Mémoire sur l'avis de consultation relative à l'offre d'assurance par Internet au Québec

Proposition 1

Nous comprenons la volonté de l'AMF d'informer le consommateur de certains renseignements essentiels sur le prestataire de services mais le fait de transiger par Internet exige des sites conviviaux axés davantage sur l'attrait, la clarté et la simplicité que sur la multiplicité des informations. Exception faite du nom légal du prestataire qui doit apparaître au premier contact-client comme le veut la réglementation, nous serions d'accord d'insérer des onglets sur la 1ère page du site pour fournir les mentions que vous exigez parce que nous voulons mettre l'accent sur le produit / service offert à la page frontispice mais nous ne souhaitons pas afficher par exemple, notre adresse parce que voulons éviter l'achalandage au bureau et plutôt encourager l'Internet et le téléphone. Il n'est pas nécessaire d'indiquer l'adresse sur la page frontispice car le consommateur qui navigue sur internet désire avoir l'information la plus simple possible. Cette information, l'adresse par exemple, doit être facilement disponible sur le site, comme nous l'indiquons ci-haut. L'internaute d'aujourd'hui possède les connaissances nécessaires pour trouver l'information qu'il désire. Trop d'information visuelle et textuelle sur chacune des pages inciterait plutôt l'internaute à abandonner la lecture d'un site.

Proposition 2

Nous sommes en faveur de l'exigence de l'intervention d'un représentant certifié pour que la vente d'une assurance soit conclue. Les produits d'assurance sont complexes. Même l'assurance automobile, bien qu'elle soit standardisée au Québec, comporte des variables qui doivent être discutées entre le consommateur et le prestataire pour s'assurer que l'assurance souscrite est celle qui convient le mieux comme l'exige la Loi. Cette intervention permet à la fois de vérifier l'information sur le risque donnée par le consommateur, de donner des renseignements sur le produit offert, de répondre aux questions et d'offrir les garanties ou avenants appropriés.

Proposition 3

Nous ne comprenons pas pourquoi il faudrait distinguer entre la vente par Internet et la vente traditionnelle en exigeant une série de renseignements avant même de remplir une proposition : la loi actuelle exige un certain nombre de conseils mais c'est avant la conclusion du contrat, pas avant de remplir une proposition. Et il est aussi assez difficile

de donner ces renseignements sans savoir de quel produit le consommateur a besoin puisqu'on se trouve avant le moment où le client exprime ses besoins.

Nous trouvons inutile d'exiger de donner le total des coûts en incluant les taxes alors qu'on n'exige rien de tel pour la plupart des commerçants : les primes et les frais seront toujours indiqués mais les taxes sont assez bien connues des consommateurs sans qu'on ait à les rappeler.

La divulgation de liens financiers est établie; il ne faudrait pas la tourner en ridicule et la vider de tout son sens pour la faire avant la proposition. C'est en offrant un produit que le conflit d'intérêt survient, pas en donnant des conseils avant la souscription. Les directives de la ChAD sont d'ailleurs claires à cet effet à l'heure actuelle.

Permettre un droit de résolution en assurance serait ouvrir la porte à un tas de soumissions inutiles sans effet contractuel pour le consommateur : ce serait l'inciter à s'engager sans réelle conséquence. La règle de droit devrait rester : l'accord de volonté lie les parties mais leur flexibilité peut permettre de renoncer à des droits dans certaines circonstances : ainsi, un courtier ou un assureur pourrait accepter de résoudre le contrat au cas par cas comme ça se fait couramment dans l'industrie à l'heure actuelle si le consommateur fait la preuve qu'il a souscrit une assurance ailleurs.

Le travail du courtier est d'offrir une variété de produits : si la variété n'est pas assez grande, on change de courtier : c'est la loi du marché. C'est au consommateur de s'assurer de l'existence sur le marché de produits similaires, pas au prestataire de faire la promotion des produits de ses concurrents. Les assureurs directs devraient partager notre opinion sur ce sujet.

Nous croyons assez facile d'informer un consommateur des conséquences de ses fausses déclarations mais nous nous demandons comment faire pour le prévenir qu'il pourrait avoir déjà une couverture similaire à celle proposée. Il revient au consommateur de s'assurer des couvertures qu'il pourrait déjà détenir mais une notice pourrait informer le consommateur de ce fait et des implications pour lui.

Proposition 8

Nous nous demandons si vous allez autoriser les non inscrits à vendre des assurances par Internet au moyen de Guides de distribution comme vous le faites actuellement pour des agents de voyage, par exemple. Sauf s'il s'agit de produits accessoires, nous nous opposons à la distribution d'assurance par des non-inscrits qui ne voudraient exercer que cette activité; l'intervention d'un inscrit qui puisse évaluer les besoins et répondre aux questions est essentielle.

Proposition 12

Nous permettrions l'autopromotion du genre : « demandez une soumission pour 2 autos et obtenez un rabais de 10 % » ou « ajouter l'avenant valeur à neuf, l'avenant dégât des eaux ». La publicité d'autres intervenants ne nous apparaît pas inappropriée en autant qu'elle n'affecte pas le consentement de l'assuré à l'offre d'assurance et qu'il n'y a pas de conflit d'intérêts.