

3.1

Avis et communiqués

3.1 AVIS ET COMMUNIQUÉS

Avis de publication du rapport sur l'offre d'assurance par Internet au Québec

Dans le cadre d'une consultation portant sur l'offre d'assurance par Internet au Québec, les intervenants du secteur financier et les consommateurs ont été invités à se prononcer sur l'encadrement de la distribution de produits d'assurance par Internet en général et, plus particulièrement, sur treize propositions formulées par l'Autorité des marchés financiers (l'« Autorité »).

L'objectif de cette consultation était de s'assurer que le cadre réglementaire protège adéquatement le consommateur, et ce, peu importe le moyen qu'il utilise pour se procurer un produit d'assurance.

À la suite de cette consultation, l'Autorité a poursuivi sa réflexion avec les divers intervenants consultés afin de mieux cerner et réconcilier leurs préoccupations et a observé l'évolution des technologies et des habitudes de consommation. Le résultat de ces travaux est présenté dans le rapport *L'offre d'assurance par Internet au Québec – Présentation des conclusions de la consultation et des orientations retenues*.

Renseignements additionnels

Des renseignements additionnels peuvent être obtenus en s'adressant à :

Mélissa Perreault, avocate
Analyste en réglementation
Direction des pratiques de distribution et des OAR
Autorité des marchés financiers
Téléphone : (418) 525-0337, poste 4825
Numéro sans frais : 1 877 525-0337
Courrier électronique : melissa.perreault@lautorite.qc.ca

Le 2 avril 2015



**AUTORITÉ
DES MARCHÉS
FINANCIERS**

L'offre d'assurance par Internet au Québec

Présentation des résultats de la
consultation et des orientations
retenues

Avril 2015

Le présent rapport a été produit par l'Autorité des marchés financiers.

Il expose les résultats de la consultation sur la distribution d'assurance par Internet et les orientations retenues par l'Autorité des marchés financiers.

Toute reproduction totale ou partielle de ce document est autorisée, à condition que la source soit mentionnée.

Dans ce rapport, la forme masculine désigne, lorsque le contexte s'y prête, aussi bien les femmes que les hommes.

Table des matières

INTRODUCTION.....	4
CONSULTATION	5
RESULTATS DE LA CONSULTATION ET ORIENTATIONS RETENUES.....	6
Préambule	6
1. Identité du prestataire	6
Résultats de la consultation	7
Conclusion	7
2. Implication d'un représentant certifié	8
Résultats de la consultation	8
Conclusion	9
3. Divulgence de renseignements essentiels	11
3.1 Renseignements à divulguer	11
Résultats de la consultation	11
Conclusion	12
3.2 Divulgence de renseignements « par étape »	13
Résultats de la consultation	13
Conclusion	14
3.3 Renseignements rédigés en langage clair et simple	14
Résultats de la consultation	15
Conclusion	15
3.4 Sommaire et validation	15
Résultats de la consultation	15
Conclusion	16
3.5 Transmission des documents contractuels	16
Résultats de la consultation	16
Conclusion	16
4. Fiabilité des transactions et protection des renseignements personnels	17
Conclusion	17
5. Distribution sans représentant	17
Résultats de la consultation	18
Conclusion	18

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

6. Sites de comparaison.....	19
Résultats de la consultation.....	19
Conclusion.....	20
7. Publicité.....	20
Résultats de la consultation.....	20
Conclusion.....	21
8. Médias sociaux.....	22
Résultats de la consultation.....	22
Conclusion.....	23
ANNEXE 1 : LISTE DES ORIENTATIONS.....	24
ANNEXE 2 : LISTE DES REpondants.....	27

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

INTRODUCTION

Internet est dorénavant un incontournable : il est accessible sur différentes plateformes, notamment par le biais de tablettes électroniques et de téléphones intelligents, et peut être utilisé à peu près partout. Le commerce électronique est en pleine croissance et l'offre d'assurance par Internet n'y fait pas exception.

Considérant cette rapide évolution, l'Autorité des marchés financiers (l'« Autorité ») a **entrepris des travaux** afin de bien cerner et de mieux comprendre la distribution en ligne de produits d'assurance et les enjeux qui y sont associés.

Au cours de ses travaux, l'Autorité a été à même de constater qu'il existe des **points de vue différents** quant à l'interprétation à donner à la réglementation actuelle, eu égard à la distribution de produits d'assurance par Internet et au processus de transaction en ligne.

En effet, si certains interprètent l'encadrement actuel d'une façon restrictive et y voient une obligation de suivre à la lettre chacune des règles qui y sont édictées, d'autres l'interprètent libéralement et y voient la possibilité de moduler les règles en fonction des besoins de ce média.

L'Autorité a donc mené une **consultation** sur la distribution de produits d'assurance par Internet.

Cette consultation avait tout d'abord pour objectif de partager le résultat des travaux préliminaires réalisés par l'Autorité. Elle avait ensuite pour objectif d'**obtenir le point de vue** des intervenants du secteur financier et des consommateurs sur les enjeux entourant la distribution d'assurance par Internet.

À la suite de cette consultation, l'Autorité a poursuivi sa réflexion avec les divers intervenants consultés afin de mieux cerner et réconcilier leurs préoccupations et a observé l'évolution des technologies et des habitudes de consommation. L'Autorité a tiré profit de cet éclairage additionnel afin de se prononcer sur l'encadrement actuel et sur la façon de l'appliquer à l'offre d'assurance par Internet, dans l'objectif ultime de protéger adéquatement le consommateur, quel que soit le moyen utilisé par ce dernier pour se procurer un produit d'assurance.

Le présent rapport expose les résultats de cette consultation et les orientations retenues par l'Autorité. Il appartiendra au gouvernement de décider si des modifications réglementaires doivent être apportées afin de mettre en œuvre ces orientations.

À noter que le Conseil canadien des responsables de la réglementation d'assurance (le « Conseil ») a publié un document qui porte sur des enjeux similaires à ceux abordés dans le cadre de la présente consultation, sous réserve d'une approche parfois différente qui ne tient pas directement compte de la réalité réglementaire québécoise.

Les orientations retenues par l'Autorité s'inspirent donc de celles formulées par le Conseil. Leur contenu est cependant ajusté aux éléments propres à la réglementation québécoise. L'énoncé de principes publié par le Conseil et intitulé *Le commerce électronique des produits d'assurance* peut être consulté au lien suivant : http://www.ccir-ccrra.org/fr/init/Elec_Commerce/ECC_finalize_d_position_paper_Fr.pdf.

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

CONSULTATION

Dans le cadre de la consultation sur la distribution de produits d'assurance par Internet, un document de travail intitulé *L'offre d'assurance par Internet au Québec*¹ a été mis à la disposition des personnes et organismes intéressés par la consultation, en vue de les aider à formuler leurs commentaires et à préparer leur intervention.

Le point de vue des intervenants du secteur financier et des consommateurs était recherché sur la distribution de produits d'assurance par Internet de manière générale, mais aussi, de façon spécifique, sur les éléments suivants de l'encadrement proposé :

- l'identité du prestataire²;
- l'implication d'un représentant certifié;
- la divulgation de renseignements essentiels;
- la distribution sans représentant;
- les sites de comparaison;
- la publicité;
- les médias sociaux.

Chacun de ces éléments a fait l'objet de propositions sur lesquelles l'Autorité invitait les intervenants du secteur financier et les consommateurs à se prononcer en vue de dégager des tendances sur certains principes et orientations.

