BFL FAIT TOUTE LA DIFFÉRENCE

AMF – Consultation

Offre d'assurance par Internet au Québec

23 mai 2012

BFL CANADA

Table des matières

1. Introduction 1

2. Commentaires concernant l'encadrement proposé 2

5.1 L'identité du prestataire 2
Proposition 1 : 2
5.2 L'implication d'un représentant certifié 3
Proposition 2 : 3
Proposition 3 : 5
Proposition 4 : 8
Proposition 5 : 9
Proposition 6 : 9
Proposition 7 : 10
5.4 La distribution sans représentant 10
Proposition 8 : 10
Proposition 9 : 11
Proposition 10 : 11
5.5 Les sites de comparaison 11
Proposition 11 : 11
Proposition 12 : 12
5.7 Les médias sociaux 12
Proposition 13 : 13

3. Commentaires additionnels 14

A. La réalité des cabinets nationaux 14
B. Les groupes et associations 14

1. Introduction

Il est éminemment approprié selon nous que l'Autorité se penche sur la question de la distribution de produits en ligne.

Nous approuvons entièrement le fait que la protection du consommateur ne doit pas dépendre du moyen qu'il utilise pour se procurer un produit. Cependant, nous ne saisissons pas clairement la distinction que vous faites entre Internet comme mode de distribution vs adaptation de la réglementation actuelle et nous apprécierions recevoir plus d'information à cet effet.

Nous avons étudié les différentes composantes de l'encadrement proposé à la Consultation relativement à l'offre d'assurance par Internet au Québec.

Plusieurs éléments nous semblent appropriés, par contre, d'autres nous apparaissent imprécis, incomplets ou problématiques.

Dans le contexte proposé, i.e. l'adaptation de la réglementation à l'offre de produits en ligne, nous croyons qu'il serait opportun de réfléchir à la notion de déséquilibre informationnel plus en profondeur.

Nous vous remercions à l'avance de l'attention que vous porterez à ce document et serons heureux de vous fournir tout renseignement supplémentaire ou de discuter du contenu de ce document avec vous.

La personne ressource de BFL CANADA risques et assurances inc. ainsi que de BFL CANADA services conseils inc. relativement au présent document est :

Madame Dominique Labelle
Courtier en assurances de dommages
Vice-présidente, Solutions d'affaires
Tél : 514 315-4525
dlabelle@bflcanada.ca

2. Commentaires concernant l'encadrement proposé

5.1 L'identité du prestataire

Sur Internet, le consommateur peut accéder à des renseignements provenant de tous les pays et de sources diverses. Il est souvent ardu, voire impossible, de vérifier la validité de ces informations. Ainsi, un consommateur risque d'avoir de la difficulté à déterminer si le prestataire avec lequel il désire transiger est bien inscrit auprès de l'Autorité. Dans ces conditions, le consommateur est exposé au risque de conclure un contrat avec un prestataire qui n'est pas inscrit auprès de l'Autorité ou avec une contrepartie qui n'est tout simplement pas un prestataire.

Afin que le consommateur puisse contrôler l'identité d'un prestataire et, le cas échéant, de valider son inscription auprès de l'Autorité, celle-ci propose que certaines informations importantes soient accessibles aisément, directement et en permanence sur les sites Internet de tous les prestataires qui offrent des produits d'assurance en ligne.

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 DE BFL *:*

La proposition est probablement acceptable pour les entreprises qui n'ont qu'une seule entité légale et donc qu'une seule raison sociale, une seule adresse, etc.

Dans le cas de BFL, si nous inscrivions toutes ces informations sur la première page de notre site, il n'y aurait plus d'espace pour autre chose.

Par exemple, sous la raison sociale BFL CANADA risques et assurances inc. nous avons des bureaux à trois adresses différentes et nous utilisons également le nom de commerce Sapienco.

Par ailleurs, nous exploitons aussi la société BFL CANADA services conseils inc. qui a des adresses à Montréal, Toronto et Vancouver, ainsi que deux autres sociétés de courtage à l'extérieur du Québec (BFL CANADA Risk and Insurance Services Inc. et BFL CANADA Insurance Services Inc.), la première avec des bureaux à deux adresses différentes et la deuxième avec des bureaux à cinq adresses différentes.

