

Le 24 mai 2012

Me Anne-Marie Beaudoin
Secrétaire de l'Autorité des marchés financiers
Tour de la Bourse
800 Square Victoria
Montréal (Qué.) H4Z 1G3

Objet : Consultation sur l'offre d'assurance par internet au Québec

Introduction

Dans le cadre de la consultation sur l'offre d'assurance par internet au Québec¹ (la « Consultation »), la Chambre de l'assurance de dommages (ChAD) est d'accord avec le constat général de l'Autorité des marchés financiers (AMF) que la distribution d'assurance par internet doit être encadrée. La ChAD appuie les propositions formulées par l'AMF et croit que la mise en application de ces propositions augmentera la protection du public et sa confiance envers l'industrie. De plus, la Chambre désire apporter les précisions et les commentaires suivants à certaines des propositions.

<p>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.</p>

La ChAD préconise que le représentant certifié devrait jouer un rôle dans le cadre de l'offre en ligne d'assurance.

En effet, il existe déjà un déséquilibre informationnel entre le consommateur et le prestataire et on conçoit aisément que ce déséquilibre pourrait être amplifié par la distribution en ligne, surtout en l'absence d'encadrement ou si le rôle conseil du représentant est absent. Les risques identifiés (notamment ceux soulignés à la page 9 de la Consultation) en seraient augmentés.

Il est fortement encourager de mettre en place des mécanismes pour éviter l'augmentation de risques lorsque le consommateur transige en ligne.

¹ Avis publié dans le *Bulletin* de l'Autorité des marchés financiers du 24 février 2012.

Aussi, le rôle que le représentant certifié devrait occuper pourrait être à plusieurs niveaux :

- Pour tous les nouveaux clients, il est proposé qu'un représentant intervienne systématiquement pour valider l'information, et la compléter au besoin, pour s'assurer que le produit vendu corresponde bien aux besoins du client;
- Le consommateur devrait en tout temps pouvoir parler à un représentant certifié dans le cadre du processus de souscription en ligne;
- Les représentants pourraient devoir répondre aux questions « en ligne » des consommateurs;
- Les représentants devraient réviser les questionnaires complétés par les consommateurs pour déceler ou adresser de possibles anomalies.
- Concernant les renouvellements de police ou les modifications de certaines informations en cours de terme, le devoir de conseil demeure toujours très important. Entre autres, l'article 39 de la LDPSF mentionne que le représentant doit prendre les moyens requis pour que la garantie offerte réponde aux besoins du client. Cette obligation de moyen doit être maintenue lorsque le consommateur décide de transiger par internet. Les tribunaux ont à plusieurs reprises réitérés que le renouvellement ne doit pas se faire de façon automatique².

Les dispositions actuellement prévues dans la LDPSF devraient se retrouver dans leur essence, avec la distribution en ligne.

Il est important de diminuer le risque que le consommateur achète un produit qui ne convienne pas à ses besoins ou qu'il souscrive à une assurance dont le bénéfice serait refusé pour manque ou défaut d'information pertinente³. À cet égard, la ChAD souscrit et appuie les propositions 3 à 6 de la Consultation (voir ci-dessous).

Par ailleurs, et de façon plus générale, la communication par internet est une tendance incontournable, et offre une souplesse pour le consommateur et une meilleure efficacité pour les prestataires si bien utilisée et encadrée.

² *Lambert Jutras & Ass. c. Centre de prévention du suicide de la Haute Yamaska*, 2008 QCCA 760.

³ En effet, les articles 2408 C.c.Q. et suivants, prévoient que c'est à l'assureur de poser les questions appropriées qui peuvent affecter sa décision.

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 : (...)

Prix obtenus lors de soumissions :

Quant aux prix obtenus lors des soumissions, la ChAD réitère que le total des primes et autres frais que le consommateur devra engager (comprenant toutes taxes applicables) doit être clairement divulgué.

Le consommateur peut par ailleurs être attiré par des prix affichés relativement bas mais qui s'avèrent impossibles à obtenir lors de la communication avec un représentant pour conclure le contrat. Les règles usuelles interdisant la publicité affichant des prix d'appâts ou les représentations fausses ou trompeuses continueraient donc à trouver application.

Proposition de la Chambre : Droit de résiliation - dans un délai de 10 jours suite à la réception du contrat avec remboursement au prorata.

Le droit de résiliation existe déjà en tout temps. Cependant, dans les faits, ce droit est restreint pour le consommateur, puisque le calcul du remboursement de prime selon la courte échéance constitue une forme de pénalité⁴.

Les frais à encourir pour exercer la résiliation ou la résolution de la police devraient être clairement et distinctement indiqués au titre des « modalités » et ce, avant la finalisation du processus de souscription.