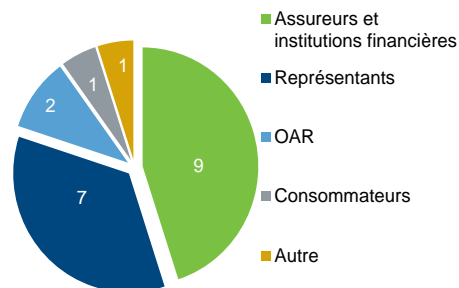
Au terme de la consultation, l'Autorité a reçu un total de **20 mémoires** provenant d'intervenants aux profils variés³.

De ce nombre, neuf mémoires proviennent d'assureurs, d'institutions financières ou de regroupement d'assureurs ou d'institutions financières, sept mémoires proviennent du

réseau de distribution (représentants en assurance, cabinets et regroupements de représentants ou de cabinets), deux mémoires proviennent d'organismes d'autoréglementation (« OAR »)⁴, un mémoire provient d'une association formée d'intervenants variés du domaine du voyage⁵ et un mémoire provient d'un regroupement de consommateurs.

GRAPHIQUE 1

Répartition des mémoires selon le profil des répondants
(en nombre)



¹ Documents disponibles au <http://www.lautorite.gc.ca/files/pdf/consultations/assurance-planification-financiere/2012fev24-distribution-ass-internet-fr.pdf>

² Le terme « prestataire » est utilisé dans le présent document afin de désigner, conjointement, les représentants en assurance certifiés, les cabinets inscrits et les assureurs titulaires d'un permis auprès de l'Autorité.

³ La liste complète des répondants est reproduite à l'Annexe 2.

⁴ En l'occurrence la Chambre de l'assurance de dommages et la Chambre de la sécurité financière.

⁵ Identifiée par la mention « Autre » dans le graphique 1.

RÉSULTATS DE LA CONSULTATION ET ORIENTATIONS RETENUES

PRÉAMBULE

Dans le document de consultation mis à la disposition des intervenants, l'Autorité indiquait :

« Considérant que l'offre d'assurance par Internet est un phénomène relativement récent et que l'industrie est en pleine transformation, l'Autorité conclut qu'il ne serait pas opportun, à ce stade-ci, de faire d'Internet un nouveau mode de distribution qu'elle encadrerait de façon spécifique.

L'Autorité estime qu'il serait préférable qu'elle adapte sa réglementation afin que l'offre d'assurance par Internet puisse se développer tout en assurant la protection du public.

Ceci dit, l'Autorité a tout de même identifié certains risques et zones de vulnérabilité pour un consommateur qui souhaite utiliser Internet comme moyen de s'informer ou de souscrire à une assurance en ligne.

La protection du consommateur ne doit pas dépendre du moyen qu'il utilise pour se procurer un produit. Ainsi, que la distribution d'un produit d'assurance intervienne par Internet, par téléphone ou en personne, le consommateur doit être protégé de la même façon. Les risques que pose l'utilisation d'Internet comme moyen d'information ou de souscription à une assurance doivent ainsi être contrôlés. »⁶

Cette idée a reçu l'aval de quelques intervenants qui ont appuyé la position de l'Autorité de ne pas encadrer la distribution par Internet de façon spécifique, mais d'adapter l'encadrement actuel.

Par ailleurs, certains intervenants se sont montrés d'accord avec l'affirmation de l'Autorité selon laquelle la protection du consommateur ne doit pas dépendre du moyen qu'il utilise pour se procurer un produit. En effet, ces intervenants

considèrent que le consommateur doit être protégé de façon adéquate, que la distribution d'un produit d'assurance se fasse par Internet, par téléphone ou en personne. Néanmoins, plusieurs ont affirmé que les règles ne devraient pas être plus sévères parce que l'offre d'assurance se fait par Internet, plutôt que par téléphone ou en personne.

1. IDENTITÉ DU PRESTATAIRE

Sur Internet, le consommateur peut accéder à des renseignements provenant de pays divers et de sources variées. Il est souvent ardu, voire impossible, de vérifier la validité de ces renseignements. Ainsi, un consommateur risque d'avoir de la difficulté à déterminer si le prestataire de services avec lequel il désire transiger est bien inscrit auprès de l'Autorité.

Afin que le consommateur puisse vérifier l'identité d'un prestataire et, le cas échéant, valider son inscription auprès de l'Autorité, celle-ci proposait, dans le document de consultation, que certaines informations importantes soient accessibles sur les sites Internet de tous les prestataires qui offrent des produits d'assurance en ligne. La proposition de l'Autorité était la suivante :

PROPOSITION 1

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.*

⁶ Document de travail *L'offre d'assurance par Internet au Québec*, page 15.

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

Résultats de la consultation

Sur les 20 mémoires reçus, 17 ont abordé spécifiquement cette question.

Quatre intervenants, dont l'Union des consommateurs, se sont montrés **parfaitement d'accord** avec la proposition de l'Autorité, telle qu'elle a été formulée. Cette dernière a de plus suggéré que les renseignements concernant l'inscription du prestataire auprès de l'Autorité devraient être suivis d'un hyperlien vers le registre public de l'Autorité, afin de faciliter la validation de l'information par le consommateur.

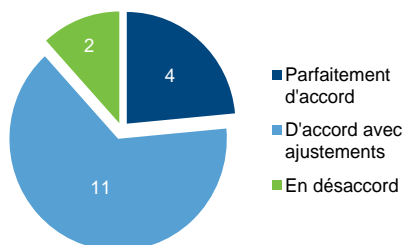
Onze intervenants ont dit reconnaître l'importance, pour un consommateur, d'avoir accès à des renseignements précis relativement au prestataire avec qui il veut entrer en relation d'affaires.

Cependant, ces intervenants estiment que les renseignements n'ont **pas nécessairement à figurer sur la page d'accueil du site Internet** des prestataires. Pour eux, les renseignements devraient être intégrés de façon cohérente au site de chaque prestataire et accessibles par le biais de liens ou d'onglets clairement identifiés sur la page d'accueil.

Finalement, deux intervenants se sont montrés en **total désaccord** avec cette proposition, estimant que le consommateur n'a pas à subir le fardeau de vérifier la légitimité du prestataire qui lui offre un produit d'assurance.

GRAPHIQUE 2

Répartition des répondants : identification du prestataire
(en nombre)



Conclusion

Il est possible de conclure qu'une très grande majorité des répondants appuie la proposition de l'Autorité, sous réserve de certains ajustements concernant l'emplacement des informations sur le site Internet des prestataires.

Par ailleurs, l'Autorité tient à souligner que cette proposition ne se veut pas un fardeau additionnel pour le consommateur. Au contraire, il s'agit d'une mesure visant à l'aider, par des liens clairs et facilement accessibles, à trouver l'information concernant l'identité du prestataire et son statut de personne réglementée par l'Autorité.

Par conséquent, l'orientation retenue par l'Autorité est la suivante :

ORIENTATION 1

- Que les renseignements suivants soient accessibles au moment opportun de la transaction, aisément, directement et en permanence sur les sites Internet des prestataires :
 - Nom légal du prestataire;
 - Adresse géographique du prestataire;
 - Coordonnées téléphonique et électronique permettant de joindre le prestataire directement et facilement;
 - Mention selon laquelle le prestataire est inscrit auprès de l'Autorité, incluant son numéro et son type d'inscription ainsi qu'un hyperlien vers le registre de l'Autorité;
 - Mention spécifiant les coordonnées et modalités permettant au consommateur de formuler une plainte et incluant un hyperlien vers le site Internet de l'Autorité.