Vous comprendrez qu'étant donné notre structure, la proposition 1 n'est absolument pas acceptable pour BFL puisque la page entière devrait être consacrée à l'affichage de l'information que vous proposez d'y inscrire.

Nous avons un site web unique pour le groupe, site sur lequel les coordonnées des différentes sociétés sont disponibles, mais pas en première page. Ce que notre première page contient cependant est un lien clairement visible intitulé « nous trouver ».

Relativement à la question des plaintes, toujours sur la première page de notre site, en bas d'écran cette fois, nous montrons un lien intitulé « plaintes » qui contient un hyperlien au site de l'AMF.

Nous croyons que des liens clairement identifiés, permettant au visiteur d'accéder aisément à l'information contenue à votre proposition seraient suffisants.

5.2 L'implication d'un représentant certifié

Il a été fait mention du déséquilibre informationnel qui désavantage le consommateur dans le domaine de l'assurance. La LDPSF prévoit différentes mesures qui visent à remédier à ce déséquilibre. L'une de ces mesures est l'intervention obligée d'un représentant en assurance lors de la distribution de produits d'assurance. La seule exception à cette règle est la distribution sans représentant, lequel mode de distribution ne s'applique qu'à un nombre restreint de produits.

La protection du consommateur et son besoin d'être guidé lorsqu'il souscrit à une assurance justifient l'intervention d'un représentant certifié. Tel qu'il a été mentionné, le représentant peut conseiller son client, répondre à ses questions et s'assurer de sa compréhension du produit.
Cependant, l'intervention du représentant n'est peut-être pas essentielle durant tout le processus de souscription, lorsqu'il est effectué à partir d'Internet; par exemple, il n'est sans doute pas nécessaire qu'un représentant recueille personnellement les renseignements du consommateur. Néanmoins, l'Autorité estime que la présence du représentant est requise lorsqu'il s'agit de conseiller les consommateurs et de s'assurer que les produits qu'ils sélectionnent correspondent à leurs besoins.

Le conseil est au cœur de la LDPSF. À cet égard, le représentant en assurance est formé afin de conseiller adéquatement. Il fait de plus l'objet d'un encadrement spécifique par la Chambre de l'assurance de dommages ou la Chambre de la sécurité financière, selon le cas. Ainsi, un prestataire qui offre des produits d'assurance par Internet devrait donner le moyen aux consommateurs de pouvoir joindre un représentant certifié, et ce, en tout temps. Que ce soit pour contrer le déséquilibre informationnel auparavant décrit, ou dans un dessein d'analyse de la convenance d'un produit, le rôle-conseil du représentant peut donc profiter au consommateur dans le cadre de l'offre d'assurance par Internet.

Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité propose :

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 DE BFL

À notre avis, iI est illusoire de croire que la vente de produits d'assurance par Internet ne pose pas de risque quant à la qualité et la suffisance des conseils qui devraient être prodigués par un courtier à chaque client. Et quels que soient les moyens mis en place, le contact avec le courtier permettra toujours au consommateur d'obtenir plus d'information.

Ceci étant dit, il est clair que la vente de produits par Internet est là pour de bon et que si c'est le véhicule choisit par le consommateur, qu'il faut s'y adapter.

Nous proposons donc que la distribution de produits en ligne comporte clairement un avertissement au consommateur indiquant qu'il lui serait profitable de parler à un représentant pour obtenir des informations ou explications s'il le désire.

Par ailleurs, aborder le rôle du représentant à l'égard de la distribution de produits en ligne exige de la cohérence vis-à-vis son rôle traditionnel. En effet, si l'intervention d'un représentant est obligée lors de la distribution de produits d'assurance alors que ces produits ne sont pas vendus pas Internet, elle doit l'être également pour la vente par Internet, sinon, on créé deux classes de consommateurs.

D'ailleurs, nous considérons que lors de la vente par Internet, le consommateur devrait en tout temps pouvoir signifier son désir de parler à un représentant pour obtenir plus d'information.

