

**Consultation sur l'offre d'assurance
par Internet au Québec**

***Réponse du Bureau d'assurance du
Canada présentée à***

L'Autorité des marchés financiers

Le 1^{er} juin 2012

Le Bureau d'assurance du Canada (BAC) est l'organisme qui représente les sociétés privées d'assurance de dommages. L'industrie de l'assurance de dommages assume un rôle de premier plan dans l'économie québécoise en permettant à la population de se protéger contre des sinistres pouvant avoir un impact important sur sa sécurité financière en protégeant son patrimoine.

L'industrie de l'assurance de dommages génère près de 23 000 emplois directs dans le secteur privé au Québec. En 2010, les assureurs de dommages ont versé à leurs assurés québécois plus de 4,3 milliards de dollars afin de les indemniser à la suite d'une perte accidentelle subie par leur véhicule, leur habitation, leur commerce ou à une poursuite en responsabilité civile.

Le BAC remercie l'Autorité des marchés financiers (l'Autorité) de lui offrir la possibilité de commenter au nom de l'Industrie le document de consultation sur l'offre d'assurance par Internet au Québec.

Le BAC national a répondu en avril dernier à la consultation du Conseil canadien des responsables de la réglementation d'assurance (CCRRA) concernant le même enjeu. Il est entendu que le BAC-Québec endosse l'ensemble des représentations exposées dans le mémoire présenté par sa maison mère. Le BAC-Québec désire cependant apporter des précisions puisque certains sujets abordés dans le document de consultation de l'Autorité doivent être examinés en prenant en considération la réglementation québécoise en matière de distribution de produits d'assurance. Nous répondrons donc aux propositions 1 à 13 de l'Autorité en insistant principalement sur les aspects propres au Québec, tout en respectant l'esprit proposé par les commentaires formulés au CCRRA.

Commentaires généraux

L'Autorité a dressé un portrait complet de l'évolution de la distribution de produits d'assurance via Internet aux États-Unis, au Canada et de façon plus spécifique au Québec. Bien que la conclusion de contrats en ligne ne soit pas encore courante au Québec, les nouvelles générations ne manqueront très certainement pas de les faire augmenter durant les prochaines années; Internet est leur moyen de communication privilégié. Les jeunes sont habitués de l'utiliser dans toutes les sphères de leur vie et pour tout ce qu'ils font. De plus, puisqu'ils en comprennent les rouages, ils sont confiants lorsqu'ils s'engagent en utilisant ce moyen. C'est donc avec raison que l'Autorité se préoccupe de cette question aujourd'hui.

L'Autorité fait également état des risques et des avantages pour le consommateur. L'accessibilité qu'offre Internet est maintenant incontournable. L'information disponible étant abondante, elle permet au consommateur averti de faire un choix éclairé. Les gens sont de plus en plus familiers avec les processus proposés sur le web et habitués d'y naviguer pour capter toute l'information dont ils ont besoin. Ils sont donc probablement moins exposés à certains risques de transiger sur Internet contrairement à ce que suggère l'Autorité dans son document de consultation. Bien entendu, la présentation de l'information par les assureurs sur leur site Internet devra être claire et le contenu bien organisé.

Finalement, l'Autorité décrit brièvement l'encadrement réglementaire ailleurs dans le monde et se penche sur les particularités de l'encadrement au Québec en matière de distribution de produits d'assurance. Puisque l'encadrement au Québec a été élaboré et mis en place alors qu'Internet était encore très peu utilisé pour offrir des produits d'assurance, nous appuyons le fait que l'Autorité souhaite le faire évoluer.

Évidemment, cette évolution doit se faire tout en protégeant le consommateur comme c'est le cas lorsqu'il utilise d'autres moyens de communication plus traditionnels. Que la communication se fasse par Internet, par téléphone ou en personne, le consommateur doit pouvoir choisir le produit d'assurance qui lui convient le mieux tout en bénéficiant du même niveau de protection.

En ce qui concerne la validité du contrat d'assurance conclu en ligne, les règles devraient être les mêmes que pour tout autre contrat, tel que prévu notamment dans la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*.

