d'Assuralia. Dans tous les cas, il est conseillé aux intermédiaires d'assurances de prévoir ces directives dans leur contrat d'agence ou dans une convention spécifique quelle que soit l'entreprise d'assurances concernée. Il est bien entendu possible de prévoir d'autres modalités par une convention spécifique ou par le contrat d'agence.

¹ Désignée ci-après par « la loi ».

2. Notions et champ d'application (art. 2 LPMC)

2.1. Notions

Un *service financier* est tout service ayant trait à la banque, au crédit, à l'assurance, aux retraites individuelles, aux investissements et aux paiements.

Il y a *contrat à distance* entre l'entreprise et le consommateur lorsque les deux conditions suivantes sont réunies :

- le contrat est conclu dans le cadre d'un système organisé par l'entreprise de vente de biens ou de services, y compris les services financiers ;
- jusqu'à et y compris la conclusion du contrat, il est fait usage exclusivement d'une ou de plusieurs techniques de communication à distance.

Afin de comprendre à quel moment la loi est d'application, il convient de préciser un certain nombre de notions.

- L'**entreprise** est toute personne qui s'adresse au consommateur avec une offre. Il peut être aussi bien l'entreprise d'assurances que l'intermédiaire d'assurances. Il s'agit de bien différencier l'entreprise du fournisseur. Le **fournisseur** est toute entreprise qui est le fournisseur contractuel des services faisant l'objet de contrats à distance. Il s'agit de la personne qui effectue la prestation de services proprement dite. Dans le secteur de l'assurance, il s'agit de l'entreprise d'assurances.
- Le contrat doit être conclu avec un **consommateur**. Il s'agit de toute personne physique qui acquiert ou utilise à des fins excluant tout caractère professionnel des produits (en ce compris les services financiers) mis sur le marché. La loi ne s'applique donc pas aux contrats conclus avec des entreprises dans le cadre de leurs activités professionnelles (p. ex. un contrat d'assurance portant sur des risques industriels). La loi n'est pas non plus d'application aux contrats conclus aussi bien à des fins privées qu'à des fins professionnelles (p. ex. une RC auto pour un véhicule de société utilisé également à des fins privées). Selon la loi, une personne morale n'est jamais à considérer comme un consommateur.² Par conséquent, la loi ne s'applique pas aux contrats d'assurances souscrits par des personnes morales. Les assurances de groupe, par exemple, ne tombent pas dans le champ d'application de la loi, à l'exception des continuations à titre individuel et des contrats individuels complémentaires liés à une assurance de groupe, le preneur d'assurance étant le consommateur et non plus l'employeur.
- le contrat doit être conclu dans le cadre d'un **système organisé** par l'entreprise **de vente ou de prestation de services**. Cette notion englobe e.a. les situations suivantes :
 - une action de marketing organisée conjointement par l'entreprise d'assurances et l'intermédiaire d'assurances ;
Exemple : une entreprise d'assurances prépare une action de marketing. Il envoie cette action par courrier électronique au courtier. Le courtier transmet le courrier électronique à tous ses clients. L'échange d'informations entre le courtier et le consommateur se fait par courrier électronique. Le contrat est envoyé par la poste.
 - une action de marketing organisée uniquement par l'entreprise d'assurances;

² Sous l'ancienne loi relative aux pratiques du commerce, une personne morale était un « consommateur » si elle agissait en dehors du cadre de ses activités professionnelles. Dans ces cas, la réglementation relative à la commercialisation à distance était également d'application à des personnes morales.

Exemple : une entreprise d'assurances adresse un courrier électronique à tous ses clients par lequel il leur propose une assurance. L'échange d'informations entre l'entreprise d'assurances et le consommateur se fait par courrier électronique. Le contrat est également envoyé par courrier électronique.

- une action de marketing organisée uniquement par l'intermédiaire d'assurances;
Exemple : un intermédiaire d'assurances téléphone à tous ses clients afin de leur proposer une nouvelle assurance. L'échange d'informations se fait par téléphone. Le contrat est envoyé par la poste.
- la conclusion de contrats au moyen de techniques de communication à distance lorsque l'entreprise d'assurances y recourt de manière structurée;
Exemple : le consommateur peut compléter sur le site web de l'entreprise d'assurances un formulaire dans lequel il donne toutes les informations dont a besoin l'entreprise d'assurances pour l'établissement du contrat, toute communication ultérieure entre l'entreprise d'assurances et le consommateur se faisant par courrier électronique.
- la conclusion de contrats au moyen de techniques de communication à distance lorsque l'intermédiaire d'assurances y recourt de manière structurée;
Exemple : le consommateur peut compléter sur le site web de l'intermédiaire d'assurances un formulaire dans lequel il donne toutes les informations nécessaires à l'établissement du contrat, toute communication ultérieure entre l'intermédiaire d'assurances et le consommateur se faisant par courrier électronique.

Lorsqu'un contrat n'est conclu qu'à titre **occasionnel** en l'absence d'un contact face-to-face entre le consommateur et l'intermédiaire d'assurances ou l'entreprise d'assurances, il n'y a pas de système organisé de vente et la législation relative à la commercialisation à distance n'est pas d'application.

Exemple : un consommateur souhaite conclure un contrat d'assurance. Il prend contact par téléphone avec son intermédiaire d'assurances, sans que ce dernier n'ait organisé une action de marketing. L'échange d'informations se fait par téléphone. Le contrat est envoyé par la poste.

La notion de "système organisé" n'est cependant définie nulle part. Il est dès lors difficile de savoir où se situe la frontière entre l'utilisation occasionnelle d'une technique de communication à distance et l'utilisation structurée de telles techniques. La prudence est donc de mise et en cas de doute, il est recommandé de respecter les règles légales régissant la vente à distance d'un service financier. La jurisprudence pourrait à l'avenir affiner la notion de « système organisé ».

- Jusqu'à la conclusion du contrat et y compris la conclusion du contrat elle-même, il ne peut être fait usage que d'une ou de plusieurs **techniques de communication à distance**. On entend par celles-ci tout moyen qui, *sans présence physique et simultanée de l'entreprise et du consommateur*, peut être utilisé pour la conclusion du contrat entre ces parties. Le téléphone, le fax, l'échange de courrier par la poste, Internet, le courrier électronique en sont des exemples.

Tant l'offre, les négociations que la conclusion du contrat doivent avoir lieu sans que le consommateur et l'entreprise n'aient eu un contact face-to-face. Dès l'existence d'un contact face-to-face, il n'y a pas de contrat à distance et la législation n'est par conséquent pas applicable.

Les différentes techniques de communication à distance peuvent être toutes utilisées simultanément.