Les règles doivent être identiques pour les deux types de distribution (par Internet ou non) car le déséquilibre informationnel demeure quel que soit le véhicule de vente.

Si on reprend l'exemple cité dans votre texte à l'égard de recueillir personnellement les renseignements du consommateur, cette exemption devrait s'appliquer aussi lors de la vente sans Internet. En effet, le courtier ne peut avoir plus de responsabilité lorsqu'il vend sans l'intervention d'Internet si on croit que le déséquilibre informationnel est le même quel que soit le véhicule de vente.

Nous croyons, par ailleurs, qu'il serait opportun de se questionner sur le poids réel du déséquilibre informationnel. Est-ce que l'évaluation actuelle qu'on en fait encourage l'absence de prise de responsabilité par les consommateurs ou les infantilise ? Qu'en est-il des clients commerciaux ? En effet, ce déséquilibre n'existe pas nécessairement ou n'est tout de même pas de la même intensité pour des clients commerciaux que pour des particuliers.

Dans tous les cas, nous considérons que l'AMF devra donner des directives extrêmement précises quant aux responsabilités des courtiers, tous véhicules de vente confondus, et pour les types de clientèles différentes, et ce, tout en prenant en considération que la vente par Internet est devenue incontournable à certains égards.

Il s'agit d'une question complexe. Et toute décision relativement au rôle du représentant dans la vente de produits en ligne, exigera, à notre avis, de revoir le rôle du représentant certifié pour les ventes sans Internet pour des fins de cohérence.

5.3 La divulgation de renseignements essentiels

Afin de prendre des décisions d'assurance éclairées, les consommateurs doivent avoir accès à un minimum d'information. Traditionnellement, ces informations leur étaient communiquées de façon proactive par un représentant en assurance (par téléphone ou en personne) qui les accompagnait dans leur décision.
Internet ne permet pas au consommateur de bénéficier de ces conseils de façon aussi directe et préventive. Afin de remédier à cette lacune, l'Autorité propose que les prestataires offrant des produits d'assurance en ligne s'assurent que certains renseignements soient portés à l'attention du consommateur.

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 :

a. Type de consommateur auquel le produit est destiné;

b. Caractéristiques principales du produit;

c. Options et garanties offertes par le produit, le cas échéant;

d. Exclusions et limitations afférentes au produit, le cas échéant;

e. 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;

f. 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;

g. L'existence, le cas échéant, d'un droit de résolution ou de résiliation en faveur du consommateur, de même que sa durée et les modalités de son exercice;

h. L'existence sur le marché, le cas échéant, d'autres produits d'assurance pouvant comporter des garanties similaires;

i. Toute limitation de la durée pendant laquelle les informations fournies sont valables;

j. 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 DE BFL

En ce qui concerne :

a. Type de consommateur auquel le produit est destiné;

Quoiqu'il soit possible en général d'identifier le type de consommateur, il y aura toujours des exceptions, ou des situations particulières. Cette description, qui serait donnée par le courtier, ne devrait pas être considérée avoir un caractère absolu afin de tenir compte des exceptions et situations particulières, à moins que l'Autorité ne prédétermine les différents types de consommateurs.

b. Caractéristiques principales du produit;

Cette notion est floue. Ce qui constitue les caractéristiques principales variera selon le jugement de chaque personne. Il faudrait préciser cette notion – est-ce que le nom générique du type d'assurance serait suffisant ou faudrait-il procéder à une description des garanties ? Et si c'est le cas, quels éléments devraient absolument être listés ? De plus, si c'est le cas, quelle différence y a-t-il entre ce point et les points c et d ci-dessous ?

Il est normal que le courtier offre des explications, mais l'encadrement devrait être plus spécifique sur cette question et on devra s'assurer de ne pas faire de dédoublement avec les points c et d ci-dessous.

c. Options et garanties offertes par le produit, le cas échéant; ET
d. Exclusions et limitations afférentes au produit, le cas échéant;

En ce qui concerne les garanties, exclusions et limitations, lors de la vente sans Internet, le courtier présente le libellé au client et non pas des documents alternatifs. Pourquoi faudrait-il que le courtier ait à rédiger des documents additionnels qui constituent un sommaire de la police lors de la vente par Internet alors que ce n'est pas le cas lors de la vente sans Internet ?