Nous croyons que l'actualisation de la *Loi sur la distribution de produits et services financiers* (LDPSF) pour l'adapter aux nouveaux moyens de communication et aux nouvelles habitudes de consommation des assurés permettra que l'offre d'assurance sur Internet soit encadrée sans qu'il soit nécessaire de mettre en place des règles spécifiques à ce mode de communication. L'encadrement devrait être le même, que le consommateur décide d'utiliser Internet comme moyen de communication pour se procurer de l'assurance, ou tout autre moyen.

L'ENCADREMENT PROPOSÉ PAR L'AUTORITÉ

Identité du prestataire

Proposition 1 :

Que les prestataires fournissent sur la première page de leur site Internet :

- *Nom légal du prestataire;*
- *Adresse géographique du prestataire;*
- *Coordonnées téléphonique et électronique permettant de joindre le prestataire directement et aisément;*
- *Mention selon laquelle le prestataire est inscrit auprès de l'Autorité, incluant son numéro et son type d'inscription;*
- *Mention spécifiant les coordonnées et modalités permettant au consommateur de formuler une plainte et incluant un hyperlien du site Internet de l'Autorité.*

Réponse du BAC

L'Autorité propose que plusieurs informations se retrouvent obligatoirement sur la première page du site Internet du prestataire. La LDPSF prévoit déjà que certaines informations doivent être fournies au client. Ses informations devraient être les mêmes lorsque les communications se font par Internet.

Par ailleurs, nous sommes d'avis que la première page du site Internet n'est pas nécessairement le meilleur endroit pour fournir ces informations et que le critère devrait plutôt être la facilité pour le consommateur de repérer l'information.

Il faudrait d'avantage prendre en considération des éléments telles : Les habitudes des consommateurs, les étapes de consultation et de prise de décision pour l'achat d'un produit d'assurance ou encore, l'ergonomie globale du site, pour déterminer l'endroit où doit se trouver l'information. Par exemple, le consommateur qui désire obtenir les coordonnées du prestataire aura le réflexe de cliquer sur le bouton « contactez-nous ». Aussi, est-il pertinent et logique que des modalités permettant de faire une plainte soit sur la première page du site Internet de l'assureur, alors que le consommateur n'a même pas encore décidé s'il veut plus d'information sur le produit? Dans un environnement concurrentiel, chaque assureur doit avoir la liberté de présenter son produit comme il l'entend, notamment, en fonction de son image.

En ce qui concerne les mentions sur l'inscription, nous croyons que le consommateur doit être sensibilisé au fait que le prestataire avec qui il transige doit être dûment inscrit et il doit être éduqué quant à la façon de vérifier la validité de cette inscription. Par ailleurs, nous ne croyons pas que le risque est plus élevé sur Internet et nous croyons qu'à cet égard, les exigences devraient être les mêmes quel que soit le moyen de communication utilisé par le consommateur.

L'implication d'un représentant certifié

Proposition 2 :

- *Que les différents intervenants communiquent leurs vues sur le rôle que le représentant certifié devrait occuper dans le cadre de l'offre en ligne d'assurance.*

Réponse du BAC

Selon l'approche actuelle de la LDPSF, le représentant EST le canal de distribution puisque toute l'information doit transiter par lui.

Il y aurait lieu de changer l'approche actuelle pour cibler les responsabilités de l'assureur et du représentant et non les moyens de communication utilisés pour les remplir. Tel que mentionné par l'Autorité, il n'est certainement pas nécessaire qu'un représentant recueille personnellement les renseignements du consommateur, tel que prévu actuellement dans la LDPSF, pour bien jouer son rôle.

Le consommateur a le droit d'être bien conseillé. Pour y parvenir, l'assureur et le représentant doivent s'assurer qu'ils ont toute l'information utile pour analyser les besoins de leurs clients et ils doivent également s'assurer que leurs clients ont reçu toute l'information nécessaire pour prendre une décision éclairée quant à l'achat du produit.

Internet, grâce à des outils technologiques raffinés, permet de procéder méthodiquement, en donnant l'information pertinente au consommateur par étape. De plus, Internet permet de mettre en évidence certaines informations plus importantes pour la prise de décision ou de donner plus de détail par le biais d'hyperlien. Ainsi, dans certains cas, l'intervention directe d'un représentant pourrait ne pas s'avérer nécessaire pour que le consommateur soit conseillé adéquatement.