Exemple

Un intermédiaire d'assurances appelle tous ses clients pour faire la publicité d'une assurance donnée. Les négociations entre le client et l'intermédiaire d'assurances se font par téléphone et le contrat définitif est envoyé par la poste. Le contrat a été conclu à distance. La loi est par conséquent d'application.

2.2. Contrats à opérations distinctes

Pour les contrats comportant une première convention sur les services, suivie d'opérations successives ou d'une série d'opérations distinctes de même nature échelonnées dans le temps, les dispositions de la loi ne s'appliquent qu'à la première convention.

De telles situations ne se présentent qu'exceptionnellement dans le secteur de l'assurance, par exemple pour :

- les assurances abonnement qui ne concernent que très rarement sur des consommateurs;
- les assurances de la branche 23 et les versements successifs de primes dans un même fonds.

2.3. Modification du contrat

L'ajout d'une nouvelle garantie à un contrat d'assurance existant constitue, selon le secteur, une nouvelle opération de vente. En conséquence, lorsque cette opération a été conclue à distance dans le cadre d'un système organisé de vente, la loi est d'application.

Exemple

Un preneur d'assurance dispose déjà d'une assurance contre l'incendie. Il souhaite faire reprendre la garantie vol dans cette assurance incendie. Sur le site web de l'intermédiaire d'assurances, il complète un formulaire dans lequel il fournit les informations nécessaires. La communication entre l'intermédiaire d'assurances et le preneur d'assurance se poursuit par courrier électronique. La loi est d'application à la garantie vol complémentaire.

Le secteur est d'avis que les opérations suivantes ne constituent pas des opérations de vente :

- le remplacement d'un véhicule dans le cadre d'une RC auto, sans ajout de garantie ;
- l'adaptation des montants assurés dans une police incendie, sans ajout de garantie ;
- la suspension d'une garantie.

Il s'agit d'opérations effectuées dans le cadre de l'exécution du contrat. Selon le secteur, la loi n'est pas applicable à ces opérations.

3. Obligations d'information précontractuelle (art. 50-52 LPMC)

En cas de conclusion à distance d'un contrat d'assurance, donc dans le cadre d'un système organisé de vente sans contact face-to-face avec le consommateur, l'entreprise doit informer le consommateur en temps utile avant que le consommateur ne soit lié par

un contrat ou par une offre, **sans équivoque, de manière claire et compréhensible**, de différents éléments.

Cette obligation d'information s'ajoute à celle qui s'applique e.a. aux intermédiaires d'assurances en vertu de la loi du 27 mars 1995 relative à l'intermédiation en assurances et en réassurances et à la distribution d'assurances. Les fiches qui ont été élaborées dans ce cadre par les associations d'intermédiaires d'assurances et Assuralia restent applicables. Il en est de même du code de bonne conduite relatif à la publicité et à l'information sur les assurances-vie individuelles. Ce code de conduite reste applicable et la fiche info financière assurance-vie doit également être communiquée au consommateur en cas de vente à distance³. Les obligations d'information découlant des différentes législations et du code de conduite sont en effet cumulatives.

Les obligations spécifiques d'information imposées par une législation particulière doivent également être respectées. L'article 15 de l'AR du 22 février 1991 portant règlement général relatif au contrôle des entreprises d'assurances et, le cas échéant, la loi du 11 mars 2003 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information en constituent des exemples.

3.1. Quelle est l'information à fournir ?

L'information à communiquer est considérablement plus importante que l'information reprise dans une police présignée, une demande d'assurance ou une proposition d'assurance. L'information minimale à fournir peut être répartie en quatre catégories, à savoir une information relative au fournisseur du service financier, au service financier, au contrat à distance et aux voies de recours.

Pour certaines des informations à fournir, le chapitre 7 reprend des clauses types que l'entreprise peut utiliser.

3.1.1. Information relative au fournisseur du service financier (l'entreprise d'assurances)

- L'identité de l'entreprise d'assurances, en ce compris son numéro d'entreprise, son activité principale, son adresse géographique (le siège social) et toute autre adresse géographique qui est pertinente pour les relations entre le consommateur et l'entreprise d'assurances (p.ex. de l'établissement commercial).

Une adresse Internet ne constitue pas une adresse géographique. La mention de l'adresse Internet peut dans certains cas se révéler malgré tout utile, par exemple lorsque les assurances sont commercialisées par le biais d'Internet.

- Lorsque l'entreprise d'assurances est représentée dans l'état membre de l'Union européenne dans lequel le consommateur a sa résidence, l'identité de ce *représentant* et l'adresse géographique qui est pertinente pour les relations entre le consommateur et le représentant (cf. point précédent pour l'explication sur l'adresse géographique).
- Lorsqu'un intermédiaire d'assurances intervient à l'égard du consommateur, l'identité de l'*intermédiaire d'assurances*, la qualité en laquelle il intervient à l'égard du consommateur et l'adresse géographique qui est pertinente pour les

³ Les fiches et le code de conduite sont disponibles via le site web de chacune des associations d'intermédiaires d'assurances et d'Assuralia : Feprabel (www.feprabel.be), FVF (www.fvf.be), l'UPCA (www.upca.be) et Assuralia (www.assuralia.be, rubrique « Règles de conduite »).

relations entre le consommateur et l'intermédiaire d'assurances (cf. premier point pour l'explication sur l'adresse géographique).

- Dans le cas où l'activité de l'entreprise d'assurances et/ou de l'intermédiaire d'assurances est soumise à un régime d'autorisation, les coordonnées de *l'autorité de contrôle compétente*. L'autorité de contrôle compétente peut également être une autorité étrangère.

Exemple : une entreprise d'assurances française possède une succursale aux Pays-Bas. Cette succursale s'adresse à ses clients en Belgique. Les autorités de contrôle françaises sont l'autorité compétente.

3.1.2. Information relative au service financier

- Une description des principales *caractéristiques* du service financier.

L'entreprise doit communiquer toutes les informations essentielles qui sont nécessaires au consommateur pour évaluer le service financier proposé.

- Le *prix total* dû par le consommateur à l'entreprise pour le service financier, y compris l'ensemble des rémunérations, charges et dépenses y afférentes et tous les impôts et taxes à acquitter par l'intermédiaire de l'entreprise. Lorsque le prix exact ne peut être indiqué, la base de calcul du prix doit être communiquée afin que le consommateur puisse la vérifier.

Un exemple de taxe à acquitter par l'intermédiaire de l'entreprise est la taxe annuelle sur le contrat d'assurance. Cette taxe doit être comprise dans le prix.

- Le cas échéant, l'indication que le service financier porte sur des instruments comportant des *risques particuliers* en raison de leurs caractéristiques spécifiques ou des opérations à exécuter, ou dont le prix dépend des fluctuations des marchés financiers sur lesquelles l'entreprise d'assurances n'a aucune influence et l'indication que les résultats obtenus par le passé ne constituent aucune garantie concernant le rendement futur.

