RCCAQ
Regroupement des cabinets de courtage d'assurance du Québec
Complexe Saint-Charles
1111, rue Saint-Charles Ouest
Tour Est, bureau 550
Longueuil (Québec) J4K 5G4
Tél. : 450 . 674 . 6258
Sans frais : 1 . 800 . 516 . 6258
Téléc. : 450 . 674 . 3609
www.rccaq.com

Le 23 mai 2012

Me Anne-Marie Beaudoin
Secrétaire générale
Autorité des marchés financiers
800, square Victoria, 22e étage
C.P. 246, tour de la Bourse
Montréal (Québec) H4Z 1G3

Objet : Consultation relative à l'offre d'assurance par Internet au Québec

Madame Beaudoin,

Nous sommes heureux de vous déposer le mémoire concernant l'objet en titre et nous demeurons disponibles pour échanger sur le sujet, notamment en ce qui a trait aux renouvellements de polices, aux délais du droit de résiliation du consommateur, de même qu'au droit d'accès au Fonds d'indemnisation.

Nous vous soulignons la préoccupation du Regroupement des cabinets de courtage d'assurance du Québec à assurer la protection des consommateurs dans le contexte où le commerce électronique est en pleine croissance. L'Internet faisant de plus en plus partie intégrante des méthodes utilisées par le grand public désireux d'obtenir rapidement de l'information, le consommateur d'un produit d'assurance de dommages doit être au cœur de la réflexion qui entoure l'encadrement de ce nouveau mode de communication.

En ce sens, nous vous réitérons l'importance pour nos membres d'agir notamment, en conformité avec leur code de déontologie et, l'importance de l'intervention du professionnel en assurance de dommages auprès des consommateurs. Pour ce faire, nous invitons par ailleurs l'AMF à étudier l'ensemble de la législation existante.

Catherine Mainguy, B.A. Sc.
Présidente

P.j.

Courmark
CABINET EN ASSURANCE DE DOMMAGES ET SERVICES FINANCIERS
Une filiale du RCCAQ

Commentaires portant sur la consultation relative à l'offre d'assurance par Internet au Québec

présentés à

l'AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS

MAI 2012

Mise en contexte

Depuis les dernières années, les consommateurs sont de plus en plus à l'aise avec le commerce électronique et hésitent de moins en moins à faire des transactions en ligne. Les sites transactionnels se sont d'ailleurs développés de façon importante et l'utilisation d'Internet comme moyen de communication et de recherche d'informations est maintenant devenue incontournable.

Cependant, une étude récente sur les préférences et les perceptions des consommateurs concernant l'utilisation d'Internet de la firme SECOR a permis de constater que, pour *« un consommateur d'assurance typique — l'Internet est avant tout une source d'information, et ce parmi d'autres »*.[1] Cette étude a toutefois démontré que même si les consommateurs utilisent Internet pour faire des transactions bancaires et acheter des produits de toute sorte, ils sont peu enclins à faire l'achat d'un produit d'assurance en ligne. Selon l'étude de SECOR, *« 50 % des consommateurs croient que consulter un professionnel de l'assurance est essentiel avant de procéder à un achat »*.[2]

De plus, depuis une dizaine d'années, plusieurs assureurs et courtiers se sont engagés dans la distribution de produits d'assurance en ligne, bien que la législation et la réglementation ne l'encadrent toujours pas.

Dans ce contexte, nous croyons important de rappeler que les produits d'assurance sont des contrats complexes et que les conseils d'un représentant sont essentiels pour aider le consommateur à mieux comprendre la portée des différentes clauses du contrat, expliquer les différents produits qui existent, vérifier les informations divulguées, éviter les erreurs de souscription et s'assurer, finalement, que le consommateur prenne une décision éclairée en tout temps.