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

2. IMPLICATION D'UN REPRÉSENTANT CERTIFIÉ

Dans le domaine de l'assurance, il existe un déséquilibre informationnel qui désavantage le consommateur. La *Loi sur la distribution de produits et services financiers*⁷ (« Loi sur la distribution ») prévoit différentes mesures qui visent à remédier à ce déséquilibre, dont l'intervention d'un représentant en assurance lors de la distribution de produits d'assurance.

Ces mesures ont été mises en place afin d'assurer la protection du consommateur et de répondre à son besoin d'être conseillé lorsqu'il souscrit une assurance. Ainsi, le représentant doit répondre aux questions de son client et s'assurer de sa compréhension du produit.

Désireuse d'obtenir le point de vue des intervenants au sujet du rôle du représentant en assurance lors de transactions d'assurance par le biais d'Internet, l'Autorité, dans son document de consultation, a formulé la proposition suivante :

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.

Résultats de la consultation

Sur les 20 mémoires reçus, 18 ont abordé spécifiquement cette question.

Les répondants ont exprimé leurs points de vue sur la façon de s'assurer que le consommateur reçoive des renseignements et des conseils appropriés lorsqu'il se procure un produit d'assurance par Internet. Les opinions à cet égard se sont avérées **polarisées**.

Neuf répondants (50 %), provenant majoritairement du réseau de distribution et des OAR, se sont montrés d'opinion que

l'intervention d'un représentant en assurance est primordiale dans le cadre d'une transaction d'assurance par Internet.

Pour eux, le consommateur qui fait affaire avec un représentant en assurance bénéficie de conseils appropriés et spécifiques et d'une information juste en provenance d'une personne qui a l'obligation d'agir dans l'intérêt de son client.

Ils soulignent de plus que le consommateur qui traite avec un représentant en assurance bénéficie d'un recours contre son représentant dans les cas où ce dernier ne remplit pas adéquatement son devoir de conseil.

Certains ont même mentionné que la vente de produits d'assurance sans l'intervention d'un représentant créerait deux classes d'assurés : ceux qui bénéficieraient de conseils et ceux qui n'en bénéficieraient pas. D'autres ont aussi indiqué qu'un consommateur qui souscrirait, seul, une assurance via Internet, ne pourrait prendre une décision pleinement éclairée : il faut, selon eux, protéger le consommateur contre lui-même.

Bref, pour ces intervenants, les produits d'assurance sont complexes et les conseils d'un représentant en assurance sont essentiels pour garantir que le consommateur obtienne une protection adéquate et qui corresponde à ses besoins.

En revanche, neuf répondants (50 %), principalement des assureurs et des institutions financières, se sont plutôt dits d'avis que **le rôle du représentant en assurance était secondaire dans le cadre des transactions par Internet**. Pour eux, l'intervention directe d'un représentant ne s'avère pas toujours nécessaire pour que le consommateur soit conseillé adéquatement.

Plusieurs ont exprimé l'opinion que l'offre de produits d'assurance en ligne est possible, sans l'intervention d'un représentant, tant que la transaction en ligne donne accès à des outils d'autoévaluation des besoins et de la pertinence des produits, à des renseignements sur les produits et à des conseils appropriés aux besoins identifiés et signifiés par le consommateur.

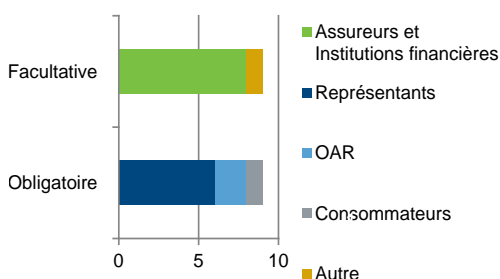
⁷ RLRQ, c. D-9.2.

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

En d'autres termes, pour eux, si les conseils sont entièrement dispensés en ligne, le recours à un représentant s'avère non nécessaire puisque le consommateur aura obtenu l'information et les conseils adéquats, en temps opportun, pour prendre une décision éclairée. La majorité de ces répondants s'est toutefois montrée ouverte à la possibilité que le consommateur ait accès à un représentant en assurance s'il a besoin de conseils additionnels et s'il en fait la demande.

GRAPHIQUE 3

Répartition des répondants : intervention d'un représentant en assurance
(en nombre)



Conclusion

Le rôle de l'Autorité en est un de protection du public.

Cependant, il n'appartient pas à l'Autorité de dicter au consommateur le choix du moyen pour se procurer un produit d'assurance.

Ceci étant, la protection du consommateur ne doit pas dépendre du moyen qu'il utilise pour se procurer un produit. Ainsi, que la distribution d'un produit d'assurance se fasse par Internet, par téléphone ou en personne, le consommateur doit être protégé de façon adéquate.

Ainsi, il est primordial que le consommateur ait accès à des conseils appropriés qui lui permettront de se procurer des produits qui répondent correctement à ses besoins.

Partant, en matière de distribution de produits d'assurance, des obligations

incontournables doivent être respectées afin de protéger le consommateur :

- Une analyse doit être effectuée afin de **bien identifier les besoins d'assurance** du consommateur;
- Le produit sélectionné doit **répondre aux besoins identifiés** du consommateur (convenance du produit);
- Les renseignements nécessaires à une **prise de décision libre et éclairée doivent être fournis au consommateur**;
- L'accès à des conseils** doit être donné au consommateur, lesquels doivent être **adaptés** à la complexité du produit et au niveau de connaissance du consommateur du domaine de l'assurance.

Ces obligations sont valables en tout temps, peu importe le type d'assurance et le véhicule choisi pour le distribuer. Elles doivent donc s'appliquer à l'utilisation d'Internet comme moyen d'information ou de souscription d'une assurance.

L'intervention d'un représentant en assurance permet de s'assurer que les obligations mentionnées précédemment sont respectées. Par conséquent, le consommateur devrait toujours être **informé de l'importance des conseils** d'un représentant en assurance, des bénéfices qu'il peut en retirer et du fait que seul un représentant en assurance peut formuler de tels conseils.

Cependant, il est possible que le consommateur choisisse, pour des raisons qui lui sont personnelles, de ne pas faire affaire avec un représentant, bien qu'il ait été informé de l'importance de le faire.

Dans ce cas, il importe de s'assurer que le consommateur bénéficie de toute l'information nécessaire et qu'il est guidé adéquatement tout au cours de son processus d'achat d'un produit d'assurance.

En d'autres termes, l'offre de produits d'assurance par Internet pourrait être possible, sans l'intervention d'un représentant en assurance, **mais seulement lorsque le prestataire de**

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

services en ligne est en mesure d'offrir au consommateur les outils nécessaires pour, d'une part, déterminer ses besoins d'assurance et pour, d'autre part, déterminer parmi les différents produits qui s'offrent à lui, celui qui convient le mieux à ses besoins et à sa situation personnelle.

Ces outils doivent également permettre au consommateur de juger par lui-même de la pertinence et de l'opportunité de faire l'acquisition d'un produit d'assurance donné.

Outre les questions usuelles nécessaires à la cotation, cela signifie, notamment, que ces outils doivent :

- permettre au consommateur de faire lui-même l'évaluation de son besoin d'assurance;
- être suffisamment précis pour éclairer le consommateur sur le produit approprié à son besoin et l'aviser s'il choisit un produit qui ne correspond pas à ce besoin;
- prendre en considération les protections actuelles du consommateur et l'informer des bénéfices qu'il risque de perdre s'il remplace ces protections⁸;
- donner suffisamment d'explications sur les éléments de la proposition pour permettre au consommateur de bien comprendre la nature de l'information recherchée et d'être en mesure de répondre adéquatement (afin d'éviter les fausses déclarations ou réticences causées par un manque d'information ou de connaissance).
- être utilisés personnellement par le consommateur, sans intervention d'un tiers non certifié.