On créé ici deux classes de courtier – relativement à la quantité de travail imposée ainsi qu'en matière de risque de faute professionnelle.

Si la présentation du libellé est suffisante lors de la vente sans Internet, elle doit l'être aussi pour la vente avec Internet. D'ailleurs, pour informer correctement le consommateur en matière de garanties, d'exclusions et de limitations, il faudrait reproduire le libellé.

Nous nous opposons à toute obligation d'avoir à lister garanties, exclusions et limitations et considérons que l'affichage du libellé même, avec confirmation de la part du consommateur qu'il en a pris connaissance, devrait être la règle. Nous croyons cependant que le consommateur devrait pouvoir signifier en tout temps son désir de parler à un représentant pour obtenir des explications s'il le souhaite.

Quant aux options, elles devraient faire partie des choix offerts au consommateur à même la proposition.

e. 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;

Encore une fois, certaines exceptions ou situations particulières peuvent s'appliquer au calcul de la prime ou même à la base de calcul, situations qui ne peuvent être résolues que par le travail de souscription. En effet, les ventes par Internet ne sont pas toutes de même nature – certaines ventes peuvent être effectuées immédiatement après que le consommateur remplit les écrans de saisie de données et approuve, mais dans certains programmes, l'assurance ne peut être mise en vigueur qu'après un travail de souscription.

Par conséquent, l'obligation de fournir le total des primes ou la base de calcul ne peut s'appliquer à tous les dossiers. Dans les cas où il n'est pas possible de le faire, il faudrait prévoir un avis au consommateur indiquant que l'assurance ne sera en vigueur que lorsqu'il recevra confirmation séparément et qu'il donnera son approbation finale.

Tout encadrement devrait tenir compte de ces situations différentes.

f. 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;

Il faut savoir que certains sites permettent au consommateur d'entrer ses données et lui proposent par la suite un choix d'assureurs et primes. Cependant, d'autres sites offrent des programmes d'assurance à des groupes précis, programmes déjà négociés auprès d'assureurs spécifiques.

Dans le deuxième cas, il serait déraisonnable qu'un cabinet liste tous les assureurs avec qui il transige. Il devrait seulement identifier l'assureur avec qui l'assurance est offerte et, le cas échéant, les liens d'affaires entretenus avec cet assureur.

Tout encadrement devrait tenir compte de ces différentes situations.

g. L'existence, le cas échéant, d'un droit de résolution ou de résiliation en faveur du consommateur, de même que sa durée et les modalités de son exercice;

Nous sommes tout à fait d'accord avec cette proposition

h. L'existence sur le marché, le cas échéant, d'autres produits d'assurance pouvant comporter des garanties similaires;

Nous ne saisissons pas clairement l'objectif de ce point et la démarche nous semble superflue. Par exemple, lorsqu'un consommateur achète de l'assurance automobile en ligne, quel est le bénéfice de lui faire savoir qu'il existe d'autres produits d'assurance automobile ? Le consommateur le sait très bien. De plus, tous les produits qui visent un marché comportent des garanties similaires (non pas identiques).

Même situation si un courtier développe un programme d'assurance pour les membres d'un groupe spécifique, qu'il s'agisse d'assurance des biens, de responsabilité professionnelle ou autre, il est clair qu'il existera toujours d'autres produits sur le marché comportant des garanties similaires.

Nous nous opposons donc à cette exigence.

i. Toute limitation de la durée pendant laquelle les informations fournies sont valables;

Nous sommes tout à fait d'accord avec cette proposition.

j. 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.

Nous sommes tout à fait d'accord pour l'inclusion d'un avertissement sur les conséquences relatives aux fausses déclarations.

Cependant, nous ne nous expliquons pas l'avertissement sur la possibilité que le consommateur détienne déjà une assurance similaire. Nous considérons que cet avertissement est superflu et nous nous y opposons.