Ces informations devront être fournies notamment pour des assurances sur la vie liées à un fonds d'investissement (branche 23).

- L'indication de l'existence éventuelle *d'autres taxes, impôts et/ou frais* qui ne sont pas acquittés par l'intermédiaire de l'entreprise ou imposés par elle.

Dans le secteur de l'assurance, tous les impôts et taxes doivent en principe être acquittés par l'intermédiaire de l'entreprise.

- Toute *limitation de la durée de validité* de l'information fournie.
- Le *mode de paiement et d'exécution*. Selon le secteur, cela ne concerne que la prime.
- Tout *coût supplémentaire spécifique* pour le consommateur afférent à l'utilisation de la technique de communication à distance, lorsque ce coût supplémentaire est porté en compte.

3.1.3. Information relative au contrat à distance

- L'existence ou non du *droit de rétractation* (cf. infra, point 5). Si ce droit existe, sa durée et les modalités de son exercice, y compris les conséquences découlant de l'absence d'exercice de ce droit, doivent être indiquées. Des informations doivent également être fournies sur le montant que le consommateur peut être

tenu de payer pour le service financier fourni lorsqu'il exerce son droit de rétractation et que l'exécution du contrat avait déjà commencé pendant le délai de rétractation (cf. infra, point 6). Suivant les travaux préparatoires de la loi du 24 août 2005⁴, seuls les éléments de calcul de ce montant doivent être indiqués.

- Les *instructions pratiques* pour l'exercice du droit de rétractation indiquant, e. a., l'adresse à laquelle la notification doit être envoyée.
- La *durée minimale* du contrat à conclure à distance en cas de prestation permanente ou périodique de services financiers.
- Les informations relatives aux droits que peuvent avoir les parties de *résilier* le contrat *par anticipation* ou *unilatéralement* en vertu des termes du contrat à distance, y compris les éventuelles indemnités de résiliation imposées par le contrat.
- La *législation* ou les *législations* sur laquelle/lesquelles l'entreprise se fonde pour établir des relations avec le consommateur avant la conclusion du contrat.
- Toute clause contractuelle concernant le *droit applicable* au contrat et/ou concernant la *juridiction compétente*.

Il est important pour le consommateur de savoir sous quel régime juridique il tombe et à quelle protection légale il peut faire appel. L'entreprise d'assurances doit bien veiller à ce que les clauses concernant le droit applicable soient conformes aux dispositions en la matière de la loi du 9 juillet 1975 relative au contrôle des entreprises d'assurances (art. 28ter-28decies).

Une clause déclarant applicable au contrat la loi d'un état tiers à l'Union européenne est interdite et nulle lorsque, en l'absence de cette clause, la loi d'un état membre de l'Union européenne serait applicable et que cette loi procure une protection plus élevée au consommateur.

Les clauses concernant la juridiction compétente doivent être conformes au Règlement européen n° 44/2001 du Conseil du 22 décembre 2000, concernant la compétence judiciaire, la reconnaissance et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale. Normalement, la juridiction compétente est celle du domicile du défendeur. Pour l'action que le preneur d'assurance, l'assuré ou le bénéficiaire intente contre l'entreprise d'assurances, des règles spécifiques, à côté du principe général, sont également d'application (art. 9-11 du Règlement, www.europa.eu).

Les clauses concernant le droit applicable et la juridiction compétente ne doivent pas créer un déséquilibre manifeste entre les droits et obligations des parties contractantes.

- La *langue* ou les *langues* dans laquelle/lesquelles sont communiquées les conditions contractuelles ainsi que l'information précontractuelle et la langue ou les langues dans laquelle/lesquelles l'entreprise s'engage, en accord avec le consommateur, à communiquer pendant la durée du contrat.

⁴ Désignés ci-après « les travaux préparatoires ».

3.1.4. Information relative aux voies de recours

- L'existence ou l'absence de *procédures extrajudiciaires de réclamation et de recours* accessibles au consommateur qui est partie au contrat à distance et, si de telles procédures existent, leurs modalités d'accès.

Si l'entreprise d'assurances dispose de son propre médiateur, le consommateur peut introduire une plainte auprès de ce médiateur, mais également auprès du Service Ombudsman Assurances asbl, square de Meeûs 35, 1000 Bruxelles, www.ombudsman.as.

- L'existence de *fonds de garantie ou d'autres mécanismes d'indemnisation*, non couverts par la loi du 22 mars 1993 relative au statut et au contrôle des établissements de crédit et par la loi du 17 décembre 1998 créant un Fonds de protection des dépôts et des instruments financiers et réorganisant les systèmes de protection des dépôts et des instruments financiers.

A partir du premier janvier 2011, les entreprises d'assurances actives dans la branche vie doivent participer pour leurs assurances vie de la branche 21 au Fonds spécial de protection des dépôts et des assurances sur la vie.

Obligations supplémentaires

1. Le but commercial des informations doit apparaître sans équivoque (art. 50, § 1 LPMC).

2. Les informations portant sur des obligations contractuelles, à communiquer au consommateur en phase précontractuelle, doivent être conformes aux obligations contractuelles qui résulteraient du droit présumé applicable au contrat à distance en cas de conclusion de celui-ci (art. 50, § 2 LPMC).

Exemple

Une entreprise étrangère envoie un courrier électronique à tous ses clients ayant leur domicile en Belgique afin de leur proposer une assurance incendie qui est souscrite pour une durée de 2 ans, ce qui est conforme au droit national de l'entreprise. Or, en vertu des dispositions de la loi belge du 9 juillet 1975 relative au contrôle des entreprises d'assurances, c'est le droit belge qui s'applique aux obligations découlant du contrat. En vertu du droit belge, la durée de l'assurance incendie ne doit pas excéder un an. L'information donnée par l'entreprise sur la durée de l'assurance est contraire à l'obligation précitée.

3. L'entreprise est également tenue de communiquer au consommateur les conditions contractuelles, c'est-à-dire **toutes les conditions générales** (la version intégrale) avant que le consommateur ne soit lié par un contrat à distance ou une offre (article 52, §1 LPMC).

3.2. Quelle est l'information à fournir en cas de communication par téléphonie vocale ?

Une obligation particulière d'information est d'application pour la communication par téléphonie vocale, c'est-à-dire par téléphone. Selon les travaux préparatoires, l'obligation particulière d'information s'applique également dans le cas où le consommateur prend lui-même contact par téléphone avec l'entreprise, mais en vertu de la directive européenne, il doit être satisfait à l'obligation particulière d'information uniquement en

cas d'appel dont le fournisseur a pris l'initiative (art. 3 §3, a de la directive). Pour cette raison, le secteur défend une interprétation stricte selon laquelle l'obligation particulière d'information ne s'applique que lorsque le consommateur prend contact après un message publicitaire de l'entreprise ou que l'entreprise a mis en place un système organisé de vente par téléphone. Si le consommateur prend contact par téléphone avec l'entreprise uniquement pour obtenir un renseignement, le secteur estime que la loi ne devrait pas s'appliquer.