Par ailleurs, le consommateur **doit être en mesure d'avoir accès à un représentant, s'il en sent le besoin**, à toute étape de la souscription du produit d'assurance (de l'évaluation de son besoin à la conclusion du contrat). Le site Internet du prestataire devrait donc indiquer, de façon claire et évidente, un numéro de téléphone, une

adresse courriel ou toutes autres coordonnées où il est possible pour le consommateur de communiquer (verbalement ou par écrit) avec un représentant en assurance certifié.

Du reste, tel qu'il a été mentionné précédemment, le consommateur devrait, avant de s'engager dans une transaction d'assurance en ligne, être informé par le prestataire de **l'importance d'obtenir les conseils** d'un représentant.

De plus, des mécanismes de contrôle devraient être mis en place par les prestataires afin qu'ils puissent veiller à ce qu'un produit d'assurance, qui a été souscrit en ligne par un consommateur, corresponde au besoin identifié par ce dernier. Par ailleurs, les prestataires devront veiller à ce que les procédures instaurées soient conformes aux attentes de l'Autorité en matière de traitement équitable des consommateurs.

Enfin, afin de protéger adéquatement le consommateur qui acquiert un produit en ligne sans bénéficier des conseils d'un représentant certifié, l'ajout d'un droit de résolution d'une durée raisonnable devrait être envisagé.

Par conséquent, l'orientation retenue par l'Autorité est la suivante :

ORIENTATION 2

- Que les prestataires puissent conclure une transaction en ligne, mais seulement s'ils sont en mesure de fournir au consommateur des outils d'autoévaluation qui permettent au consommateur :
 - de faire l'évaluation de son besoin d'assurance;
 - de s'assurer de la convenance du produit qu'il sélectionne;
 - de prendre une décision éclairée;
 - de conclure une transaction valable, soit une transaction qui lui permettra de bénéficier de la protection souscrite.

⁸ Par exemple, en assurance de personnes, la perte du bénéfice des clauses de suicide et d'incontestabilité.

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

- Que les prestataires s'assurent que la saisie et la transmission des informations sont effectuées personnellement par le consommateur, sans intervention d'un tiers non certifié.
- Que les prestataires s'assurent que le consommateur peut avoir accès à un représentant, s'il en sent le besoin, à quelque étape de la souscription du produit d'assurance que ce soit.
- Que les prestataires avisent le consommateur, avant qu'il ne s'engage dans une transaction d'assurance en ligne, de l'importance d'obtenir les conseils d'un représentant en assurance certifié.
- Qu'un droit de résolution soit prévu afin de permettre au consommateur qui souscrit un contrat d'assurance en ligne, sans l'intervention d'un représentant certifié, de résoudre ce contrat au cours d'une période raisonnable suivant sa signature.

3. DIVULGATION DE RENSEIGNEMENTS ESSENTIELS

3.1 Renseignements à divulguer

Afin de prendre des décisions d'assurance éclairées, le consommateur doit avoir accès à des renseignements adéquats. Traditionnellement, ces renseignements lui sont communiqués de façon proactive par un représentant en assurance (par téléphone ou en personne) qui l'accompagne dans sa prise de décision.

En l'absence d'une telle intervention proactive de la part d'un représentant en assurance, l'Autorité a proposé, dans le document de consultation, que les prestataires offrant des produits d'assurance en ligne s'assurent que certains renseignements sont portés à l'attention du consommateur.

La proposition de l'Autorité était la suivante :

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.*

Résultats de la consultation

Sur les 20 mémoires reçus, 17 ont abordé spécifiquement cette question.

Les répondants ont exprimé leurs points de vue sur le type de renseignements que le prestataire devrait fournir et sur le moment

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

où ces renseignements devraient être fournis.

Sur ces 17 répondants, sept se sont dits **en accord avec la proposition de l'Autorité telle qu'elle a été formulée**.

Pour eux, il est **primordial de fournir au consommateur des explications afin qu'il prenne une bonne décision** compte tenu, notamment, de la complexité de certains produits. Par ailleurs, il est intéressant de noter que certains de ces intervenants (surtout des assureurs) ont mentionné qu'il est déjà pratique courante de retrouver ces informations sur les sites Internet de prestataires.

Neuf intervenants se sont montrés favorables à l'idée que le consommateur soit bien renseigné, mais **ont apporté des nuances à la proposition de l'Autorité**.

De façon générale, ces intervenants sont d'accord avec l'idée qu'il est important de porter à l'attention du consommateur les renseignements qui ont une incidence élevée sur sa prise de décision.

Toutefois, plusieurs ont manifesté l'opinion que la nature de ces renseignements et la façon de s'assurer que le client en a pris connaissance **ne devraient pas être plus contraignantes pour l'offre d'assurance par Internet que pour les autres modes de distribution**.

Plusieurs ont également remis en question l'exigence que ces renseignements soient portés à la connaissance du consommateur avant que ce dernier ne complète une proposition ou qu'il fournisse au prestataire les informations permettant de la compléter.

Ils expliquent que **le moment opportun pour donner tous ces renseignements n'est pas le même dans tous les cas**. Il peut être justifié de fournir certains renseignements avant que ne s'enclenche le processus de proposition. Par contre, certains renseignements ne deviendront pertinents et utiles que pendant la complétion de la proposition ou à la toute fin de ce processus.

Ils donnent pour exemples les limites et les exclusions ainsi que le droit de résiliation qui ne devraient être abordés que vers la fin du processus de souscription d'une assurance. De même, ils mentionnent que les renseignements concernant la prime ne peuvent généralement être portés à la connaissance du consommateur avant que ce dernier n'ait complété sa proposition et déclaré son risque.

Par ailleurs, certains ont mentionné que la liste des renseignements à fournir devrait être **modulée en fonction du type de produit d'assurance offert** et des exigences réglementaires applicables à ce produit.

De façon particulière, quelques intervenants ont **questionné la pertinence de l'exigence visant à informer le consommateur de l'existence sur le marché, le cas échéant, d'autres produits d'assurance pouvant comporter des garanties similaires**. Pour eux, il s'agit d'une exigence qui leur imposerait de faire la promotion des produits de leurs concurrents. Ils se sont donc vivement opposés à cette proposition.

Finalement, un intervenant a indiqué que, les renseignements suggérés par l'Autorité, bien que pertinents, ne seraient pas suffisants pour permettre de protéger le consommateur adéquatement lors de la vente en ligne de produits d'assurance.

Conclusion

Le consommateur doit disposer des renseignements qui lui permettent, en tout temps, d'être convenablement informé et de prendre des décisions éclairées quant aux produits d'assurance qui lui sont offerts par Internet.

Ces renseignements peuvent cependant varier en fonction du produit et de sa complexité. Il est même possible que ces renseignements n'aient pas, en toutes circonstances, à être transmis avant que le consommateur complète une proposition ou qu'il fournisse au prestataire les informations permettant de la compléter : ils peuvent être

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

communiqués à différents stades de la transaction.

Néanmoins, les renseignements pertinents **doivent être portés à l'attention du consommateur en temps opportun, pendant le processus d'achat, mais avant la conclusion du contrat.**

En juin 2013, l'Autorité publiait sa *Ligne directrice sur les saines pratiques commerciales*⁹. Dans cette ligne directrice, l'Autorité communiquait aux institutions financières ses attentes en matière, notamment, de traitement équitable des consommateurs de produits d'assurance. Une section de cette ligne directrice est d'ailleurs consacrée aux attentes de l'Autorité eu égard à l'information destinée aux consommateurs.

