

Commentaires sur l’Avis de consultation relative à l’offre d’assurance par Internet au Québec

Commentaires
présentés à l’Autorité des marchés financiers



Mai 2012

Union des consommateurs, la force d'un réseau

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe plusieurs Associations coopératives d'économie familiale (ACEF), l'Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC) ainsi que des membres individuels.

La mission de l'organisme est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Nos interventions s'articulent autour des valeurs chères à nos membres : la solidarité, l'équité et la justice sociale, ainsi que l'amélioration des conditions de vie des consommateurs aux plans économique, social, politique et environnemental.

La structure d'Union des consommateurs lui permet de maintenir une vision large des enjeux de consommation tout en développant une expertise pointue dans certains secteurs d'intervention, notamment par ses travaux de recherche sur les nouvelles problématiques auxquelles les consommateurs doivent faire face; ses actions, de portée nationale, sont alimentées et légitimées par le travail terrain et l'enracinement des associations membres dans leur communauté.

Union des consommateurs agit principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques, réglementaires ou judiciaires et sur la place publique. Parmi ses dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement, l'énergie, les questions liées à la téléphonie, la radiodiffusion, la télédistribution et l'inforoute, la santé, l'alimentation et les biotechnologies, les produits et services financiers, les pratiques commerciales, ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Finalement, dans le contexte de la globalisation des marchés, Union des consommateurs travaille en collaboration avec plusieurs groupes de consommateurs du Canada anglais et de l'étranger. Elle est membre de l'*Organisation internationale des consommateurs* (CI), organisme reconnu notamment par les Nations Unies.

Commentaires d'Union des consommateurs

Il existe une multitude de produits d'assurance qui visent à protéger contre les aléas de la vie, qu'ils soient physiques ou financiers. En plus d'être nombreux, les produits sont difficiles à comprendre ce qui fait des assurances un domaine complexe qui génère un nombre très important de questionnements et de problèmes pour les consommateurs. En effet, il est difficile pour les consommateurs de s'y retrouver et de comprendre l'ensemble des couvertures ou des exclusions des produits d'assurance auxquels ils souscrivent. Il est d'autant plus difficile pour les consommateurs de s'y retrouver lorsqu'ils magasinent seuls leurs futures assurances sur Internet. Comment les consommateurs peuvent-ils être certains qu'ils font affaire avec un assureur qui peut légalement offrir ses produits au Québec ? S'il se questionne et veut savoir si le produit offert convient à la situation, à qui le consommateur pourra-t-il s'adresser ? Les délais pour annuler un contrat d'assurance contracté en ligne sont-ils les mêmes que si le contrat avait été contracté en personne ? Les recours offerts sont-ils clairement indiqués aux consommateurs ?

Un nombre important de consommateurs rencontre des problèmes en matière d'assurance : les Associations coopératives d'économie familiale (ACEF) membres d'Union des consommateurs reçoivent chaque année un nombre important de consommateurs aux prises avec des problèmes liés à leurs assurances principalement lorsqu'il y a une réclamation ou qu'ils souhaitent mettre un terme à l'assurance. Bien que la vente d'assurance par Internet soit relativement nouvelle et que l'industrie soit en pleine transformation, vu la complexité du domaine des assurances, il appert impératif que l'industrie soit convenablement encadrée pour garantir aux consommateurs la protection à laquelle ils ont droit.

Union des consommateurs salue de ce fait l'initiative de l'Autorité des marchés financiers (AMF) qui amorce une réflexion et entreprend une consultation dans le but de s'assurer que l'offre d'assurance par Internet au Québec se fasse sans heurt et ne se fasse pas au détriment des consommateurs.

Proposition 1

L'AMF propose :

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.

Union des consommateurs est tout à fait d'accord avec la proposition de l'AMF.

Nous ajouterions que la mention selon laquelle le prestataire est inscrit auprès de l'Autorité incluant son numéro et son type d'inscription devrait être faite par le biais d'un logo cliquable.

Lorsqu'un consommateur cliquerait sur le logo, des explications quant à l'inscription auprès de l'Autorité (fonctionnement, garanties que l'inscription offre, etc.) lui seraient fournies.

Proposition 2

L'AMF propose :

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.