Si toutefois le consommateur transige sans l'intervention d'un représentant, la ChAD préconise que lors d'une résiliation ou d'une résolution d'un contrat conclu en ligne:

Le consommateur devrait avoir la possibilité de résilier son contrat et d'être tenu *seulement* au paiement d'une prime proportionnelle à la durée pendant laquelle il a été assuré. Aucune pénalité ne devrait lui être imposée et, le cas échéant, l'assureur rembourserait la prime non acquise au consommateur.

⁴ Art. 2479 du C.c.Q. : « Lorsque l'assurance est résiliée, l'assureur n'a droit qu'à la portion de prime acquise, calculée au jour le jour si la résiliation procède de lui ou d'après le taux à court terme si elle procède de l'assuré; il est alors tenu de rembourser le trop-perçu de prime. »

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.

La ChAD appuie fermement cette proposition. De façon générale, peu de consommateurs lisent tout et certains ne comprennent pas l'information : près de la moitié de la population québécoise éprouve des difficultés de lecture⁵, le pourcentage de consommateurs avisés et avertis est faible⁶, de même que le degré de compréhension du consommateur moyen⁷.

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.

Informations fournies par le consommateur lors de la souscription

Lors d'un exercice de « magasinage en ligne », les consommateurs peuvent répondre rapidement, sans réaliser l'importance de fournir des informations précises et exactes à cette étape du processus.⁸ Il faut que le consommateur puisse faire la différence entre l'obtention d'informations générales (« je magasine en ligne ») et la finalisation d'une transaction (« j'achète en ligne »). Il serait donc important que la transition d'une étape à l'autre soit clairement soulignée.

Un rappel doit donc être fait, dès l'étape où les prestataires demandent de l'information susceptible d'affecter la souscription, sur l'importance de faire des déclarations exactes et les éventuelles conséquences sur la nullité du contrat. Le consommateur doit comprendre la portée des déclarations qu'il fait lors de la soumission.

En vertu de l'article 2408 du C.c.Q., c'est l'assureur qui est tenu de poser les questions qui peuvent affecter sa prise de décision. Par conséquent, une question formulée de manière excessivement générale⁹ dans un formulaire de souscription par internet serait à proscrire puisque, en agissant de cette manière, l'assureur mettrait

⁵ Fondation pour l'Alphabétisation (www.Fondationalphabétisation.org), citant une enquête rendue publique en 2005 par Statistiques Canada.

⁶ Ainsi, seulement 4% de la population comprendrait le sens du terme « avenant » (Étude de Jasmin Bergeron, ESG UQAM, cité dans *Finance et investissement*, « Détecter la Foutaise », 1^{er} septembre 2009).

⁷ Sondage SOM réalisé pour le compte du BAC, *Connaissez-vous vos contrats d'Assurance?*, (Protégezvous.ca, 12 mars 2012).

⁸ Par analogie, un consommateur qui magasine en ligne un vol d'avion ou un voyage n'a pas à fournir des informations sauf s'il décide de procéder à la réservation et l'achat.

⁹ Par exemple: «*Veillez indiquer tout autre facteur pouvant être pertinent à notre prise de décision* ».

sur les épaules du consommateur l'obligation de deviner les circonstances matérielles à la prise de décision.

Une récapitulation des réponses fournies devrait être faite pour être validée par le consommateur, et le consommateur devrait également avoir la possibilité d'en corriger les erreurs, le cas échéant.

Distribution sans représentant – Fonds d'indemnisation

L'article 258 de la LDPSF prévoit que le Fonds d'indemnisation est affecté au paiement des indemnités payables aux victimes de fraudes, de manœuvres dolosives ou de détournements de fonds dont est responsable un cabinet, un représentant autonome ou une société autonome, ce qui n'est pas le cas pour la distribution sans représentant.

La ChAD a pris position à l'effet qu'elle considère qu'il s'agit d'une grave lacune en matière de protection du consommateur¹⁰, tant dans le cadre de la Consultation de l'AMF relativement à la distribution sans représentant¹¹, ainsi que celle sur le Fonds d'indemnisation¹².

À plus forte raison, dans le cadre de la distribution sans représentant, par internet, de produits d'assurance, l'offre de produits par un distributeur devrait être encadrée. Il faudrait que le consommateur puisse à tout le moins avoir accès au Fonds d'indemnisation pour assurer sa protection en cas de fraudes, de manœuvres dolosives ou de détournements de fonds.

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.

Divulgation

Certains sites de comparaison sont conçus et détenus par des assureurs ou des cabinets de courtage. Comme l'AMF le mentionne à la page 18 de son document : « [...] *tout prestataire qui offre des produits d'assurance à partir d'un site Internet devrait divulguer sur ce site tout renseignement requis par la loi et les règlements*

¹⁰ Commentaires de la ChAD, 22 février 2011 et 2 mars 2012.