De surcroît, les représentants en assurance de dommages doivent respecter des obligations importantes relativement à leur rôle-conseil. Cet encadrement de la distribution des produits d'assurance a été mis en place par le législateur et les régulateurs au fil des années afin de mieux protéger le consommateur. À titre d'exemple, les représentants doivent passer des examens pour avoir l'autorisation de vendre des produits d'assurance et suivre de la formation continue pour maintenir leur droit d'exercice. Les courtiers en assurance de dommages, pour leur part, doivent aussi détenir une assurance responsabilité professionnelle, car ils engagent leur

[1] Régimbal, Louis, «Assurance de dommages et Internet : Sondage sur les préférences et les perceptions des consommateurs», p. 2 (15 mars 2012), www.groupesecor.com/fr/index.html
[2] Ibid, p. 2

responsabilité envers leurs clients pour les fautes commises dans l'exercice de leur mandat.

C'est pourquoi le RCCAQ appuie l'initiative de l'Autorité des marchés financiers (l'« AMF ») de mieux encadrer la distribution de produits d'assurance sur Internet, car il ne faudrait pas que la distribution des produits d'assurance sur Internet crée deux régimes d'encadrement et par conséquent de protection des consommateurs. Internet est un mode de communication et non pas un mode de distribution.

5.1 Identité des prestataires

Proposition 1 :

- Que les prestataires fournissent sur la première page de leur site internet :
  - Nom légal du prestataire;
  - Adresse géographique du prestataire;
  - Coordonnées téléphoniques et électroniques permettant de joindre le prestataire directement et aisément;
  - Mention selon laquelle le prestataire est inscrit auprès de l'Autorité, incluant son numéro de membre et le type d'inscription sous lequel il est inscrit.
  - Mention spécifiant les coordonnées et modalités permettant au consommateur de formuler une plainte et incluant un hyperlien au site internet de l'autorité.

Les propositions concernant l'identité des prestataires sont pertinentes. Cependant, la possibilité de vérifier si le consommateur transige avec un représentant certifié ou un assureur inscrit auprès de l'AMF nous apparaît être l'élément le plus important.

Il faudrait donc trouver une façon d'indiquer clairement l'inscription du prestataire ou de faciliter la vérification de l'inscription directement sur le site de l'AMF à partir du site du prestataire. À titre d'exemple, le consommateur pourrait cliquer sur un hyperlien qui le dirigerait vers le site de l'AMF où il pourrait facilement vérifier si le prestataire est dûment inscrit.

Les autres informations telles que le nom légal, l'adresse géographique, coordonnées téléphoniques et électroniques du prestataire sont aussi des informations à divulguer clairement au consommateur. En ce moment, rien n'empêche une société étrangère d'offrir des produits d'assurance sur Internet à des consommateurs du Québec sans que ces derniers le réalisent vraiment, car il n'y a aucune obligation de divulguer clairement l'adresse et le numéro d'inscription du prestataire.

Cependant, nous aimerions faire une mise en garde : il faudrait éviter que trop d'information se retrouve sur la première page du site et que l'information soit par conséquent diluée.

5.2 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.

L'implication d'un représentant certifié dans le cadre de l'achat d'un produit d'assurance en ligne est le principal enjeu de l'encadrement à mettre en place quant à l'accès à des produits d'assurance de dommages pour un consommateur.

Premièrement, il faut faire une distinction entre l'achat d'un produit de consommation et celui d'un produit plus complexe comme un contrat d'assurance où les conseils d'un représentant certifié sont nécessaires à notre avis. À titre d'exemple, une assurance habitation peut être considérée comme étant complexe en se fondant uniquement sur les différents niveaux de protections offertes. Cette situation est encore plus vraie concernant les produits d'assurance entreprise ou spécialisée.

De plus, même si l'assurance automobile semble à première vue être un produit plus simple, il ne faudrait pas banaliser l'importance de faire une souscription rigoureuse du risque automobile. Dans un article publié dans le Thompson's World Insurance News, la compagnie Allstate Canada prétendait que 71 % des Canadiens ont peu ou aucune idée de ce qui est couvert par leur assurance automobile.[3] Dans ce contexte, il devient encore plus important de bien encadrer la distribution d'assurance automobile en ligne, car un achat non éclairé qui ne répond pas aux besoins et à la situation réelle du consommateur pourrait avoir des conséquences financières importantes.

À cet égard, certains intervenants de l'industrie jugent que la cueillette des informations ou la prise de renseignements au moment d'une demande de soumission pourrait facilement se faire sans l'intervention d'un représentant.