Nous croyons qu'à un certain moment au cours de l'achat d'assurance par Internet un représentant certifié devrait intervenir. Les risques de choisir un produit non adapté à sa situation, l'achat d'une assurance dont il dispose déjà, l'achat d'une assurance qui ne le protège pas du fait de conditions préexistantes, etc. sont autant de risques qui doivent être minimisés, et ce, par l'intervention d'un représentant certifié. En effet, la complexité du domaine et les risques ci-haut mentionnés rendent trop hasardeux le processus pouvant conduire un consommateur à se procurer par Internet une assurance. Ainsi, avant de conclure une transaction, un consommateur devrait toujours avoir à parler à un représentant certifié qui devra passer à travers les éléments essentiels du contrat (évaluation générale des besoins, caractéristiques générales du produit, exclusions, renseignements fournis en ligne par le consommateur, etc.). Il revient ensuite au représentant certifié de s'assurer de l'admissibilité de l'assuré. En cas de doute, il reviendra à l'assureur d'effectuer des vérifications (exiger un rapport médical par exemple) dans un délai raisonnable (15 jours par exemple).

Il convient d'insister sur le fait que le rôle de conseil est essentiel vu la complexité des produits d'assurances. Il ne faut pas oublier que les problèmes les plus fréquents rencontrés par les consommateurs ont souvent lieu au moment de la réclamation du fait de conditions préexistantes qui n'auraient pas été mentionnées par exemple ; il nous semble donc très important de réaffirmer le rôle primordial du conseiller afin d'éviter les refus d'indemnisation pour des motifs qui auraient dû être pris en compte au moment de l'achat de l'assurance.

Propositions 3-4

L'AMF propose :

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 les taxes applicables) ou, lorsqu'un montant exact ne peut être indiqué, la base de calcul du montant permettant au consommateur de 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'assurances 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.

L'AMF propose :

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

Nous sommes en accord avec les propositions 3 et 4, nous pensons d'ailleurs qu'il est primordial qu'une approche par étape soit privilégiée et donc, que le consommateur doive confirmer qu'il a pris connaissance de chacun des éléments séparément. Les éléments clés devraient faire l'objet de mises en évidence graphiques afin d'attirer l'attention du consommateur. Au moment où le consommateur devra parler avec un représentant certifié, celui-ci devra de plus s'assurer que le consommateur a pris connaissance des éléments essentiels.

Proposition 5

L'AMF propose :

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.

Nous appuyons cette proposition. L'AMF devrait évaluer la possibilité de fournir un modèle dont l'utilisation pourrait être obligatoire.

Proposition 6

L'AMF propose :

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.

Nous sommes en accord avec cette proposition. En fonction de l'information fournie par le consommateur, il devrait lui être indiqué explicitement, par le biais du représentant certifié, s'il est exclu ou non de la protection qu'offre l'assurance ou d'une partie de cette protection ; l'effet de cette non-couverture devrait également lui être indiqué.

Proposition 7

L'AMF propose :

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.

Nous pensons effectivement que le consommateur doit pouvoir recevoir sans frais une copie papier en plus d'avoir accès à une copie facilement imprimable.

Propositions 8-9-10

L'AMF propose :

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

L'AMF propose :

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

L'AMF propose :

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.

Nous sommes en accord avec les propositions 8, 9 et 10.

Par ailleurs, nous pensons qu'il est primordial que le consommateur prenne connaissance du guide. Il serait insuffisant que le consommateur n'ait qu'à cocher une case à la fin du guide pour indiquer qu'il en a pris connaissance. Comme suggérée plus haut, une approche par étape devrait être privilégiée. Ainsi, pour chaque grande section du guide dont notamment les exclusions et limitations, le consommateur devrait avoir à cocher une case indiquant qu'il a pris connaissance de la section.

Proposition 11

L'AMF propose :

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.

Les sites de comparaison des différentes assurances sont intéressants pour les consommateurs. Par contre, outre l'identification de différents assureurs aux fins de comparaison, ces sites ne doivent pas faire de publicité pour l'une ou l'autre des compagnies d'assurances. Aussi, ces sites doivent demeurer un premier outil de magasinage et ne doivent en aucun cas servir aux compagnies pour obtenir des renseignements personnels sur les consommateurs qui pourraient être susceptibles de leur permettre de les solliciter individuellement. Enfin, l'AMF devrait examiner quels moyens permettraient que les prix affichés sur ces sites soient garantis au consommateur dans la mesure du possible.

Proposition 12

L'AMF propose :

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 sommes en accord avec cette proposition.

Proposition 13

L'AMF propose :

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.

Nous sommes en accord avec cette proposition. Une éthique doit demeurer, peu importe le média par le biais duquel est véhiculée l'information.