¹¹ Bulletin de l'AMF du 26 novembre 2010, « Document de réflexion et de consultation sur la distribution sans représentants »

¹² Avis de consultation sur l'indemnisation des consommateurs de produits et services financiers, AMF, communiqué de presse, 9 décembre 2011.

comme, par exemple, ses liens d'affaires. » La ChAD est d'accord avec avec cette position.

Les sites de comparaison qui ne seraient pas par ailleurs détenus par des assureurs ou des cabinets de courtage devraient avoir les mêmes obligations au niveau de la divulgation. Il est pertinent pour le consommateur de savoir à qui il fournit des renseignements (donc avec qui il est en contact), à qui ces renseignements sont transférés, et ultimement avec qui il transige.

Encadrement

De façon plus générale, la ChAD préconise l'encadrement des fournisseurs de services de comparaison de primes, quelle que soit leur affiliation. Cet encadrement est important pour couvrir tous les maillons de la chaîne entre le consommateur et le manufacturier de produits, puisque ces sites de comparaison agissent comme intermédiaires dans le processus.

On note ainsi que certains sites ne divulguent pas les assureurs avec qui ils font affaires (ou leurs liens d'affaires avec d'autres entités)¹³, contiennent des formulaires dont certains champs « critiques » contiennent, par défaut, des réponses potentiellement source de fausses déclarations, telle l'absence d'antécédents judiciaires. Ces préoccupations avaient d'ailleurs été soulevées par le *Financial Services Authority* de Grande-Bretagne en juin 2011 comme pouvant constituer du conseil en assurance et possiblement des manquements aux pratiques suggérées dans leurs Principes et Code d'affaires¹⁴.

Dans la mesure où la comparaison des prix offerts par divers sites sur la base d'informations propres à un consommateur constitue du « conseil en assurance », il s'ensuit logiquement que la réglementation trouverait application. De la même façon, la surveillance de la rémunération et de la conformité des pratiques des propriétaires de sites de comparaison, la protection des renseignements personnels, la possibilité de recours en cas de plainte, etc., devraient être clairement encadrées.

Les assureurs et cabinets de courtage devraient également avoir la responsabilité de s'assurer que les sites de comparaison avec lesquels ils font affaires soient dûment autorisés à agir par l'AMF, et que leurs fournisseurs de services informatiques et internet offrent et garantissent un service fiable et sécuritaire.

¹³ Notamment, www.assuranceautomobile.ca, lequel est aussi accessible à partir d'un site de ventes d'autos usagées (www.autoaubaine.ca).

¹⁴ Financial Services Authority, *Proposed Guidance on the: Selling of General Insurance Policies Through Price Comparison Websites*, Juin 2011, pp.8-11.

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.

Les médias sociaux sont de plus en plus utilisés pour des fins commerciales ou mixtes, et certains individus font peu de distinction entre leur site personnel et d'affaires.

Comme le mentionne l'AMF : «*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.* »¹⁵

La Chambre est d'accord avec cette affirmation et propose que les assureurs et les cabinets se dotent de politiques relatives aux médias sociaux, qu'ils offrent ou non de l'assurance en ligne. De plus, même si les assureurs ou cabinets ne sont pas eux-mêmes présents dans les médias sociaux, il serait prudent et souhaitable qu'ils adoptent de telles politiques pour encadrer les pratiques de leurs employés.

Commentaires généraux

Certains des risques identifiés par l'AMF (p.9 du document de Consultation) existent en dehors de la distribution en ligne (3.2.1), mais sont susceptibles d'être fortement accentués avec internet. Ils sont, selon nous, adressés par les recommandations de l'AMF.

Les défis liés aux technologies et les risques propres à la distribution par internet, notamment ceux liés à la fiabilité transactionnelle (3.2.2), la sécurité de l'information et la fraude (3.2.3), ne devraient pas être sous-estimés et devraient, selon nous, être adressés (et encadrés) de manière plus spécifique.

En effet, tant les assureurs que les cabinets de courtage sont des joueurs importants et incontournables de l'industrie des services financiers. La protection des renseignements personnels ainsi que la sécurité et la robustesse des infrastructures technologiques des parties devraient donc être au cœur des préoccupations des assureurs et courtiers, mais aussi les pratiques de leurs fournisseurs et impartiteurs, de même que celle de sites tiers.

Ainsi, une réflexion additionnelle serait souhaitable sur la notion d'impartition en matière de distribution par internet et ce, pour que les assureurs et les cabinets, de même que les autres intervenants et intermédiaires, soient tenus d'offrir des produits et services adhérant aux plus hauts standards de sécurité.

¹⁵ Consultation, p. 19.