Considérant l'importance de ces renseignements dans la prise d'une décision éclairée, le consommateur devrait confirmer qu'il a pris connaissance de chacun d'eux séparément. Une simple divulgation globale de l'ensemble de ces renseignements suivi d'une confirmation de lecture ne suffit pas. Une approche par étape devrait être adoptée.

Proposition 4 :

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

RÉPONSE DE BFL

Lors de la vente sans Internet, on ne demande pas au consommateur son consentement à chacune de ces étapes, pourquoi le ferait-on pour la vente sur Internet ? Nous nous opposons à une approche par étape pour la simple et bonne raison que le fait que le consommateur approuve chaque étape ne signifie pas qu'il les comprend et cette approbation ne compense en rien l'absence de conseil de la part du courtier.

En effet, selon nous, puisque le client est « profane », il faut lui donner la possibilité de pouvoir signifier en tout temps son désir de parler à un représentant pour obtenir des explications ou informations. La série d'approbations proposées ne changera en rien le déséquilibre informationnel qu'on tente de minimiser. Comme signalé précédemment, il est illusoire de croire que la vente sur Internet (de facto sans représentant) ne pose pas de risque quant à la qualité et la suffisance des conseils qui doivent être prodigués par un courtier.

Nous favorisons une divulgation globale des renseignements essentiels suivie d'une confirmation mais nous croyons que le consommateur devrait en tout temps pouvoir signifier son désir de parler à un représentant pour obtenir plus d'information.

L'Autorité propose que ces renseignements soient rédigés dans un langage simple et clair. La reproduction intégrale du contrat d'assurance, au stade de la fourniture d'information, n'est pas appropriée.

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 DE BFL

Nous sommes perplexes face à cette proposition. Il est clair que le langage utilisé doit être le plus simple possible, mais ce faisant, il ne faut pas dénaturer les notions communiquées, ce qui induirait en erreur le consommateur et exposerait le courtier à des allégations de faute professionnelle. Nous avons tout de même affaire à des contrats. Le consommateur signe des contrats régulièrement dans sa vie ; ouverture de compte bancaire, emprunt bancaire ou hypothécaire, contrat de téléphonie cellulaire, etc. Nous sommes d'avis qu'il faut faire attention de ne pas tomber dans le piège de l'infantilisation ou de la déresponsabilisation des consommateurs sous prétexte de les informer de manière transparente.

Par ailleurs, on doit absolument tenir compte du fait que les courtiers distribuent des produits d'assurance et que le langage utilisé doit s'y référer i.e. comporter la même terminologie que les contrats d'assurance eux-mêmes, terminologie qui ne serait pas considérée comme simple et claire par la plupart des particuliers qui ne sont pas des experts. Faudrait-il que le courtier réécrive en langage usuel certains extraits de la police ? Si c'est le cas, nous nous y opposons fortement.

Encore une fois, nous insistons sur le fait que le consommateur devrait en tout temps pouvoir signifier son désir de parler à un représentant pour obtenir plus d'information.

Sur Internet, c'est le consommateur qui remplit lui-même la proposition d'assurance ou les formulaires servant à l'établir. Ce faisant, nombre d'erreurs peuvent survenir. Afin de prévenir les conséquences associées à de telles erreurs, l'Autorité suggère que les informations relatives à la proposition soient reprises dans un sommaire présenté à l'écran. Ce sommaire devrait être présenté au consommateur avant d'établir le contrat afin qu'il puisse valider ses réponses.

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 DE BFL

Nous sommes tout à fait d'accord avec cette proposition dans le cas de l'achat d'assurance par un particulier.

Il est obligatoire que le consommateur ait une copie du contrat qu'il vient de conclure afin entre autres de pouvoir y référer par la suite. Ainsi, l'Autorité propose qu'une fois la souscription électronique complétée, le prestataire doive transmettre les documents contractuels au consommateur sur un support durable par Internet ou par courrier, au choix du consommateur. Dans le cas de documents technologiques, un support durable en est un qui permet la reproduction et le stockage du document. Par ailleurs, à tout moment suivant la conclusion du contrat, le consommateur devrait pouvoir recevoir les documents contractuels sur un support papier, s'il en fait la demande.

