

# ASSEMBLÉE NATIONALE

2 juin 2013

---

CONSOMMATION - (N° 1015)

**RETIRÉ AVANT DISCUSSION**

## AMENDEMENT

N° CD15

présenté par  
Mme Lacroute

-----

### ARTICLE ADDITIONNEL

**APRÈS L'ARTICLE 21, insérer l'article suivant:**

Après le premier alinéa de l'article L. 112-2 du code des assurances, il est inséré un alinéa ainsi rédigé :

« Toute communication commerciale effectuée en vue de la vente d'un produit d'assurance accessoire à un bien ou un service doit mentionner les exclusions de garantie de manière aussi claire et explicite que les garanties proposées. »

### EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement tend à améliorer la sincérité des communications commerciales (brochures, affiches) pour la vente d'assurances accessoires en imposant aux vendeurs de mentionner les garanties offertes par le produit, mais également les exclusions, et ce de manière explicite.

On appelle assurance « accessoire » toute assurance vendue suite à la vente d'un bien ou d'un service, sans qu'il y ait obligation pour le consommateur d'acheter cette assurance pour pouvoir utiliser ce bien ou ce service (au contraire, par exemple, de l'assurance automobile). Ces assurances sont généralement distribuées par des personnes qui ne sont pas des assureurs professionnels, mais des commerciaux de magasins traditionnels qui vendent, quand l'occasion s'y prête, ces assurances. Le montant unitaire de chaque assurance est faible, de l'ordre de quelques euros par mois. Par exemple, la formule de base des assurances de téléphone mobile coûte 3 euros par mois au consommateur.

Les assurances accessoires sont vendues par des non-professionnels de l'assurance et dans des conditions souvent contestables. En effet, le client n'est pas venu pour souscrire une assurance ; on lui présente des brochures qui mettent en avant les garanties sans mentionner les exclusions. De plus, le consommateur ne prend possession des conditions générales de vente qu'après la conclusion du contrat. Il ne souscrit donc pas à l'assurance en toute connaissance de cause.

Une enquête menée par l'UFC-Que Choisir dans toute la France montre que le tarif des assurances moyens de paiement (petites assurances qui équipent au moins 55 % des consommateurs) n'est en aucun cas corrélé au risque réel couvert. Au final, ces assurances représentent pour les banques une rentabilité de 94 %.