À titre d'exemple, on cite celui des contribuables qui remplissent leur déclaration de revenus en ligne en suivant les instructions et les différentes étapes prévues. Cependant, l'Agence du revenu peut faire les vérifications, corriger les rapports complétés en ligne et faire un suivi auprès des contribuables. Elle détermine donc les changements et les montants dus ou à rembourser aux contribuables après que les déclarations de revenus ont été transmises.

[3] Thompson's World Insurance News, «Most Canadians have little idea about what is covered by their auto policies», 16 avril 2012

De plus, le consommateur qui fait lui-même ses transactions boursières sur Internet sans l'aide d'un courtier en valeurs mobilières est aussi souvent donné en exemple. Dans cette situation précise, le consommateur sait qu'il renonce aux conseils d'un courtier en contrepartie de frais de transaction moins élevés. Les règles du courtage à escompte sont à cet effet très claires. De plus, le consommateur connait les montants en jeu et prend ses propres décisions d'investissement au risque de tout perdre.

Nous sommes d'avis que ces deux situations ne peuvent pas être comparées à celle de la distribution en ligne d'un produit complexe comme celui d'un contrat d'assurance de dommages si nous voulons être cohérents avec toute l'importance accordée actuellement dans la réglementation au rôle-conseil des représentants en assurance, et ce, dans le but ultime de protéger le consommateur.

Deuxièmement, un représentant en assurance de dommages doit respecter certaines obligations de la *Loi sur la distribution de produits et services financiers*[4] (la « LDPSF ») notamment celles des articles suivants :

- *27. Un représentant en assurance doit <u>recueillir personnellement</u> les renseignements nécessaires lui permettant d'identifier les besoins d'un client afin de lui proposer le produit d'assurance qui lui convient le mieux.*

- *28. Un représentant en assurance doit, <u>avant la conclusion d'un contrat</u> d'assurance, décrire le produit proposé au client concernant les besoins identifiés et lui préciser la nature de la garantie offerte.*

  Il doit, de plus, indiquer clairement au client les exclusions de garantie particulières compte tenu des besoins identifiés, s'il en est, et lui fournir les explications requises sur ces exclusions.

De plus, il est aussi prévu dans le *Code de déontologie des représentants en assurance de dommages,*[5] que le représentant a des devoirs et des obligations envers le client, <u>plus particulièrement le courtier en assurance de dommages</u> qui, en plus de représenter les assureurs, agit aussi comme mandataire du client. Il a le mandat de trouver un assureur et la protection d'assurance qui répondront le mieux aux besoins de son client. Il doit donc être en mesure de le conseiller et de l'accompagner dans ses choix. Alors, comment concilier ces obligations déontologiques et légales avec la distribution par Internet?

---

[4] *Loi sur la distribution des services financiers*, L.R.Q., chapitre D-9-2.

[5] *Code de déontologie des représentants en assurance de dommages*, L.R.Q., chapitre D-9.2, r.5, section III, articles 17 à 28.

Par ailleurs, le RCCAQ reconnaît le fait que le consommateur est en général fort apte à répondre à des questions simples qui lui permettraient d'obtenir de l'information ou des prix sur un produit d'assurance qui l'intéresse. Nous reconnaissons aussi qu'une offre d'assurance adaptée aux nouvelles façons de consommer et de s'informer sur Internet doit pouvoir se développer. Toutefois, nous croyons fermement que permettre la distribution à des produits d'assurance sur Internet ne doit pas créer deux régimes d'encadrement et par conséquent deux régimes de protection des consommateurs.

Pourquoi la prise de renseignements par un représentant certifié ne serait-elle pas nécessaire au moment d'une transaction d'assurance en ligne alors qu'elle est obligatoire dans les autres cas?

Par conséquent, si l'AMF décidait de permettre la cueillette d'information sans l'implication d'un représentant avant la conclusion d'un contrat, il faudrait mieux définir la notion de ***« recueillir personnellement »*** et qu'elle assouplisse les obligations des articles 27 et 28 de la LDPSF.