Ce sont ces éléments qui permettent de protéger le consommateur et d'éviter un déséquilibre informationnel. La façon de véhiculer l'information peut varier d'une situation à l'autre. Il est de la responsabilité de l'assureur et du représentant de prendre les moyens nécessaires pour que l'information soit complète et circule adéquatement du début à la fin de la transaction.

La divulgation de renseignements essentiels

Proposition 3 :

- *Que les renseignements suivants soient portés à la connaissance du consommateur, et ce, avant que ce dernier complète une proposition ou qu'il fournisse au prestataire les informations permettant de la compléter :*
 - *Type de consommateur auquel le produit est destiné;*
 - *Caractéristiques principales du produit;*
 - *Options et garanties offertes par le produit, le cas échéant;*
 - *Exclusions et limitations afférentes au produit, le cas échéant;*
 - *Total des primes et autres frais que le consommateur devra engager (comprenant toutes taxes applicables) ou, lorsqu'un montant exact ne peut être indiqué, la base de calcul du montant permettant au consommateur de le vérifier;*
 - *Dans le cas d'un cabinet, le nom du ou des assureurs avec lesquels il transige, de même que les liens d'affaires entretenus avec tout assureur, le cas échéant;*
 - *L'existence, le cas échéant, d'un droit de résiliation ou de résiliation en faveur du consommateur, de même que sa durée et les modalités de son exercice;*

- *L'existence sur le marché, le cas échéant, d'autres produits d'assurance pouvant comporter des garanties similaires;*
- *Toute limitation de la durée pendant laquelle les informations fournies sont valables;*
- *Un avertissement sur les conséquences relatives aux fausses déclarations, de même qu'un avertissement sur la possibilité que le consommateur détienne déjà une couverture similaire à celle offerte.*

Réponse du BAC

L'Autorité énumère dix renseignements qui devraient être portés à la connaissance du consommateur avant que ce dernier complète une proposition. Tel que mentionné précédemment, les règles ne devraient pas être différentes, ou encore, plus sévères lorsque l'information est transmise par le biais d'Internet. Par exemple, pourquoi faudrait-il mentionner au client qu'il existe des produits similaires sur le marché alors que ce n'est pas le cas lorsque l'offre se fait en personne ou au téléphone?

Aussi, le moment opportun pour donner tous ces renseignements aux consommateurs n'est pas le même dans tous les cas. Effectivement, l'explication des caractéristiques principales du produit et des garanties se fait tout au long du processus de vente alors qu'on devrait parler du totale des primes et du droit de résolution à la fin de ce processus. Il ne serait certainement pas utile d'inonder le consommateur d'information à un moment où il n'en a pas besoin dans le cadre de son analyse et de sa réflexion ou encore, alors que cela ne s'inscrit pas dans la logique du processus de souscription.

Si ces dix renseignements sont pertinents, ils le sont également lorsque la communication se fait en personne ou au téléphone. La LDPSF ne devrait pas faire de distinction pour Internet et laisser à l'assureur et au représentant le soin de présenter les renseignements obligatoires à leur façon et au moment où ils jugent que c'est opportun.

Proposition 4 :

- *Que les prestataires s'assurent que le consommateur a pris connaissance séparément de chacun des renseignements essentiels.*

Réponse du BAC

Le processus informatique d'achat sur Internet pourra permettre de vérifier si le consommateur a bien pris connaissance des informations pertinentes à sa prise de décision en demandant une confirmation comme on le ferait en personne ou au téléphone. Au téléphone, le représentant demanderait à son client, à une certaine étape de la conversation: « Avez-vous bien compris? Avez-vous des questions »? Sur Internet, on pourra demander au client de cocher une case à l'effet qu'il a lu et compris des éléments d'information.

Nous ne croyons cependant pas qu'il soit nécessaire que le client coche une case à chaque fois qu'il prend connaissance d'un renseignement important. Une telle façon de faire pourrait être inutilement lourde pour le consommateur et inappropriée dans certains cas.

Proposition 5 :

- *Que les renseignements mis à la disposition d'un consommateur avant que celui-ci ne complète une proposition soient rédigés dans un langage simple et clair.*

Réponse du BAC

Le BAC favorise la transmission d'information dans un langage simple et clair. Nous sommes donc en accord avec la proposition numéro 5.