En cas de communication par téléphonie vocale, l'identité de l'entreprise et le but commercial de l'appel doit être indiqué clairement et explicitement au **début** de toute conversation avec le consommateur. En principe, l'obligation d'information évoquée ci-avant (point 3.1.) doit dans cette hypothèse également être respectée, sauf si le consommateur consent formellement à une communication d'informations limitées.

L'information minimale à fournir dans ce cas concerne :

- l'identité et la qualité de la *personne en contact avec le consommateur* et son lien avec l'entreprise d'assurances ;
- une description des *principales caractéristiques* du service financier (cf. supra, point 3.1.2.) ;
- le *prix total* dû par le consommateur à l'entreprise pour le service financier, y compris l'ensemble des rémunérations, charges et dépenses y afférentes et tous les impôts et taxes à acquitter par l'intermédiaire de l'entreprise. Lorsque le prix exact ne peut être indiqué, la base de calcul du prix doit être communiquée afin que le consommateur puisse la vérifier (cf. supra, point 3.1.2.) ;
- L'indication de l'existence éventuelle *d'autres taxes, impôts et/ou frais* qui ne sont pas acquittés par l'intermédiaire de l'entreprise ou imposés par elle (cf. supra, point 3.1.2.);
- L'existence ou l'absence du *droit de rétractation* (cf. infra, point 5). Si ce droit existe, sa durée et les modalités de son exercice, y compris les conséquences découlant de l'absence d'exercice de ce droit, doivent être indiquées. Des informations doivent également être fournies sur le montant que le consommateur peut être tenu de payer pour le service financier fourni lorsqu'il exerce son droit de rétractation et que l'exécution du contrat avait déjà commencé pendant le délai de rétractation (cf. infra, point 6). Selon les travaux préparatoires, seuls les éléments de calcul de ce montant doivent être indiqués.

C'est à l'entreprise d'assurances qu'il incombera de fournir la preuve que le consommateur a donné son accord formel pour cette communication d'informations plus limitée. Il peut apporter cette preuve au moyen d'un enregistrement de la conversation. Il est tenu d'informer le consommateur de l'enregistrement et si le consommateur s'y oppose, la conversation ne peut pas être enregistrée.

L'entreprise doit informer le consommateur sur, d'une part, le fait que d'autres informations peuvent être fournies sur demande et, d'autre part, sur la nature de ces informations. L'entreprise fournit en tout état de cause une information complète lorsqu'il communique au consommateur l'information précontractuelle et toutes les conditions contractuelles sur un support durable (cf. infra, point 3.4.).

Dans le cas d'une communication par téléphonie vocale, les obligations spécifiques d'information imposées par des législations particulières doivent également être respectées (cf. supra, point 3.).

3.3. Quand l'information doit-elle être fournie ?

La loi introduit deux obligations distinctes. D'une part, l'information précontractuelle doit être donnée *en temps utile, avant que le consommateur ne soit lié par un contrat ou une offre* par tout moyen adapté à la technique de communication à distance utilisée (art. 50 LPMC). D'autre part, l'entreprise doit communiquer au consommateur l'information précontractuelle et toutes les conditions contractuelles sur un support durable (art. 52, §1 LPMC, cf. infra, point 3.4.). Ces deux obligations seront, dans la pratique, souvent remplies simultanément.

- *L'obligation de l'article 50 LPMC*

La loi ne donne aucun délai précis pour la communication des informations précontractuelles (c'est-à-dire le respect de l'obligation visée à l'article 50 LPMC), mais les travaux préparatoires indiquent explicitement que l'entreprise doit informer le consommateur *dès que possible* afin de lui permettre de juger en connaissance de cause de l'offre. Toujours selon les documents parlementaires, la formulation utilisée (en temps utile, avant que ...) souligne l'obligation de prudence qui pèse sur l'entreprise pour communiquer cette information *dès que l'occasion se présente*. Cela implique, selon le secteur, que l'entreprise doit fournir l'information au consommateur **dès qu'il s'adresse à ce dernier avec une offre pour un service déterminé**.

L'entreprise peut, dans le cadre d'une action de marketing, s'adresser directement au consommateur avec une offre d'assurance ou une proposition d'assurance pour un service déterminé. Tel est le cas lorsque l'action de marketing consiste en l'envoi à tous les clients d'un mail ou d'une lettre qui contiendrait des informations détaillées sur un ou plusieurs produits déterminés ainsi qu'un formulaire de réponse. L'information précontractuelle doit, dans ce cas, être reprise immédiatement dans le premier mail ou la première lettre. Cela vaut aussi lorsque le consommateur peut remplir un formulaire sur le site web de l'entreprise et que, de ce fait, le contrat est conclu. L'information précontractuelle doit se trouver sur le site.

- *L'obligation de l'article 52, §1 LPMC*

L'information précontractuelle ainsi que toutes les conditions contractuelles doivent être remises au consommateur sur un support durable, en temps utile, avant que le consommateur ne soit lié par un contrat ou par une offre. Selon le secteur, cette communication se fait en temps utile lorsqu'elle a lieu **en même temps que la remise du projet de contrat** (les conditions particulières).

L'entreprise peut remplir les obligations des articles 50 et 52, §1 LPMC simultanément. Selon le secteur, les informations doivent alors être remises sur un support durable au moment où l'entreprise s'adresse au consommateur avec une offre pour un service déterminé.

En résumé (point de vue du secteur)

- Les obligations d'information sont remplies séparément

L'information précontractuelle doit être fournie au moment où l'entreprise s'adresse au consommateur avec une **offre** relative à un ou plusieurs services déterminés par tout moyen adapté à la technique de communication à distance utilisée (art. 50 LPMC).

L'information précontractuelle et les conditions contractuelles doivent être fournies au consommateur sur un support durable **au plus tard au moment où les conditions**

particulières sont remises au consommateur (art. 52, §1 LPMC).

- Les obligations d'information sont remplies simultanément

L'information précontractuelle et les conditions contractuelles doivent être remises au consommateur sur un support durable lorsque l'entreprise s'adresse audit consommateur avec **une offre** relative à un ou plusieurs services déterminés.

3.4. Comment l'information doit-elle être communiquée ?

L'information précontractuelle et toutes les conditions contractuelles doivent être communiquées au consommateur, sur un support papier ou sur un autre support durable, mis à la disposition du consommateur et auquel celui-ci a accès, *en temps utile* (concernant cette notion, cf. supra, point 3.3.), avant d'être lié par un contrat à distance ou par une offre.