Notre suggestion serait d'amender l'article 27 de la LDPSF pour inclure la notion de prise de renseignements provenant du site web d'un inscrit ou d'un certifié.

Troisièmement, il faut aussi faire une distinction entre l'utilisation d'Internet pour la communication d'informations au consommateur et la distribution comme telle de produits d'assurance.

En matière de conseil, nous sommes d'avis que l'Internet n'est pas un bon canal pour assurer un rôle-conseil de qualité. Il s'agit davantage d'un outil d'information, de comparaison et de prospection. D'ailleurs, la vente se concrétise dans la majorité des cas à la suite d'un contact entre le représentant et le consommateur.

À cet effet, l'étude de SECOR démontre encore une fois que le consommateur préfère acheter un produit d'assurance en parlant à un humain, que ce soit par téléphone ou en personne. Toutefois, le consommateur aimerait pouvoir faire certaines transactions simples en ligne comme l'accès à sa police d'assurance en ligne ou le suivi d'une réclamation en cours.[6] Dans ces deux cas, l'Internet est un excellent canal de communication pour que le consommateur ait accès rapidement et selon ses besoins à de l'information sur son contrat d'assurance.

Par conséquent, est-ce que le seul fait de permettre au consommateur de contacter un représentant certifié, en tout temps durant la consultation sur Internet, soit suffisant pour respecter nos obligations déontologiques?

[6] Régimbal, Louis, «Assurance de dommages et Internet : Sondage sur les préférences et les perceptions des consommateurs», p. 2 (15 mars 2012), www.groupesecor.com/fr/index.html

Dans sa forme actuelle, l'article 28 de la LDPSF fait donc en sorte qu'il serait impossible pour un consommateur de s'assurer directement en ligne, car la proposition devrait être révisée par un représentant **avant** de conclure la transaction. Une telle démarche voudrait dire pouvoir donner un service 24 heures en temps réel valable tant pour les courtiers que pour les assureurs directs.

Il faudra être prudent ici, car cette obligation ne semble pas réaliste du point de vue opérationnel compte tenu d'une certaine disparité dans le réseau de distribution actuel et du faible taux de vente de produits d'assurance en ligne. De plus, dans le souci de maintenir une équité entre les réseaux de distribution, il ne faudrait pas limiter l'offre dont les consommateurs pourraient bénéficier en désavantageant d'entrée de jeu de plus petits joueurs qui ne pourraient offrir ce service en ligne en temps réel.

Le RCCAQ recommande donc que l'article 28 de la LDPSF soit modifié pour accorder au prestataire un délai raisonnable (par exemple : 1 jour ouvrable) pour communiquer avec le client qui a conclu lui-même sa transaction en ligne. De cette façon, le représentant peut jouer son rôle-conseil, confirmer les protections achetées par le consommateur et respecter ses obligations déontologiques.

De plus, comme le prévoit la Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information (la « LCJTI »), un contrat électronique sera constaté à partir du moment où un certain nombre d'éléments sont respectés. Sans tomber dans une analyse approfondie des obligations de cette loi à ce stade-ci de la consultation, le RCCAQ recommande que l'AMF précise de façon claire et non équivoque le moment où le consommateur donnera son consentement pour éviter toute confusion, tout malentendu et litige entre le consommateur et le prestataire.

Finalement, l'importance du conseil peut aussi se justifier par la perte financière qu'un consommateur peut subir si un assureur refusait de l'indemniser.

De plus, contrairement à la majorité des produits et services disponibles sur Internet, les montants en jeu sont nettement supérieurs au simple prix d'acquisition d'un bien ou d'un service. Pour un produit d'assurance, la perte potentielle équivaut donc au montant accordé pour chacune des protections et pas uniquement au montant de la prime. Par exemple, il est maintenant conseillé aux « snow birds » qui vont aux États-Unis avec leur voiture de prendre 2 000 000 $ en responsabilité civile s'il arrivait une réclamation. Il devient donc évident, par ce simple exemple, que les conséquences financières d'être insuffisamment assuré peuvent être très importantes pour le consommateur.