Cette ligne directrice s'applique aux pratiques commerciales des institutions financières, **peu importe le moyen qu'elles choisissent pour distribuer leurs produits.**

En considération de ce qui précède et à l'instar de ce qu'elle a déjà formulé comme attentes dans sa *Ligne directrice sur les saines pratiques commerciales*, l'orientation retenue par l'Autorité est la suivante :

ORIENTATION 3

- Que les renseignements suivants soient portés à la connaissance du consommateur en temps opportun, pendant le processus d'achat, mais avant la conclusion du contrat :
 - 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;
 - Clause de condition préexistante, le cas échéant;

⁹ Disponible au lien suivant : http://www.lautorite.gc.ca/files/pdf/reglementation/liqnes-directrices-assurance/ld_spc_2013.pdf

- 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 inscrit, le nom du ou des assureurs avec lesquels il transige, de même que les liens d'affaires entretenus avec tout assureur, le cas échéant;
- 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;
- Période pendant laquelle les informations fournies sont valides;
- Avertissement sur les conséquences relatives aux fausses déclarations.

3.2 Divulgence de renseignements « par étape »

Considérant l'importance de ces renseignements dans la prise d'une décision éclairée par le consommateur, l'Autorité proposait, dans son document de consultation, que le consommateur confirme qu'il a pris connaissance séparément de chacun des renseignements. L'Autorité suggérait qu'une approche par étape était préférable à une simple divulgation globale de l'ensemble des renseignements, suivie d'une confirmation de lecture. Sa proposition était la suivante :

PROPOSITION 4

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

Résultats de la consultation

Sur les 20 mémoires reçus, 14 ont spécifiquement abordé cette proposition.

Sur ces 14 répondants, sept se sont dits en **accord** avec la proposition de l'Autorité. Pour eux, **il est important de guider le consommateur tout au long de son processus d'achat** et de lui donner toute l'information nécessaire à sa prise de

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

décision. D'ailleurs, certains ont souligné que la technologie permet de contrôler la transmission et la présentation des renseignements. Quant à l'Union des consommateurs, elle s'est montrée d'avis qu'il est primordial qu'une approche par étape soit privilégiée et que le consommateur soit appelé à confirmer qu'il a pris connaissance de chacun des éléments.

En revanche, sept des répondants se sont montrés **en désaccord** avec la proposition de l'Autorité telle que formulée.

En effet, bien qu'ils se soient majoritairement dits en accord avec le principe d'une divulgation « par étape », ils ont questionné la nécessité de demander une confirmation de lecture par le consommateur, pour chaque renseignement transmis.

Pour eux, une telle façon de faire pourrait devenir **inutilement lourde pour le consommateur**. Ils ont également soulevé l'inquiétude qu'un tel procédé produise un effet contraire à l'objectif visé en provoquant chez le consommateur un automatisme à répondre sans lire attentivement ce qui lui est soumis.

Conclusion

La majorité des répondants reconnaissait les avantages de fournir au consommateur des renseignements suffisants sur les produits offerts par Internet et de donner ces renseignements au moment opportun.

La majorité des répondants reconnaissait également qu'une démarche par étape peut être bénéfique pour s'assurer que le consommateur a réellement pris connaissance des renseignements qui lui ont été transmis.

L'Autorité conclut cependant des commentaires formulés que l'utilisation de cette démarche par étape devrait se faire avec circonspection. En effet, plusieurs intervenants ont souligné le danger associé à une demande trop fréquente de confirmation de lecture de la part du consommateur.

Néanmoins, une divulgation globale de l'ensemble des renseignements pertinents, suivie d'une seule confirmation de lecture, n'est pas acceptable pour l'Autorité.

C'est pourquoi l'Autorité privilégie une approche mitoyenne, soit une approche où les renseignements seraient regroupés par sujets. Par exemple, les informations concernant les exclusions et limitations seraient présentées au client de façon groupée, mais indépendante des autres types de renseignements. Il pourrait en être de même des informations concernant les caractéristiques du produit, des renseignements concernant le droit de résiliation ou de résolution et ainsi de suite.

Une confirmation de lecture ne serait pas demandée au consommateur pour chaque renseignement communiqué. On lui demanderait cependant de confirmer qu'il a pris connaissance et qu'il a compris les éléments essentiels à la validité de son consentement et, par conséquent, à la validité du contrat. On peut penser ici aux éléments qui ont trait aux exclusions et limitations, aux conséquences d'une fausse déclaration, etc.

Par conséquent, l'orientation retenue par l'Autorité est la suivante :

ORIENTATION 4

- Que les prestataires utilisent une méthode de divulgation des renseignements « par étape » (par opposition à une divulgation globale) afin de s'assurer que le consommateur a pris connaissance des renseignements essentiels concernant la transaction d'assurance qu'il s'apprête à conclure.
- Que les prestataires demandent au client de confirmer qu'il a pris connaissance et qu'il a bien compris les éléments essentiels à la validité de son consentement.

3.3 Renseignements rédigés en langage clair et simple

Tel qu'il a été mentionné précédemment, le consommateur doit recevoir de l'information

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

appropriée concernant le produit qu'il souhaite se procurer sur Internet. De plus, cette information doit être présentée au consommateur de manière à ce qu'il puisse comprendre les renseignements qui lui sont fournis.

En effet, puisque le consommateur n'est généralement pas un spécialiste du domaine de l'assurance, il faut clarifier le langage afin de s'assurer de sa bonne compréhension et, par le fait même, de son consentement éclairé. Dans le document de consultation, l'Autorité faisait la proposition suivante :

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.

Résultats de la consultation

Sur les 20 mémoires reçus, 13 ont abordé cette proposition spécifique.

De ces 13 répondants, 12 sont **favorables à la proposition** de l'Autorité. Ces répondants se sont dits d'accord avec la nécessité qu'un langage clair et simple soit utilisé pour transmettre des renseignements au consommateur.

Un seul répondant s'est **opposé à cette proposition**. Pour celui-ci, il ne faut pas dénaturer les notions communiquées et tomber dans le piège de l'infantilisation et de la déresponsabilisation du consommateur.

Conclusion

Il est possible d'affirmer que la proposition de l'Autorité a fait l'objet d'une quasi-unanimité.

L'Autorité désire préciser que l'obligation d'utiliser un langage clair et simple ne s'applique pas uniquement aux renseignements mis à la disposition du consommateur avant que celui-ci ne complète lui-même une proposition. Le langage clair et simple doit être utilisé à chaque étape de la transaction et tout au

long de la relation d'affaires entre le prestataire et le consommateur.

Par conséquent, l'orientation retenue par l'Autorité est la suivante:

ORIENTATION 5

- Que les renseignements mis à la disposition du consommateur avant, au moment et après l'achat d'un produit d'assurance par Internet soient rédigés dans un langage clair et simple, et de façon à ne pas induire en erreur.

3.4 Sommaire et validation

Lors de transactions d'assurance par Internet, c'est le consommateur qui complète lui-même la proposition d'assurance et les formulaires qui servent à l'établir. Conséquemment, des erreurs sont susceptibles de se produire en cours de processus.

Afin de prévenir et d'éviter ces erreurs et les conséquences qui peuvent en découler, l'Autorité a proposé, dans son document de consultation, que les informations relatives à la proposition soient reprises dans un sommaire présenté à l'écran. Ce sommaire permettrait au consommateur de valider ses réponses avant que ne soit conclu le contrat.

La proposition de l'Autorité était la suivante :

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.