Proposition 6 :

- *Que les prestataires fournissent au consommateur, et ce, avant d'établir le contrat, un sommaire des informations ayant servi à préparer la proposition et des renseignements essentiels sur le produit d'assurance que le consommateur souhaite se procurer.*

Réponse du BAC

Nous sommes d'accord avec cette proposition qui constitue une bonne pratique d'affaires.

Proposition 7 :

- *Que le prestataire doive, lorsque la souscription intervient électroniquement, transmettre les documents contractuels au consommateur sur un support durable par Internet ou par courrier, au choix du consommateur. Par la suite, que le consommateur puisse recevoir, à tout moment, les documents contractuels sur un support papier, s'il en fait la demande.*

Réponse du BAC

Nous sommes d'accord avec cette proposition.

La distribution sans représentant (Propositions 8, 9 et 10)

Réponse du BAC

Nous sommes d'avis que la présente consultation ne devrait pas viser la distribution sans représentant qui est un régime d'exception encadré par des règles spécifiques qui prennent en considération le fait que le produit est offert par une personne non certifiée. L'ensemble de nos commentaires est basé sur le principe de responsabilisation. Puisque l'Internet constitue une source d'information et de conseil importante pour le consommateur, son utilisation pour l'offre de produit d'assurance devrait être réservée aux entités réglementées et aux représentants certifiés.

Les sites de comparaison

Proposition 11 :

- *Qu'une réflexion intervienne, dans le cadre de la présente consultation, sur la pertinence de l'encadrement actuel face aux pratiques des sites de comparaison et que les différents intervenants communiquent leurs vues à cet égard.*

Réponse du BAC

Nous sommes d'avis que la comparaison de produit implique nécessairement une dimension « conseil ». Le consommateur qui recherche le meilleur produit selon ses besoins, au meilleur prix possible, sur un site de comparaison devrait être protégé au même titre que celui qui consulte le site d'un assureur ou d'un courtier pour obtenir le même type de renseignements.

Les sites de comparaison devraient donc être soumis aux mêmes règles que les autres intervenants qui offrent de l'assurance au public.

La publicité

Proposition 12 :

- *Qu'il ne soit pas permis, sur le site Internet d'un prestataire, de présenter de la publicité sur les pages où le consommateur peut remplir une proposition d'assurance.*

Réponse du BAC

Nous comprenons la préoccupation de l'Autorité concernant la publicité faite sur les sites Internet, par contre, nous croyons qu'il y aurait lieu de définir la notion de publicité. Les assureurs utilisent leur site Internet afin d'offrir des rabais au consommateur ou encore pour leur offrir des produits d'assurance complémentaires ou afférents au produit qui les intéresse. Ces offres peuvent être très avantageuses pour le client.

De plus, nous sommes d'avis que ce mode de communication offre la possibilité aux assureurs de se différencier de leurs concurrents, et ce, au bénéfice des consommateurs.

L'encadrement existant, notamment ce que prévoit la Ligne directrice sur les pratiques commerciales (en attente de publication) émise par l'Autorité en ce qui concerne la publicité, devrait s'appliquer à tous les moyens de communication y compris Internet.

Adopter des règles spécifiques pour la publicité sur Internet créerait des chevauchements et possiblement des iniquités qui ne profiteraient en rien au consommateur selon nous.

Les médias sociaux

Proposition 13 :

- *Que les assureurs et cabinets se dotent de politiques et procédures relatives aux médias sociaux afin qu'un contrôle soit exercé sur le contenu qu'ils, ou que leurs représentants, y véhiculent et que la réglementation en vigueur soit respectée.*

Réponse du BAC

Nous soumettons qu'il n'est pas nécessaire et probablement impossible pour les assureurs, d'exercer un contrôle sur les représentants qui par ailleurs sont déjà encadrés, notamment par la LDPSF et leur code de déontologie.

CONCLUSION

Considérant ce qui précède, nous sommes d'avis que l'Autorité ne doit pas créer un nouveau mode de distribution pour l'offre d'assurance par Internet mais plutôt adapter la réglementation actuelle afin de favoriser la protection du consommateur peu importe le mode de communication utilisé.