

E-DISTRIBUTION DE PRODUITS D'ASSURANCE : L'AMF VOUS CONSULTE !

Par **Nathalie Durocher** et **Dina Raphaël**

Le 24 février dernier, l'Autorité des marchés financiers (« AMF ») publiait sur son site un avis de consultation intitulé *L'offre d'assurance par Internet au Québec* (l'« avis »).

Cette démarche fait suite à l'analyse, par l'AMF, des enjeux de la distribution de produits d'assurance en ligne entreprise par celle-ci il y a quelques années.

Il s'agit d'une consultation publique portant spécifiquement sur certaines propositions suggérées par l'AMF dans le cadre de ses travaux sur l'évolution de l'offre et de la distribution d'assurance en ligne, le cadre juridique applicable au Québec et ailleurs dans le monde et les pratiques actuelles de l'industrie au Québec. Elle prend fin le 24 mai 2012.

PRÉSENTATION

À l'instar des derniers développements en matière de gouvernance et de pratiques commerciales, le traitement équitable des consommateurs est au centre des préoccupations de l'AMF dans le cadre de cette consultation.

D'emblée, l'AMF réitère son principal objectif : que la consultation permette de faire évoluer l'encadrement actuel de la distribution en ligne de produits d'assurance afin de protéger adéquatement le consommateur, quel que soit le réseau qu'il utilise pour se procurer un produit d'assurance.

Ce mode de distribution électronique était déjà au cœur de l'actualité réglementaire le 6 février dernier, lorsque le Conseil canadien des responsables de la réglementation d'assurance (« CCRRA »), regroupement ayant pour principal objectif de faciliter l'harmonisation interterritoriale de la réglementation en matière d'assurance, publiait un document intitulé : *Le commerce électronique des produits d'assurance*.¹ Tout comme la consultation de l'AMF, cette initiative du CCRRA a pour objectif de susciter des discussions sur la distribution en ligne de produits d'assurance à l'échelle nationale.

Dans le cadre de son avis de consultation, l'AMF aborde les points suivants :

1. La croissance de la distribution en ligne de produits d'assurance (statistiques pour le Canada, le Québec et les États-Unis);
2. L'offre d'assurance par Internet au Québec (constat des pratiques actuelles);
3. Les avantages et les risques pour le consommateur;
4. L'encadrement réglementaire actuel (au Québec et ailleurs dans le monde);
5. L'encadrement proposé (13 propositions de l'AMF).

CONSULTATION

Les principales propositions avancées par l'AMF sont les suivantes :

« 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.

PROPOSITION 3

Que les renseignements suivants soient portés à la connaissance du consommateur, et ce, avant que le consommateur ne 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;
- Exclusions et limitations afférentes au produit;
- Total des primes et autres frais que le consommateur devra engager (...) ou la base du calcul du montant permettant au consommateur de le vérifier;
- Dans le cas d'un cabinet, le nom du ou des assureurs avec lesquels le cabinet transige, de même que les liens d'affaires entretenus avec tout assureur, le cas échéant;
- L'existence 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 pouvant comporter des garanties similaires;
- Toute limitation de la durée pendant laquelle les informations 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.

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.

PROPOSITION 6

Que les prestataires (assureurs, représentants, cabinets) fournissent au consommateur, 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.

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.

PROPOSITION 11

Qu'une réflexion intervienne, dans le cadre de la 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.

PROPOSITION 12

Qu'il ne soit pas permis, sur le site Internet du prestataire, de présenter de la publicité sur les pages où le consommateur peut remplir une proposition.

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 soit respectée. »

LE CADRE JURIDIQUE DE L'E-DISTRIBUTION

Bien qu'à l'heure actuelle il s'agisse uniquement d'une consultation, une simple lecture de l'avis permet d'ores et déjà de constater qu'un nouveau type d'encadrement est en gestation à l'AMF, notamment quant au contenu des sites Internet et aux renseignements à communiquer aux consommateurs.

L'une des questions abordée par le nouveau cadre est l'implication ou non d'un représentant certifié dans le processus d'e-distribution de produits d'assurance, un point sur lequel l'AMF indique clairement ses intentions :

« 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. (...)

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.

(...) 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.»

L'intervention d'un représentant certifié demeurerait donc nécessaire et ce, même dans le cadre du processus de distribution en ligne de produits d'assurance. Toutefois, l'AMF semble pour le moment disposée à réserver une certaine flexibilité sur le plan des obligations déontologiques du représentant, notamment dans le cadre de la cueillette des informations du preneur. Il sera intéressant de suivre les développements à ce sujet.

L'issue de la consultation publique sur les propositions portant sur : le contenu obligatoire des sites Internet, la divulgation des avantages et liens d'affaires, les sites de comparaisons (agrégateurs), et l'encadrement, par les assureurs et les cabinets, des pratiques de leurs représentants sur les médias sociaux, présentera également un intérêt tout à fait particulier pour l'industrie et ses professionnels.

Étant donné que l'AMF indique ne pas avoir l'intention de faire de l'Internet un nouveau mode de distribution, mais plutôt d'adapter sa réglementation afin de favoriser une offre d'assurance sécuritaire, peu importe la plateforme choisie, il est probable que l'encadrement envisagé se traduise par l'adoption d'ajustements au cadre réglementaire actuel, de style omnibus, par opposition à un bloc spécifique de dispositions législatives ou réglementaires qui s'appliqueraient précisément à la distribution en ligne.

L'échéancier envisagé par l'AMF pour l'élaboration de l'encadrement spécifique de l'offre et de la distribution d'assurance en ligne n'est pas encore connu.

Cet avis de consultation constitue une étape marquante vers l'encadrement de la distribution en ligne de produits d'assurance, domaine qui a considérablement évolué au cours de la dernière année au Québec. Il sera certes très intéressant de prendre connaissance des commentaires de l'industrie sur les propositions formulées par l'AMF, commentaires qui seront publiés sur le site de l'AMF après le 24 mai prochain.

¹ Ce document est également disponible en ligne sur le site de la CCRRRA (<http://www.ccir-ccrra.org>). Il porte sur des enjeux similaires à ceux abordés dans l'avis de l'AMF.

Abonnement Vous pouvez vous abonner, vous désabonner ou modifier votre profil en visitant la section Publications de notre site Internet lavery.ca ou en communiquant avec Carole Genest au 514 877- 3071.

Ce bulletin destiné à notre clientèle fournit des commentaires généraux sur les développements récents du droit. Les textes ne constituent pas un avis juridique. Les lecteurs ne devraient pas agir sur la seule foi des informations qui y sont contenues.

Pour plus d'information, visitez lavery.ca
© Lavery, de Billy, 2012 Tous droits réservés