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 DE BFL

Nous sommes tout à fait d'accord avec cette proposition.

5.4 La distribution sans représentant

En vertu de la LDPSF, seuls les représentants en assurance et les distributeurs autorisés peuvent offrir des produits d'assurance au public. Dans le cas des distributeurs autorisés, le régime de la distribution sans représentant n'autorise l'offre que d'un nombre restreint de produits admissibles.

Ainsi, en vertu de ce régime, une personne qui n'agit pas dans le domaine de l'assurance peut offrir, de façon accessoire et en partenariat avec un assureur, un produit d'assurance afférent au bien qu'elle vend ou y faire adhérer un client. Dans de telles circonstances, la LPDSF prévoit des obligations spécifiques pour les assureurs et les distributeurs.

Dans la mesure où un distributeur offre ses produits par Internet, l'Autorité estime qu'il pourrait également offrir sur Internet le produit d'assurance y afférent, ou y faire adhérer un client, mais à condition de respecter l'ensemble des exigences prévues par le titre VIII de la LDPSF.

Proposition 8 :

Que le site Internet d'un distributeur contienne les divulgations et renseignements requis par le titre VIII de la LDPSF.

RÉPONSE DE BFL

Nous sommes tout à fait d'accord avec cette proposition.

Proposition 9 :
Que le distributeur rende le guide de distribution accessible sur son site Internet.

RÉPONSE DE BFL

Nous sommes tout à fait d'accord avec cette proposition.

Proposition 10 :
Que le distributeur s'assure que le guide de distribution ait été consulté par le consommateur avant que celui-ci ne se procure le produit d'assurance ou n'y adhère.

RÉPONSE DE BFL

Nous sommes tout à fait d'accord avec cette proposition.

5.5 Les sites de comparaison

L'arrivée d'Internet a amené la création de nouveaux modèles d'affaires et l'apparition de nouveaux intervenants, dont les sites offrant la comparaison de primes. Ceux-ci permettent au consommateur de présenter une seule proposition et de recevoir, au même endroit, les soumissions de plusieurs assureurs. Pour l'instant, ces sites sont peu nombreux au Canada et opèrent principalement en assurance de dommages. Toutefois, leur présence est importante aux États-Unis, de même qu'en Europe, et ils gagnent en popularité.

La principale fonction de ces sites, comparer les différentes couvertures disponibles, s'apparente à du conseil et est normalement effectuée par les représentants en assurance. De plus, les méthodes de rémunération de ces entités, ainsi que leurs liens de propriété ou d'affaires avec les assureurs, soulèvent des questions d'indépendance, et donc, de divulgation. Enfin, afin de protéger adéquatement le consommateur qui pourrait vouloir se fier aux résultats fournis par ces sites, il est pertinent de se questionner sur leur encadrement.

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 DE BFL

Nous sommes tout à fait d'accord avec cette proposition.

5.6 La publicité

Internet regorge d'informations et de publicités destinées à accrocher l'attention des consommateurs. L'Autorité est cependant d'avis que les pages relatives à la proposition d'assurance du site Internet d'un prestataire ne sont pas un environnement où il est approprié de tenter d'orienter les choix d'un consommateur. Ainsi, l'Autorité propose d'interdire la publicité sur les pages relatives à la proposition d'assurance du site internet d'un prestataire.

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 DE BFL

Nous sommes tout à fait d'accord avec cette proposition.

5.7 Les médias sociaux

Les médias sociaux sont sans contredit un phénomène en vogue. De façon générale, ceux-ci facilitent les interconnexions sociales. Les gens y ont recours afin de communiquer, de partager du contenu, d'émettre une opinion, etc. Ce faisant, des communautés virtuelles sont créées et un sentiment d'appartenance en émerge.