Un *support durable* est tout instrument permettant au consommateur de stocker des informations qui lui sont adressées personnellement d'une manière permettant de s'y reporter aisément à l'avenir pendant un laps de temps adapté aux fins auxquelles les informations sont fournies et qui permet la reproduction à l'identique des informations stockées. Exemples de supports durables : un cd-rom, un dvd, un stick-USB, un fichier protégé qui est envoyé au consommateur par courrier électronique ou un fichier issu d'un site web pouvant être stocké sur un disque dur.

Dans le seul cas où le contrat a été conclu à *la demande du consommateur* par le biais d'une technique de communication à distance qui ne permet pas de transmettre l'information précontractuelle et toutes les conditions contractuelles sur un support papier ou sur un autre support durable, l'entreprise devra satisfaire à cette obligation immédiatement après la conclusion du contrat (art. 52, §2 LPMC).

Exemple

Un consommateur arrive dans l'aéroport d'un autre état membre. Il veut réserver une voiture de location et doit pour cela prendre une assurance. Le consommateur dispose d'un folder publicitaire d'une entreprise d'assurances. Il téléphone à cette entreprise, négocie et conclut le contrat d'assurance. La confirmation écrite des informations aura lieu seulement plus tard.

A tout moment au cours de la relation contractuelle, le consommateur a le droit de recevoir les conditions contractuelles sur un support papier. Il a également le droit de changer les techniques de communication à distance utilisées, à moins que cela soit incompatible avec le contrat à distance conclu ou avec la nature du service financier fourni (art. 52, §3 LPMC).

3.5. Qui doit fournir l'information ?

L'entreprise est tenue de fournir l'information au consommateur. L'entreprise peut être aussi bien l'entreprise d'assurances que l'intermédiaire d'assurances. Pour les différentes situations dans lesquelles un contrat à distance est conclu, il est indiqué ci-après qui doit fournir l'information au consommateur.

Ces directives visent en particulier les entreprises d'assurances membres d'Assuralia. Dans tous les cas, il est conseillé aux intermédiaires d'assurances de prévoir ces directives dans leur contrat d'agence ou dans une convention spécifique quelle que soit

l'entreprise d'assurances concernée. Il est bien entendu possible de prévoir d'autres modalités par une convention spécifique ou par le contrat d'agence.

3.5.1. Action de marketing commune de l'entreprise d'assurances et de l'intermédiaire d'assurances

Lorsque l'entreprise d'assurances et l'intermédiaire d'assurances mettent conjointement sur pied une action de marketing en recourant à une technique de communication à distance, l'entreprise d'assurances sait que les contrats peuvent être conclus à distance. En pareil cas, **l'entreprise d'assurances conviendra dès lors avec l'intermédiaire d'assurances qui de eux deux fournira l'information précontractuelle et les conditions contractuelles au consommateur**. Chaque entreprise d'assurances doit fixer sa propre politique de communication.

Si c'est l'intermédiaire d'assurances qui doit fournir l'information précontractuelle et les conditions contractuelles, l'entreprise d'assurances mettra celles-ci à la disposition de l'intermédiaire d'assurances.

Une telle action de marketing peut consister à envoyer un courrier électronique ou un courrier aux clients ou à les appeler par téléphone. Dans ce dernier cas, il y a lieu de tenir compte des règles concernant la communication par téléphonie vocale (voir point 3.2.). L'identité de l'entreprise et le but commercial de l'appel doivent être communiqués clairement au consommateur lors de toute conservation, donc aussi lors de la première.

3.5.2. Action de marketing organisée par l'entreprise d'assurances

Si l'entreprise d'assurances organise elle-même une action de marketing, il n'y aura pas d'intervention de l'intermédiaire d'assurances. **L'entreprise d'assurances** fournira elle-même l'information précontractuelle et les conditions contractuelles au consommateur.

3.5.3. Action de marketing organisée par l'intermédiaire d'assurances

Si l'intermédiaire d'assurances organise lui-même une action de marketing en utilisant une technique de communication à distance, l'entreprise d'assurances n'en a pas connaissance. Il appartiendra dès lors à **l'intermédiaire d'assurances** de communiquer lui-même l'information précontractuelle et les conditions contractuelles au consommateur.

Le « document de souscription », tel que la proposition d'assurance et/ou l'offre d'assurance, reprend un champ supplémentaire dans lequel l'intermédiaire d'assurances indiquera si le contrat a été conclu à distance ou non.

L'entreprise d'assurances mettra à la disposition de l'intermédiaire d'assurances les informations précontractuelles, en ce compris les conditions générales (voir point 3.1., dernier paragraphe).

3.5.4. Utilisation structurée de techniques de communication à distance par l'entreprise d'assurances

Comme mentionné sous le point 2, il est difficile d'établir quand il est question d'utilisation structurée de techniques de communication à distance et par conséquent d'un système organisé.

L'hypothèse visée à cet égard est celle où une entreprise d'assurances effectue la vente directement au consommateur, sans intervention d'un intermédiaire d'assurances.

L'**entreprise d'assurances** fournira l'information précontractuelle et les conditions contractuelles.

3.5.5. Utilisation structurée de techniques de communication à distance par l'intermédiaire d'assurances

Pour l'entreprise d'assurances, il est difficile de savoir si l'intermédiaire d'assurances recourt de manière structurée à des techniques de communication à distance. C'est pourquoi, c'est à l'**intermédiaire d'assurances** de fournir en pareil cas l'information précontractuelle et les conditions contractuelles.

Le « document de souscription », tel que la proposition d'assurance et/ou l'offre d'assurance, reprend un champ supplémentaire dans lequel l'intermédiaire d'assurances indiquera si le contrat a été conclu à distance ou non.

L'entreprise d'assurances mettra à la disposition de l'intermédiaire d'assurances, les informations précontractuelles, en ce compris les conditions générales (voir point 3.1., dernier paragraphe).

4. Options par défaut en cas de commercialisation via internet (art. 44 LPMC)

L'entreprise d'assurances ou l'intermédiaire d'assurances ne peut, lors de la conclusion d'un contrat sur internet, avoir recours à des options par défaut que le consommateur doit refuser pour éviter tout paiement d'un ou de plusieurs biens ou services supplémentaires.

Il est en effet pratique courante, lors de ventes par internet, que le vendeur, lorsqu'il offre des produits supplémentaires, coche préalablement les cases prévues à cet effet, de sorte que si le consommateur n'est pas vigilant ou oublie de supprimer les croix, il commande sans le vouloir des produits qu'il ne souhaite pas en réalité. Pour éviter cette pratique, un système *opt-in* est instauré pour ces produits. Le consommateur devra par conséquent choisir activement lui-même un produit supplémentaire, de sorte qu'il fasse sa commande consciemment et sans influence injustifiée.