C'est pourquoi le RCCAQ croit important de bien protéger le consommateur peu importe s'il fait affaire avec un courtier ou un agent d'un assureur direct et peu importe

que ce même consommateur décide d'acheter son assurance en personne, par téléphone ou en ligne.

5.3 Divulgation des 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 résolution 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.

Cette proposition mérite d'être clarifiée, car elle demande au prestataire de fournir beaucoup d'information avant même que le consommateur complète une proposition d'assurance. Il faudrait déterminer plus spécifiquement les informations qui sont essentielles à fournir avant que le consommateur complète une proposition et après que la transaction soit conclue.

Selon la formulation proposée ici par l'AMF, il nous apparaît impossible pour le prestataire de donner la majorité de ces informations sans que la proposition, ou une partie de celle-ci soit complétée par le client.

Toutefois, si l'AMF veut garder la même approche quant à l'information à transmettre au consommateur, nous proposons une formulation plus souple :
*« Que les renseignements suivants soient portés à la connaissance du consommateur, et ce, **le cas échéant**, avant que la transaction ne soit conclue et que la protection prenne effet. »*

De plus, lorsqu'un consommateur veut acheter un produit d'assurance en ligne, il se doit de répondre à des questions qui font partie intégrante de la proposition d'assurance. En pratique, cette proposition est transmise au consommateur pour qu'il puisse prendre connaissance des conditions générales du contrat d'assurance (prime, franchise, montants d'assurance, etc.) et prendre une décision éclairée avant de conclure la transaction.

Par la suite, en accordant au représentant certifié un délai raisonnable pour parler au consommateur qui a complété une proposition en ligne (tel que nous l'avons recommandé à la proposition 2), les explications sur les caractéristiques du produit, ses limitations, exclusions ainsi que les divers avertissements qu'il est d'usage de transmettre aux clients s'effectueraient alors dans le cours normal des affaires, comme c'est le cas en ce moment.

Nous avons toutefois une réserve en ce qui concerne la responsabilité de divulguer l'existence d'autres produits d'assurance pouvant comporter des garanties similaires. Un courtier en assurance de dommages connait son marché et les produits offerts par les assureurs avec lesquels il transige. Il ne peut prétendre connaitre tous les produits disponibles dans l'ensemble du marché, et il en va de même pour l'agent d'un assureur direct.

Proposition 4 :

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

Nous sommes d'accord avec la proposition de l'AMF indiquant que le consommateur puisse prendre connaissance des éléments de façon distincte, en supposant que la transaction soit conclue en ligne par le client.

Cette validation peut se faire facilement par l'utilisation de cases à cocher confirmant la lecture par le client des renseignements essentiels. Il est toutefois impossible pour le représentant en assurance d'évaluer la compréhension réelle du consommateur en regard du produit d'assurance qu'il veut acheter.

Toutefois, comme nous l'avons fait remarquer à la proposition 2 de la présente consultation, les consommateurs canadiens ont peu ou pas de connaissance des couvertures accordées par leur contrat d'assurance automobile.[7] Il sera, dans ce contexte, difficile de juger de la compréhension du consommateur par le biais d'une simple case à cocher…

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.

Il nous apparaît ici important d'apporter une attention particulière à ce que l'information soit présentée en langage clair et simple. Plusieurs principes de rédaction et de présentation permettent maintenant de produire des textes qui respectent les critères de lisibilité et qui sont plus faciles à comprendre. Nous demandons à l'AMF à continuer de jouer un rôle de leader en cette matière auprès de l'industrie de l'assurance tout comme elle l'a fait lors de la révision de la FPQ n° 1 pour en faire un contrat nettement plus facile à lire et à comprendre pour le consommateur.

Nous croyons que l'industrie de l'assurance doit continuer à déployer des efforts pour diminuer les ambiguïtés dans la rédaction et, par la suite dans l'interprétation de certaines clauses des contrats d'assurance.

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.

Dans la pratique actuelle, lorsqu'un consommateur complète une proposition en ligne, un document lui est remis avec les principales informations données. Le consommateur a ensuite les options d'imprimer et de conserver la proposition. Le prestataire mettra aussi à sa disposition un code d'accès pour revenir à son dossier à l'intérieur d'un certain délai.