Les consommateurs utilisent également les médias sociaux dans une perspective commerciale. L'un y émet son opinion sur telle compagnie ou tel produit, alors qu'un autre la consulte pour prendre une décision d'achat. L'idée qu'un consommateur se fait d'une compagnie ou d'un produit est maintenant grandement influencée par ce qu'en pensent ses pairs.

L'industrie de l'assurance ne fait pas exception et tire de plus en plus parti des médias sociaux. On y a notamment recours afin de développer et de maintenir une relation avec les clients, comme outil de service à la clientèle et à des fins de marketing.

Tant les prestataires que les consommateurs peuvent tirer profit des médias sociaux dans un contexte d'offre de produits d'assurance. Cependant, des risques sont également associés à ce moyen de communication. La frontière entre le personnel et le professionnel est ténue avec les médias sociaux et l'aspect social vient brouiller les cartes en y établissant un lien de confiance. Certains pourraient vouloir tirer avantage de cette « vulnérabilité » à laquelle les consommateurs sont exposés et cela soulève entre autres des enjeux de conflits d'intérêts et de divulgation.

Les médias sociaux sont un moyen de communication comme un autre. L'Autorité est donc d'avis que l'encadrement législatif et réglementaire actuel s'y applique. Ainsi, les règles concernant notamment la déontologie, la publicité, la convenance et la tenue des dossiers trouvent application dans le cadre de l'utilisation des 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 DE BFL

Nous sommes tout à fait d'accord avec cette proposition.

3. Commentaires additionnels

A. La réalité des cabinets nationaux

Quoique la très grande majorité des cabinets sous la juridiction de l'Autorité exercent leurs activités exclusivement au Québec, ce n'est pas le cas de tous les cabinets, et certainement pas le cas de BFL CANADA. En effet, nous détenons des permis extra provinciaux dans presque toutes les juridictions canadiennes.

Par ailleurs, lorsque des produits d'assurance sont distribués en ligne, des consommateurs de plusieurs juridictions peuvent s'y intéresser – autrement dit, les consommateurs de plusieurs juridictions peuvent effectuer des achats en ligne.

Aucune autre juridiction n'a encore abordé la question de la distribution en ligne (le conseil canadien a procédé à une consultation) mais il serait important que l'Autorité veille sur l'harmonisation des pratiques lorsque d'autres juridictions aborderont la question, sans quoi, il sera impossible pour des cabinets comme le nôtre qui transige dans toutes les juridictions de répondre à des séries d'exigences différentes pour chacune des juridictions, et ce, par le biais d'un seul et unique site web.

B. Les groupes et associations

L'encadrement proposé nous semble pensé en fonction de l'achat d'assurance par un particulier.

Il faut aussi prendre en considération que des groupes et associations négocient des programmes d'assurance et exigent de, ou demandent à leurs membres qui sont libres de le faire, selon le cas, d'adhérer au programme négocié. Dans de tels cas, l'encadrement proposé serait inadéquat, en fait fastidieux.

En effet, par exemple, lorsqu'une association professionnelle négocie la mise en vigueur d'un programme d'assurance pour ses membres et qu'ils sont obligés d'y adhérer par l'association, alors, le libellé (les conditions, exclusions, etc.) a déjà été approuvé par l'association. Dans certains cas, des options sont offertes aux membres, mais pas dans tous les cas; certaines associations ou certains groupes décident à l'avance pour leurs membres des options les plus appropriées. L'adhésion des membres à de tels programmes se fait normalement par le biais d'un site web dédié ou d'une section de site web dédiée et il est clair pour le membre qu'il s'inscrit à un programme d'assurance destiné spécifiquement aux membres de son association ou groupe.

Dans de telles situations, le processus de vente par Internet devient en réalité, un processus d'adhésion plutôt que d'achat et l'encadrement suggéré serait inapproprié (fastidieux) relativement à certains renseignements essentiels et à leur approbation.

Il est essentiel selon nous que l'Autorité prenne cette réalité en considération et que l'encadrement soit modifié en conséquence.

Ce document a été émis par :

BFL CANADA risques et assurances inc.
et
BFL CANADA services conseils inc.
2001, avenue McGill College
Montréal (Québec) H3A 1G1