5. Droit de rétractation (art. 53 LPMC et art. 4,§2bis Loi sur le contrat d'assurance terrestre)

Outre les obligations d'information précontractuelle, il existe une deuxième mesure de protection. Le consommateur a le droit de se rétracter du contrat à distance, sans pénalité et sans indication de motifs. Il est conféré le même droit à l'entreprise d'assurances.

Le consommateur et l'entreprise d'assurances disposent d'un délai de 14 jours calendrier pour exercer leur droit de rétractation. Pour les contrats d'assurance sur la vie, ce délai s'élève à 30 jours calendrier. Le délai commence à courir :

- pour les contrats d'assurance "non-vie": à compter du jour de la conclusion du contrat à distance; le contrat d'assurance est conclu lorsque l'entreprise d'assurances reçoit l'acceptation du preneur d'assurance. Ce moment peut être déterminé au moyen, par exemple, de la date apposée par l'entreprise d'assurances sur l'acceptation, de la date à laquelle le consommateur envoie un courrier électronique avec l'acceptation, de la date à laquelle la prime est payée, ... ;
- pour les assurances sur la vie, à compter du jour où l'entreprise d'assurances communique au preneur d'assurance que le contrat est conclu;

- à compter du jour où le consommateur reçoit toutes les conditions contractuelles et l'information précontractuelle sur un support durable, si ce jour est postérieur aux jours précités.

Le délai est réputé respecté si la notification de l'exercice du droit de rétractation, à condition d'avoir été faite par écrit ou sur un support durable qui est à la disposition du destinataire et auquel il a accès, a été envoyée avant l'expiration du délai.

La résiliation émanant du preneur d'assurance entre en vigueur au moment de sa notification. La résiliation émanant de l'entreprise d'assurances n'entre en vigueur que huit jours après sa notification.

Le droit de rétractation ne s'applique pas :

- aux contrats d'assurance sur la vie liés à un fonds d'investissement (e.a. branche 23, cf. infra) ainsi qu'à d'autres services financiers tels que par exemple les opérations de change, les titres, ... dont le prix dépend des fluctuations du marché financier sur lesquelles le fournisseur n'a aucune influence et qui peuvent intervenir au cours du délai de rétractation ;
- aux polices d'assurance de voyage et de bagages ou polices d'assurance similaires à court terme d'une durée inférieure à un mois, p. ex. une assurance annulation; cette dernière exception doit être interprétée au sens strict. Il ne s'agit pas de tous les contrats d'une durée inférieure à un mois ;
- aux contrats de crédit hypothécaire ;
- aux contrats exécutés intégralement par les deux parties à la demande expresse du consommateur avant que ce dernier n'exerce son droit de rétractation.

La loi du 25 juin 1992 sur le contrat d'assurance terrestre connaît déjà un régime spécifique de *résiliation pour les polices présignées et les demandes d'assurance*. Les mêmes délais ont été prévus pour ce régime en raison de l'harmonisation des délais de résiliation. Si le contrat à distance est formé en exécution d'une police présignée ou d'une demande d'assurance, c'est le régime général des contrats à distance qui s'applique et non le régime spécifique de résiliation des polices présignées et des demandes d'assurance prévu par la loi sur le contrat d'assurance terrestre.

Désormais, il existe donc un droit de résiliation pour tout contrat IARD conclu à distance, au contraire des contrats IARD qui n'ont pas été conclus à distance. Pour ces derniers, il n'existe un droit de résiliation que si le contrat a été formé en exécution d'une police présignée ou d'une demande d'assurance.

Pour les *assurances sur la vie* également, il existe déjà un régime de résiliation spécifique à l'article 9 de l'AR du 14 novembre 2003 relatif à l'activité d'assurance sur la vie (AR Vie). Pour les contrats d'assurance sur la vie de la branche 21 qui ont été conclus à distance, c'est le régime de résiliation des contrats à distance qui est d'application et non le régime de résiliation de l'AR Vie. Les contrats d'assurance sur la vie de la branche 23 qui ont été conclus à distance, ne bénéficient pas du régime de résiliation des contrats à distance. Ces contrats sont expressément exclus. Le régime de résiliation prévu à l'article 9 de l'AR Vie reste applicable à ces contrats. Toute autre décision à ce propos entraînerait une discrimination avec les contrats d'assurance sur la vie de la branche 23 qui n'ont pas été conclus à distance.

Si un autre contrat portant sur un service financier, presté par le fournisseur ou un tiers sur la base d'un accord entre le tiers et l'entreprise, a été adjoint à un contrat à distance portant sur un service financier, le contrat additionnel est également résilié si le consommateur exerce son droit de rétractation du contrat principal. Le contrat additionnel ne doit pas avoir été conclu à distance (art. 53, §3 LPMC).

Exemples

Un consommateur conclut un contrat à distance pour un crédit à la consommation. Une assurance solde restant dû est souscrite en complément du contrat de crédit à la consommation. Dans ce cas, l'assurance est un contrat additionnel au contrat de crédit à la consommation. Si le consommateur se rétracte du contrat de crédit, le contrat d'assurance est également résilié.

Un consommateur conclut un contrat d'assurance-vie classique (branche 21). Une assurance « revenu garanti » est couplée à ce contrat. Si le consommateur se rétracte du contrat d'assurance sur la vie, le contrat d'assurance revenu garanti est également résilié.

6. Entrée en vigueur du contrat (art. 54 LPMC et art. 18 Loi sur le contrat d'assurance terrestre)

La loi ne précise pas la date à laquelle le contrat entre en vigueur. La détermination de cette date relève de la liberté contractuelle des parties. La date à laquelle l'assurance commence à courir doit être reprise dans le contrat d'assurance proprement dit (art. 10, § 2 Loi sur le contrat d'assurance terrestre).

Pendant le délai de rétractation, le contrat ne peut entrer en vigueur qu'avec le consentement du consommateur. Si le consommateur exerce son droit de rétractation, l'entreprise d'assurances peut exiger le paiement du service qu'il a effectivement fourni à condition qu'il puisse démontrer que le consommateur a été dûment informé du montant dû. Le montant à acquitter doit être proportionnel aux services déjà fournis et sa hauteur ne doit pas permettre de le considérer comme une pénalité. L'entreprise d'assurances ne peut réclamer aucuns frais, tels que les frais de souscription du contrat, des frais pour l'évaluation du dommage, à l'exception des frais pour l'examen médical dans le cas des contrats d'assurance sur la vie. Cette dernière possibilité est prévue explicitement à l'article 7 de l'AR Vie pour le régime spécifique de résiliation des assurances sur la vie. Cet article est appliqué par analogie lorsque le régime de résiliation des contrats à distance est appliqué aux assurances-vie afin d'éviter une discrimination avec les contrats d'assurance sur la vie qui n'ont pas été conclus à distance.