Si le consommateur décide de conclure la transaction, le prestataire peut donc émettre une note de couverture. Ce mode de fonctionnement existe depuis toujours et sa mise en pratique ne serait pas différente si le produit d'assurance était acheté en ligne.

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

[7] Thompson's World Insurance News, «Most Canadians have little idea about what is covered by their auto policies», 16 avril 2012

puisse recevoir, à tout moment, les documents contractuels sur un support papier, s'il en fait la demande.

Il s'agit ici d'une pratique déjà en vigueur dans notre industrie. Nous ne voyons aucun inconvénient à cette proposition.

5.4 Distribution sans représentant

Proposition 8 :

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

Proposition 9 :

- Que le distributeur rende le guide de distribution accessible sur son site Internet.

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.

La position du RCCAQ demeure la même que par le passé. La distribution sans représentant est reconnue comme étant un régime d'exception et doit demeurer comme tel. Cela dit, la distribution sans représentant exclue par conséquent l'assurance de dommages, dont l'assurances automobile et habitation.

Que la distribution des produits d'assurance afférents à un bien se fasse sous sa forme actuelle, ou par l'Internet, il est essentiel que les distributeurs de ce produit respectent les exigences du chapitre VIII de la LDPSF.

Ainsi, nous appuyons les propositions 8, 9 et 10, bien qu'à notre avis, la distribution sans représentant ne soit pas la forme de distribution la plus sécuritaire pour les consommateurs.

De plus, il faudrait éviter cette fois-ci de créer une situation difficilement réversible en laissant l'industrie de l'assurance distribuer des produits d'assurance sur Internet sans encadrement. Tous les débats entourant la nature juridique des garanties de remplacement et la distribution de ce produit par les concessionnaires automobiles pendant plus de 10 ans sans encadrement sont un bon exemple de ce qui pourrait arriver si l'AMF ne se positionne pas clairement dans un proche avenir.

5.5 Sites de comparaison

Proposition 11 :

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

Selon le RCCAQ, il ne faut pas que la protection du public soit mise de côté au profit de la réduction des coûts de prospection pour les assureurs. À cet égard, l'apparition et la multiplication des sites de comparaison doivent entrainer un questionnement.

Qui tire profit réellement de la présence de ces sites?

Au consommateur qui croit recevoir toujours la meilleure des offres? Ou aux comparateurs qui contrôlent le marché selon l'intérêt de ses partenaires, à qui les références pourraient-elles être dirigées de façon plus ou moins aléatoire ou transparente?

À titre d'exemple, l'expérience européenne de certains comparateurs est frappante. Un courtier d'assurance en France affirmait faire autant d'argent en revendant les fiches de clients potentiels qu'à les traiter lui-même, et ce sans avoir à faire face à leurs obligations déontologiques ou légales, simplement par la mise en place d'un site de comparaison.[8]

Sous un format simple et accrocheur, les comparateurs vendent des prix, sans conseils ni discernement sur la qualité du produit, ni du partenaire à qui la référence est envoyée. De plus, le consommateur pourrait croire que les conseils qu'il reçoit de ces sites de comparaison sont donnés par des professionnels de l'assurance, des représentants certifiés alors que ce n'est pas du tout le cas.

Dans la proposition 1 de la consultation, l'AMF propose de demander au prestataire d'indiquer clairement par exemple :

- Mention selon laquelle le prestataire est inscrit auprès de l'Autorité, incluant son numéro et 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.

Présentement, rien n'oblige les sites de comparaison à respecter de tels engagements. Alors le consommateur devient vulnérable non seulement en ce qui concerne le produit

[8] L'Argus de l'assurance, commentaire de Philippe Bouvery, fondateur de B&B Courtage, 24 septembre 2010 (www.argusdelassurance.com)

offert, mais aussi en ce qui concerne la protection dont il devrait bénéficier de la part des autorités de règlementation à qui les comparateurs échappent.