Résultats de la consultation

Sur les 20 mémoires reçus, 14 ont abordé cette proposition.

Ces 14 répondants se sont montrés **favorables à la proposition** de l'Autorité.

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

L'idée généralement exprimée est la suivante : il est primordial que le consommateur ait accès à un sommaire très clair et qu'il puisse passer en revue et valider chaque élément du sommaire (et les corriger au besoin) avant de conclure une transaction. Par ailleurs, l'Autorité est d'avis que ce sommaire doit être remis directement au consommateur.

Conclusion

Compte tenu de l'unanimité des réponses à cette proposition, l'orientation retenue par l'Autorité est la suivante :

ORIENTATION 6

- Que les prestataires fournissent directement au consommateur, et ce avant d'émettre 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.

3.5 Transmission des documents contractuels

Une fois la transaction complétée, le consommateur doit recevoir une copie de son contrat. Dans son document de consultation, l'Autorité proposait qu'une fois la souscription complétée, le prestataire transmette les documents contractuels au consommateur sur un support durable, par Internet ou par courrier postal, au choix du consommateur.

La proposition de l'Autorité était la suivante :

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.

Résultats de la consultation

Sur les 20 mémoires reçus, 14 ont abordé cette proposition.

Sur ces 14 répondants, 10 sont **favorables à la proposition** de l'Autorité. Pour ces répondants, le consommateur a toujours le droit de demander les exemplaires de son contrat **dans le format de son choix** et les prestataires ont l'obligation de répondre à cette demande.

En revanche, quatre répondants ont dit être d'accord avec l'idée que le consommateur doive obtenir une copie de son contrat. Ils s'opposent cependant à l'idée qu'un consommateur puisse exiger, à son choix, d'obtenir une copie de ces documents sur support papier, alors que la transaction s'est effectuée dans un environnement électronique.

Pour eux, dans la mesure où la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*¹⁰ reconnaît la même valeur juridique d'un document contractuel — qu'il soit sur un support papier ou un support technologique — **un prestataire devrait pouvoir choisir de ne transmettre les documents contractuels que de façon électronique.**

Conclusion

La majorité des répondants se sont montrés d'avis que le consommateur doit recevoir ses documents contractuels dans un support qui permet de les conserver et de les reproduire, mais également dans le support de son choix. Ainsi, pour ces répondants, même si la transaction s'effectue électroniquement, le consommateur devrait avoir la possibilité de recevoir ses documents sur support papier.

Pour les autres, le caractère entièrement électronique de la transaction justifie que les documents contractuels ne soient disponibles pour le consommateur que sur support électronique.

¹⁰ RLRQ, c. C-1.1.

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

Or, certains consommateurs peuvent préférer consulter un document papier, bien qu'ils aient conclu une transaction de façon électronique. Par ailleurs, il ne faut pas présumer que le client qui a conclu un contrat d'assurance par Internet est nécessairement outillé pour transférer, sur un support papier, le document qui lui aurait été transmis électroniquement par le prestataire.

De plus, bien que les documents transmis sur un support électronique aient la même valeur juridique que les documents transmis sur un support papier, la loi exige que le consommateur ait la possibilité de recevoir ses documents contractuels sur un support papier¹¹.

Par conséquent, l'orientation retenue par l'Autorité est la suivante :

ORIENTATION 7

- Que lors d'une transaction électronique, le prestataire transmette les documents contractuels au consommateur sur un support durable, par Internet ou par courrier, au choix du consommateur.
- Que par la suite, le consommateur puisse recevoir, à tout moment, les documents contractuels sur un support papier, s'il en fait la demande.

4. FIABILITÉ DES TRANSACTIONS ET PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Les systèmes informatiques, même les plus performants, ne sont pas infaillibles. Un dysfonctionnement dans le réseau informatique d'un prestataire pourrait avoir des conséquences négatives sur la transaction d'assurance en ligne. Par exemple, la défaillance du système pourrait empêcher la conclusion de la transaction. Elle pourrait aussi bloquer la transmission de certains renseignements et même apporter des modifications non autorisées à un document.

¹¹ *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*, article 29.

Puisque le consommateur n'a aucun contrôle sur la qualité et la fiabilité des systèmes utilisés, il incombe aux prestataires d'utiliser des systèmes fiables.

Par ailleurs, outre les problèmes liés à la fiabilité, les systèmes informatiques peuvent présenter des risques sur le plan de la sécurité et, notamment, en ce qui a trait à la sécurité des renseignements personnels divulgués par les consommateurs dans le cadre d'une transaction d'assurance. La sécurité des renseignements personnels peut être compromise, par exemple, par une fuite de renseignements, par une usurpation (vol) d'identité, etc.

Assurer la sécurité des renseignements personnels des consommateurs est une responsabilité qui incombe, en tout temps, au prestataire.

Conclusion

Dans le cadre de sa consultation sur l'offre d'assurance par Internet au Québec, l'Autorité n'a pas consulté ni formulé de propositions spécifiques sur les enjeux de fiabilité et de sécurité des systèmes informatiques. Toutefois, à l'instar du Conseil, l'orientation retenue par l'Autorité est la suivante :

ORIENTATION 8

- Que les prestataires veillent, conformément à la réglementation applicable, à ce que les renseignements personnels des consommateurs soient sécurisés en tout temps.
- Que les prestataires se dotent de politiques et de procédures afin d'être en mesure d'utiliser, en tout temps, des systèmes fiables et sécurisés.

5. DISTRIBUTION SANS REPRÉSENTANT

Au Québec, le régime de la distribution sans représentant autorise l'offre de certains produits d'assurance sans l'intervention d'un représentant en assurance.

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

En vertu de ce régime, certaines personnes dont les activités ne sont pas du domaine de l'assurance peuvent offrir, de façon accessoire, pour le compte d'un assureur, un produit d'assurance afférent à un bien qu'elles vendent ou faire adhérer un client à un produit d'assurance.

Dans son document de consultation, l'Autorité affirmait estimer qu'un distributeur pourrait offrir sur Internet le produit d'assurance afférent au bien qu'il vend (ou y faire adhérer un client) dans la mesure où il respecte l'ensemble des exigences prévues par le titre VIII de la Loi sur la distribution portant spécifiquement sur la distribution sans représentant.

Les propositions de l'Autorité à cet égard étaient les suivantes :

PROPOSITION 8

Que le site Internet d'un distributeur contienne les 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.

Résultats de la consultation

Mentionnons d'emblée que les propositions 8 à 10 ont **suscité peu de réponses** de la part des intervenants ayant pris part à la consultation.

Tout d'abord, sur les 20 mémoires reçus, 10 ont abordé la proposition 8. Tous ces répondants se sont dits **en accord avec la proposition** de l'Autorité selon laquelle le site Internet d'un distributeur doit contenir les divulgations et renseignements requis par le titre VIII de la Loi sur la distribution.

Ensuite, sur l'ensemble des répondants, 10 se sont prononcés sur la proposition 9. Encore ici, tous les répondants se sont montrés **d'accord avec l'idée** que le distributeur doit rendre le guide de distribution accessible sur son site Internet.

Enfin, neuf répondants ont formulé une réponse à la proposition 10. Ces répondants se sont **prononcés en faveur** de cette proposition qui suggérait que le distributeur doit s'assurer que le guide de distribution a été consulté par le consommateur avant qu'une transaction d'assurance ne soit conclue. Certains ont nuancé leur réponse en mentionnant qu'il était impossible de s'assurer que le consommateur a bien lu le guide. D'autres ont proposé qu'une approche par étape, utilisant des cases à cocher, était à privilégier.