L'entreprise d'assurances ne peut exiger aucun paiement s'il a commencé l'exécution du contrat sans le consentement du consommateur, avant l'expiration du délai de rétractation.

L'entreprise d'assurances doit, le plus rapidement possible et au plus tard dans les trente jours calendrier, rembourser toutes les sommes qu'il a perçues en exécution du contrat à distance, à l'exception de l'indemnité pour des services déjà fournis et éventuellement des frais pour l'examen médical. Ce délai prend cours le jour où l'entreprise d'assurances reçoit la notification de la rétractation.

Le consommateur dispose à compter du jour où il envoie la notification de sa rétractation, de 30 jours calendrier pour restituer toute somme qu'il a reçue de l'entreprise d'assurances. Cette obligation légale n'est pas adaptée au secteur de l'assurance. Si le contrat est entré en vigueur pendant le délai de rétractation et qu'un sinistre se produit avant la résiliation du contrat, le preneur d'assurance n'est pas tenu de rembourser l'indemnisation pour le sinistre. L'entreprise d'assurances peut en effet garder la prime pour la période durant laquelle le contrat était en vigueur.

7. Preuve, responsabilité et sanctions (art. 55-56 LPMC et art. 110-118 et 124 LPMC)

7.1. Charge de la preuve

La charge de la preuve incombe à l'entreprise d'assurances. Il devra démontrer :

- que lui ou l'intermédiaire d'assurances a satisfait aux obligations concernant l'information du consommateur ;
- que le consommateur a donné son consentement à la conclusion du contrat ;
- que les délais ont été respectés ;
- éventuellement, que le consentement du consommateur à l'exécution du contrat a été obtenu pendant le délai de rétractation. Cette preuve peut, par exemple, être fournie en reprenant dans la police une clause stipulant que le preneur marque son accord sur l'entrée en vigueur du contrat dès que l'entreprise d'assurances a reçu les conditions particulières signées et que la prime a été acquittée.

Il incombera également à l'entreprise d'assurances de prouver que, en cas de communication par téléphonie vocale, le consommateur a donné son consentement à la communication d'informations plus limitée. La preuve peut en être fournie au moyen d'un enregistrement de la conversation, sauf si le consommateur s'oppose à l'enregistrement (cf. supra, point 3.2.).

Les clauses et conditions qui ont pour objet de mettre à charge du consommateur la preuve de tout ou partie de ces points, sont interdites et nulles.

Le consommateur devra prouver qu'il a exercé en temps utile son droit de rétractation, conformément aux instructions de l'entreprise.

7.2. Responsabilité et sanctions

L'entreprise d'assurances est responsable vis-à-vis du consommateur du respect des obligations d'information précontractuelle, même si la communication des informations au consommateur incombait à l'intermédiaire d'assurances.

Il existe une *sanction civile spécifique* lorsque l'information précontractuelle la plus essentielle n'a pas été communiquée au consommateur. Le consommateur peut résilier le contrat par le biais d'une lettre recommandée motivée, sans frais ni pénalité. Il doit le faire dans un délai raisonnable à partir du moment où il avait ou aurait dû avoir connaissance de l'obligation non respectée. Quant à savoir ce qu'est un délai raisonnable, il s'agit là d'une question de faits.

Cette sanction ne peut être appliquée que si :

- les informations relatives au service financier sont incorrectes ou incomplètes (cf. supra, point 3.1.2.) ;
- les informations relatives au contrat à distance sont incorrectes ou incomplètes (cf. supra, point 3.1.3.) ;
- en cas de communication par téléphonie vocale, les informations sont incorrectes ou incomplètes (cf. supra, point 3.2.) ;
- l'information précontractuelle et les conditions contractuelles n'ont pas été communiquées au consommateur en temps utile, sur un support durable (cf. supra, point 3.3.).

Les autres sanctions de l'infraction aux règles relatives à la commercialisation à distance de services financiers sont les sanctions prévues par la loi.

En cas d'infraction aux dispositions relatives à la commercialisation à distance de services financiers, le ministre des Affaires économiques ou un agent qu'il commissionne peut

adresser au contrevenant un *avertissement* le mettant en demeure de mettre fin à l'acte. S'il n'est pas donné suite à l'avertissement, le ministre peut intenter une action en cessation ou l'agent commissionné peut aviser le procureur du Roi ou appliquer le règlement par voie de transaction.

Une *action en cessation* peut être intentée par une association de consommateurs, une union professionnelle, le ministre des Affaires économiques ou tout intéressé.

Une *amende* de 250 à 10.000 euros peut être imposée. Ces montants doivent être multipliés par 5, il s'agit des décimes additionnels.

Le preneur d'assurance peut également sur la base du *droit commun de la responsabilité* (art. 1382 Code Civil.) intenter une action en responsabilité civile contre l'entreprise d'assurances si le preneur d'assurance a subi un préjudice résultant du fait que l'information précontractuelle n'a pas été communiquée dans son intégralité.

Le consommateur ne peut pas renoncer aux droits que lui confère la loi. Il s'agit ici d'une règle impérative.

8. Clauses types

L'entreprise est tenue de fournir au consommateur un grand nombre d'informations sur un support papier ou sur un autre support durable (cf. supra, point 3). Le présent chapitre reprend un certain nombre de clauses types susceptibles d'être utilisées par l'entreprise.

8.1. Droit de rétractation (cf. supra, point 3.1.3.)

8.1.1. Pas de droit de rétractation

Le droit de rétractation ne s'applique pas aux polices d'assurance de voyage et de bagages ou d'autres polices d'assurance similaires à court terme d'une durée inférieure à un mois, ainsi que pour les polices d'assurance sur la vie liées à un fonds d'investissement (branche 23).

« Le droit de rétractation visé à l'article 53 de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur ne s'applique pas au présent contrat. »

8.1.2. Droit de rétractation pour un contrat d'assurance non-vie

« Tant le preneur d'assurance que l'entreprise d'assurances peuvent résilier le contrat sans pénalité et sans motivation par lettre recommandée dans un délai de 14 jours calendrier. Ce délai commence à courir à compter du jour de la conclusion du contrat ou à compter du jour où le preneur d'assurance reçoit les conditions contractuelles et l'information précontractuelle sur un support durable, si ce dernier jour est postérieur à celui de la conclusion du contrat.

La résiliation par le preneur d'assurance prend effet immédiat au moment de la notification. La résiliation émanant de l'entreprise d'assurances prend effet huit jours après sa notification.

Si le contrat est résilié par le preneur d'assurance ou par l'entreprise d'assurances et que l'exécution du contrat avait déjà commencé, à la demande du preneur d'assurance, avant la résiliation, le preneur d'assurance est tenu au paiement de la prime au prorata de la période au cours de laquelle une couverture a été octroyée. Il s'agit de l'indemnité pour les services déjà fournis.