Conséquemment, nous sommes pour un encadrement des sites de comparaison en exigeant qu'ils soient inscrits à titre de cabinets de courtage en assurance de dommages auprès de l'Autorité. Il ne faut pas créer un régime d'exception encore une fois au détriment des courtiers et des agents qui doivent se conformer à leurs obligations légales et déontologiques. De plus, comme nous l'avons souligné au tout début de notre mémoire, il ne faudrait pas créer ici aussi deux régimes d'encadrement et par conséquent deux régimes de protection des consommateurs.

5.6 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.

Nous ne voyons pas d'objection à empêcher la publicité sur les pages destinées à la prise de renseignements. Il faut éviter de détourner l'attention du consommateur vers de la publicité au moment où il transmet des informations qui serviront à évaluer le risque et établir une prime en conséquence.

La publicité pourrait être réservée sur des pages prévues à cet effet.

5.7 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 que leurs représentants y véhiculent et que la réglementation en vigueur soit respectée.

Le RCCAQ est d'avis que les assureurs et cabinets doivent se doter de politiques et procédures relatives aux médias sociaux pour bien définir les moments où un représentant ne fait que donner de l'information et ceux où il donne des conseils. Si le représentant répond à <u>une question spécifique ou explique une protection d'assurance</u>, il doit être tenu de respecter les obligations d'information et de conseil prévues dans la LDPSF. Cependant, si le représentant ne fait que donner de l'information générale sur l'assureur, le courtier et les services qui sont offerts, il ne donne pas de conseils et ne serait pas assujetti à la LDPSF.

C’est pourquoi il serait important de bien définir les situations où le représentant donne des conseils de celles où il ne fait que donner de l’information générale, surtout maintenant avec la facilité de communiquer de l’information rapidement par le biais des médias sociaux. Il faut éviter que des gens s’improvisent experts ou professionnels de l’assurance en donnant des conseils sur des blogues, Twitter ou page Facebook sans être contraint de respecter les dispositions de la LDPSF.

Conclusion

Le RCCAQ appuie l’initiative de l’AMF de proposer un encadrement plus adapté à la nouvelle réalité entourant l'utilisation grandissante d'Internet par les consommateurs. Cependant, nous sommes d'avis que cet encadrement doit être cohérent avec les objectifs de la réglementation qui sont de bien protéger le consommateur et que les obligations exigées envers les différents distributeurs de produits d'assurance soient justes et équitables dans leur portée et leur application.

De plus, même si la grande majorité des Québécois trouve l'industrie de l'assurance importante, seulement 40 % la trouve digne de confiance et 54 % la trouve transparente, selon un récent sondage mené par la Chambre de l'assurance de dommages.[9] L'AMF se doit donc de bien évaluer les impacts de cette nouvelle réglementation tant sur les consommateurs que sur le réseau de distribution.

Si nous voulons maintenir et idéalement augmenter la confiance des consommateurs envers l'industrie de l'assurance, ils doivent pouvoir faire affaire sur Internet avec des représentants et distributeurs certifiés qui respectent les règles et leurs obligations « professionnelles ». Aussi, la réglementation doit permettre une saine concurrence entre les différents distributeurs d'assurance, peu importe le mode de communication et de distribution choisit par le consommateur pour s'informer ou acheter un produit d'assurance.

Le RCCAQ a toujours valorisé la valeur du rôle-conseil donné par les courtiers en assurance de dommages et par le réseau de distribution en général. Les produits d'assurance sont complexes et le consommateur doit être protégé, quelquefois contre lui-même, si l'on veut maintenir une industrie intègre et qui a à cœur les intérêts de ses clients.

Le RCCAQ réitère son intérêt à participer de façon constructive à la réflexion et aux discussions à venir sur la distribution des produits d'assurance par Internet. Il est important que l'encadrement de l'industrie de l'assurance de dommages puisse évoluer et s'adapter aux besoins des consommateurs tout en n'effaçant pas d'un seul coup des années d'efforts faits par le réseau de distribution pour gagner la confiance des

[9] Chambre de l'assurance de dommages, «Sondage auprès des Québécois», 15 mars 2012

consommateurs et tous les travaux faits par les régulateurs pour bien encadrer l'industrie de la distribution des produits et services financiers au Québec.