Il est à noter que certains des répondants qui se sont abstenus de répondre spécifiquement aux propositions de l'Autorité concernant la distribution sans représentant ont plutôt manifesté leur désaccord avec l'idée même que la distribution de produits d'assurance puisse se faire par Internet, via ce régime. Pour eux, puisqu'Internet constitue une source d'information importante pour le consommateur, son utilisation pour l'offre d'assurance devrait être réservée aux entités réglementées et aux représentants certifiés, et ce, peu importe qu'il y ait ou non un guide de distribution.

À l'opposé, un répondant a mentionné que la possibilité, pour un distributeur, d'offrir un produit d'assurance par Internet, ne devrait pas se limiter aux situations où ce distributeur offre le bien (auquel est afférente l'assurance) par Internet. Pour ce répondant, cette possibilité devrait s'étendre à tous les distributeurs autorisés par la Loi sur la distribution à offrir un produit d'assurance afférent au bien qu'il offre.

Conclusion

La distribution sans représentant est un mode de distribution permis par la Loi sur la distribution. L'avènement d'Internet est susceptible d'avoir des répercussions sur ce

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

mode de distribution. Conséquemment, il est important de bien encadrer son utilisation.

Il n'y a pas de raison de croire que l'utilisation d'Internet par les distributeurs comporte plus de risques pour le consommateur que la distribution sans représentant dite « traditionnelle », c'est-à-dire la distribution sans représentant « en personne ».

Cependant, cette distribution doit se faire dans le respect des exigences applicables à la distribution sans représentant et prévues au titre VIII de la Loi sur la distribution.

Par ailleurs, afin de s'assurer de l'acuité et de la mise à jour constante des renseignements divulgués par l'utilisation du guide de distribution, ce guide devrait être disponible sur le site Internet du distributeur, mais via un lien vers le site Internet de l'assureur qui offre le produit d'assurance par l'entremise du distributeur. Une fois la transaction conclue, le guide de distribution devrait faire partie des documents contractuels devant être remis sur un support durable, par Internet ou par courrier, au choix du consommateur.

Par conséquent, l'orientation retenue par l'Autorité est la suivante :

ORIENTATION 9

- Que le site Internet d'un distributeur contienne les divulgations et renseignements requis par le titre VIII de la Loi sur la distribution.
- Que le distributeur rende le guide de distribution accessible sur son site Internet, via un lien vers le site Internet de l'assureur qui offre le produit d'assurance.
- Que le distributeur utilise une méthode « par étape » afin de s'assurer que le guide de distribution a été consulté par le consommateur avant que celui-ci se procure le produit d'assurance ou y adhère.

6. SITES DE COMPARAISON

Comme il a été mentionné dans le document de consultation, l'arrivée d'Internet a amené la création de nouveaux modèles d'affaires et l'apparition de nouveaux intervenants, dont les sites de comparaison de primes. Ceux-ci permettent au consommateur de recevoir, notamment, les soumissions de plusieurs assureurs.

Dans le document de consultation, l'Autorité a soulevé plusieurs problématiques concernant ces sites.

Tout d'abord, la principale fonction de ces sites, soit la comparaison des différentes couvertures disponibles, s'apparente au conseil en assurance, activité exclusivement réservée au représentant en assurance.

Ensuite, les méthodes de rémunération de ces entités, ainsi que leurs liens de propriété ou d'affaires avec les assureurs, soulèvent des questions d'indépendance et de divulgation.

Enfin, l'Autorité a souligné l'importance de protéger le consommateur qui se fie aux résultats fournis par les sites de comparaison.

La proposition de l'Autorité relativement aux sites de comparaison était la suivante :

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.

Résultats de la consultation

Sur les 20 mémoires reçus, 13 ont abordé cette proposition.

Ces 13 répondants se sont montrés d'avis que les exploitants des sites de comparaison devraient être **liés par les mêmes obligations et encadrés de la même façon** que les représentants en

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

assurance et les autres entités inscrites auprès de l'Autorité (assureurs, cabinets).

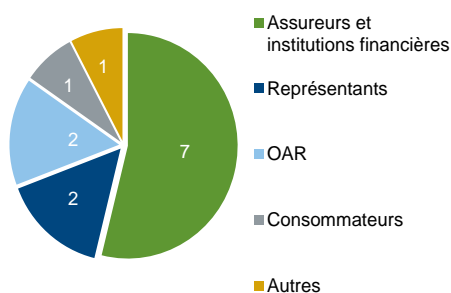
En effet, pour eux, la fourniture de renseignements et de conseils en assurance devrait être réservée à des entités réglementées. Par ailleurs, ils ont affirmé que les exploitants des sites de comparaison devraient être soumis aux mêmes règles que les représentants en assurance et autres personnes inscrites en ce qui a trait aux règles de divulgation de leurs liens d'affaires et de leurs conflits d'intérêts.

En d'autres termes, les répondants sont d'avis que la comparaison de produits implique une dimension « conseil » qui nécessite que le consommateur soit protégé de la même manière que s'il avait consulté le site d'un prestataire (assureur, cabinet, représentant) pour obtenir le même type de renseignements.

Au surplus, dans une optique de protection des renseignements personnels, d'autres ont souligné qu'il serait important que l'exploitant d'un site de comparaison divulgue clairement au consommateur l'identité des personnes (assureurs et autres prestataires) à qui seront transmises ses informations nominatives.

GRAPHIQUE 4

Répartition des répondants : Encadrement nécessaire des sites de comparaison
(En nombre)



Conclusion

L'opinion prédominante est à l'effet qu'aucune norme additionnelle n'est nécessaire pour le moment. Cependant, les répondants, aux profils variés, sont unanimement d'avis que les sites de comparaison devraient être visés par le même encadrement réglementaire que les représentants certifiés et les autres entités inscrites.

La cueillette de renseignements personnels permettant d'identifier les besoins d'un client et la comparaison de produits afin de lui offrir un produit d'assurance sont des activités de conseil en assurance qui requièrent l'intervention d'un représentant certifié.

Par conséquent, les sites de comparaison qui exercent de telles activités doivent être dûment inscrits auprès de l'Autorité à titre de cabinets et se soumettre à la réglementation applicable.

7. PUBLICITÉ

Internet regorge d'information et de publicité destinées au consommateur. Dans son document de consultation, l'Autorité soulignait qu'elle est d'avis que les pages du site Internet d'un prestataire, relatives à la proposition d'assurance, ne sont pas un environnement où il est approprié de faire de la publicité et de tenter d'orienter les choix d'un consommateur. L'Autorité a donc formulé la proposition suivante :

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.

Résultats de la consultation

Cette proposition de l'Autorité a suscité des réponses plutôt tranchées de la part des différents intervenants. Sur les 20 mémoires reçus, 15 ont abordé la question de la publicité.

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

Sur ces 15 répondants, six se sont montrés favorables à la proposition de l'Autorité telle qu'elle a été formulée, alors que neuf se sont dits en désaccord avec cette proposition.

Pour les répondants **favorables à l'interdiction**, la publicité devrait effectivement être absente des pages relatives à la proposition d'assurance.

Plusieurs répondants **défavorables** à cette proposition ont formulé l'opinion qu'il peut être dans l'intérêt du consommateur d'être informé des promotions qui sont susceptibles de lui être bénéfiques et qui peuvent l'aider à prendre une décision éclairée.