A l'exception du paiement pour les services déjà fournis, l'entreprise d'assurances rembourse toutes les sommes qu'il a perçues du preneur d'assurance conformément au présent contrat. Il dispose à cette fin d'un délai de 30 jours calendrier qui commence à courir :

- *au moment où le consommateur procède à la résiliation, à compter du jour où l'entreprise d'assurances reçoit la notification de la résiliation ;*
- *au moment où l'entreprise d'assurances procède à la résiliation, à compter du jour où il envoie la notification de la résiliation. »*

8.1.3. Droit de rétractation pour un contrat d'assurance sur la vie relevant de la branche 21

« Tant le preneur d'assurance que l'entreprise d'assurances peuvent résilier le contrat sans pénalité et sans motivation par lettre recommandée dans un délai de 30 jours calendrier. Ce délai commence à courir à compter du jour où l'entreprise d'assurances informe le preneur d'assurance de la conclusion du contrat ou à compter du jour où le preneur d'assurance reçoit les conditions contractuelles et l'information précontractuelle sur un support durable, si ce dernier jour est postérieur à celui de la notification de la conclusion du contrat.

La résiliation par le preneur d'assurance prend effet immédiat au moment de la notification. La résiliation émanant de l'entreprise d'assurances prend effet huit jours après sa notification.

Si le contrat est résilié par le preneur d'assurance ou par l'entreprise d'assurances et que l'exécution du contrat avait déjà commencé, à la demande du preneur d'assurance, avant la résiliation, le preneur d'assurance est tenu au paiement de la prime au prorata de la période au cours de laquelle une couverture a été octroyée. Il s'agit de l'indemnité pour les services déjà fournis.

A l'exception du paiement pour les services déjà fournis et des frais pour l'examen médical, l'entreprise d'assurances rembourse toutes les sommes qu'il a perçues du preneur d'assurance conformément au présent contrat. Il dispose à cette fin d'un délai de 30 jours calendrier qui commence à courir :

- *au moment où le consommateur procède à la résiliation, à compter du jour où l'entreprise d'assurances reçoit la notification de la résiliation ;*
- *au moment où l'entreprise d'assurances procède à la résiliation, à compter du jour où il envoie la notification de la résiliation. »*

8.2. Législation qui sous-tend les relations précontractuelles

(cf. supra, point 3.1.3.)

L'entreprise doit indiquer la législation ou les législations sur laquelle/lesquelles il se fonde pour établir des relations avec le consommateur avant la conclusion du contrat. La clause est différente selon qu'il y ait ou non une intervention d'un intermédiaire d'assurances.

« Le droit belge est d'application aux relations précontractuelles entre l'intermédiaire d'assurances et le consommateur. »

Ou

« Le droit belge est d'application aux relations précontractuelles entre l'entreprise d'assurances et le consommateur. »

8.3. Droit applicable au contrat (cf. supra, point 3.1.3.)

« Le droit belge est d'application au contrat d'assurance, sauf disposition contraire des articles 28ter à 28decies de la loi du 9 juillet 1975 relative au contrôle des entreprises d'assurances. »

8.4. Juridiction compétente (cf. supra, point 3.1.3.)

« Les tribunaux belges sont compétents pour les litiges éventuels en rapport avec le contrat d'assurance, sauf disposition contraire des articles 4, 5, 8 à 14 du règlement européen n° 44/2001 du Conseil du 22 décembre 2000 sur la compétence judiciaire, la reconnaissance et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale. »

8.5. Procédure extrajudiciaire de réclamation (cf. supra, point 3.1.4.)

« Toute plainte relative au contrat d'assurance peut être adressée :

- au Service Ombudsman Assurances asbl, square de Meeûs 35, 1000 Bruxelles.
Tél. : 02/ 547 58 71; fax: 02/ 547 59 75; info@ombudsman.as ;
www.ombudsman.as. Les plaintes doivent être introduites par écrit.
- (le cas échéant, les coordonnées du médiateur de l'entreprise d'assurances)

L'introduction d'une plainte ne porte pas préjudice à la possibilité pour le preneur d'assurance d'engager une procédure judiciaire. »

ANNEXE

Check-list donnant un aperçu des informations précontractuelles qui doivent être fournies

Chacun de ces points d'information est explicité dans la présente brochure (point 3.1)

1. En ce qui concerne l'entreprise d'assurances

- identité de l'entreprise d'assurances, numéro d'entreprise, activité principale, adresse géographique, toute autre adresse géographique ;
- identité du représentant éventuel dans l'état membre de l'Union européenne dans lequel le consommateur a sa résidence, adresse géographique à prendre en compte ;
- identité de l'intermédiaire d'assurances éventuel, qualité dans laquelle il agit à l'égard du consommateur, adresse géographique à prendre en compte ;
- coordonnées de l'autorité de contrôle.

2. En ce qui concerne le service financier

- caractéristiques essentielles du service financier ;
- prix total, ensemble des rémunérations, charges et dépenses afférentes au service, tous les impôts et taxes à acquitter par l'intermédiaire de l'entreprise et, lorsqu'un prix exact ne peut être indiqué, la base de calcul ;
- le cas échéant, risques particuliers présentés par le service financier du fait de leurs spécificités ou des opérations à exécuter ou dont le prix dépend de fluctuations de marchés financiers sur lesquelles le fournisseur n'a aucune influence, ainsi que l'indication que les performances passées ne peuvent donner aucune garantie quant aux performances futures ;
- existence éventuelle de taxes, impôts et/ou de frais qui ne sont pas payés via l'entreprise ou imposés par elle ;
- limitation de la durée de validité de l'information ;
- mode de paiement et d'exécution ;
- coût supplémentaire spécifique pour le consommateur afférent à l'utilisation de la technique de communication à distance.

3. En ce qui concerne le contrat à distance

- existence ou absence d'un droit de rétractation, durée et modalités d'exercice de ce droit, informations sur le montant que le consommateur peut être tenu de payer pour les prestations fournies, conséquences découlant de l'absence d'exercice de ce droit ;
cf. clause type 8.1.
- durée minimale du contrat ;
- droit de résiliation contractuel éventuel ;
- instructions pratiques pour l'exercice du droit de rétractation ;
- législation(s) sur laquelle/lesquelles se fondent les relations précontractuelles ;
cf. clause type 8.2.
- droit applicable au contrat ;
cf. clause type 8.3.
- juge compétent ;
cf. clause type 8.4.
- langue(s) utilisée(s).

4. En ce qui concerne les recours

- procédures extrajudiciaires ;
cf. clause type 8.5.
- fonds de garantie ou autres mécanismes d'indemnisation.