Selon eux, certains renseignements qui s'apparentent à de la publicité peuvent être pertinents pour le client et à son bénéfice. Par conséquent, ils se montrent d'avis qu'il faut être prudent avant de proscrire la diffusion de ces renseignements/publicité sur les sites Internet des prestataires. En effet, pour eux, il pourrait être tout à fait avantageux et approprié de porter à l'attention du consommateur l'existence d'autres couvertures ou d'autres produits d'assurance en fonction de son profil et des informations qu'il a données en complétant sa proposition.

D'autres ont mentionné qu'il n'existe actuellement pas de restriction quant à la possibilité, pour un prestataire, de faire la promotion d'autres produits ou services financiers ou de faire des ventes croisées lors d'une transaction d'assurance « en personne ». Ils sont donc d'avis que les mêmes règles devraient s'appliquer à l'égard de la publicité, indépendamment de la façon dont se conclut la transaction (en personne, en ligne ou au téléphone). Le contraire créerait, selon eux, des iniquités qui ne seraient pas profitables au consommateur.

Conclusion

Cette proposition a fait l'objet de réponses partagées. Les intervenants défavorables à la proposition de l'Autorité d'interdire la publicité sur les pages concernant la

proposition d'assurance s'opposent à cette idée car ils sont d'avis qu'il peut être dans l'intérêt du consommateur d'être informé de certaines promotions ou de l'existence de produits complémentaires.

Pour eux, la diffusion de renseignements assimilables à de la publicité s'inscrit dans le processus qui doit mener le consommateur vers une prise de décision éclairée.

Or, s'il est vrai que la diffusion de promotions et d'informations sur des produits complémentaires peut être utile pour le consommateur et l'aider à prendre une décision éclairée, il n'est cependant pas justifié de présenter de telles promotions ou informations lorsque le consommateur complète une proposition d'assurance.

En effet, la proposition d'assurance est le document par lequel un consommateur demande à souscrire une assurance. À cette étape du processus d'achat d'un produit d'assurance, le choix du client est déjà arrêté. Le prestataire n'est donc pas justifié d'intervenir de nouveau pour influencer le choix du consommateur.

Les informations concernant les différentes promotions et produits qui s'offrent au consommateur devraient lui être présentées à l'étape préalable à la proposition, soit celle de l'analyse de ses besoins.

Au point 2 — *L'implication d'un représentant certifié* du présent document, l'Autorité précise qu'elle s'attend à ce que les prestataires de services en ligne fournissent au consommateur des outils d'autoévaluation.

Ces outils d'autoévaluation doivent permettre au consommateur de faire l'évaluation de ses besoins d'assurance, de s'assurer de la convenance du produit qu'il sélectionne, de prendre une décision éclairée et de conclure une transaction valable.

Partant, il est tout à fait justifié pour un prestataire, à cette étape, de présenter au consommateur des renseignements assimilables à de la publicité et qui permettront à ce dernier de prendre une

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

décision en ayant en mains l'ensemble des options qui s'offrent à lui.

Les renseignements que le consommateur aura transmis dans le but de procéder à son autoanalyse de besoins permettront au prestataire de cibler l'information et/ou les promotions pertinentes pour le consommateur.

Cependant, les pages dédiées à la proposition d'assurance ne sont pas l'endroit approprié pour ce faire.

Par conséquent, l'orientation retenue par l'Autorité est la suivante :

ORIENTATION 10

- Que le site Internet d'un prestataire ne présente pas de publicité sur les pages où le consommateur peut remplir une proposition d'assurance – la publicité pourra se faire à l'étape de l'autoanalyse des besoins ou après la conclusion du contrat.

8. MÉDIAS SOCIAUX

L'utilisation des médias sociaux est de plus en plus populaire et l'industrie de l'assurance n'y fait pas exception. On y a notamment recours afin de développer et de maintenir une relation avec les clients, comme outil de service à la clientèle ou comme approche marketing.

Dans son document de consultation, l'Autorité mentionnait que tant les prestataires que les consommateurs peuvent tirer profit des médias sociaux dans un contexte d'offre d'assurance. Elle soulignait cependant que des risques peuvent être associés à ce moyen de communication et soulever des enjeux de conflits d'intérêts et de divulgation.

Pour l'Autorité, les médias sociaux sont des moyens de communication comme les autres et elle est d'avis que l'encadrement réglementaire actuel s'y applique (règles concernant, notamment, la déontologie, la publicité, la convenance et la tenue des dossiers).

Dans cette optique, l'Autorité formulait la proposition suivante :

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.

Résultats de la consultation

Sur les 20 mémoires transmis à l'Autorité, 14 ont abordé cette proposition.

Sur ces 14 répondants, huit se sont dits **en accord avec la proposition** de l'Autorité telle que formulée. Pour eux, il est important que les prestataires se dotent de politiques et de procédures relatives aux médias sociaux afin que les représentants soient bien encadrés lors de l'utilisation de ce mode de communication.

Généralement d'avis que la réglementation actuelle est adéquate et suffisante, certains ont cependant souligné que les exigences devraient être les mêmes, peu importe que le prestataire offre ou non des produits d'assurance par Internet.

Les six autres répondants, sans être totalement en désaccord avec la proposition de l'Autorité, ont tenu à y **apporter des nuances**. Aucun d'entre eux n'a mentionné que l'utilisation des médias sociaux ne devrait pas être encadrée. Cependant, plusieurs ont souligné que les représentants en assurance devraient être responsables de leur propre conformité. Selon eux, il est difficile, voire impossible d'exiger des assureurs et des cabinets qu'ils exercent un contrôle sur les représentants qui utilisent les médias sociaux dans le cadre de leurs activités professionnelles. De leur point de vue, les représentants sont suffisamment encadrés, notamment par la Loi sur la distribution et les codes de déontologie et il n'est pas nécessaire d'ajouter des exigences additionnelles.

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

Conclusion

Dans son document de consultation, l'Autorité a affirmé qu'elle considérait les médias sociaux au même titre que les autres modes de communication. Partant, l'Autorité s'est montrée d'avis que l'encadrement réglementaire actuel s'y applique et que quiconque utilise les médias sociaux dans le cadre de ses activités d'offre d'assurance doit se conformer aux règles concernant, notamment, la déontologie, la publicité, la convenance et la tenue de dossiers.

L'Autorité a proposé que les assureurs et les cabinets se dotent de politiques et de procédures relatives aux médias sociaux afin qu'un contrôle soit exercé sur le contenu qui est véhiculé par ce mode de communication.

Bien que les intervenants se soient montrés majoritairement en accord avec cette proposition, certains ont mentionné qu'il n'était pas possible pour les assureurs et les cabinets d'exercer un contrôle sur leurs représentants à cet égard.

Or, il importe de rappeler que le cabinet et l'assureur sont responsables de leur réseau de distribution et, qu'en ce sens, ils ont la responsabilité de voir, notamment, à ce que les représentants respectent l'encadrement en place lors de l'utilisation des réseaux sociaux. La Loi sur la distribution prévoit déjà clairement qu'un cabinet doit veiller à la discipline de ses représentants et s'assurer que ceux-ci agissent conformément à la Loi sur la distribution et à ses règlements¹². Ils ont la même obligation à l'égard de leurs dirigeants et employés¹³.

Par ailleurs, en juin 2013, l'Autorité a précisé, dans sa *Ligne directrice sur les saines pratiques commerciales*, qu'elle s'attendait à ce que les assureurs mettent en place des moyens pour s'assurer de contrôler la conformité de leur processus de distribution. Les attentes de l'Autorité sont formulées comme suit :

« Partant, l'institution devrait s'assurer de contrôler la conformité du processus d'offre de produits et services (choix des intermédiaires, ententes contractuelles, suivi de la prestation de service, etc.) ».

Par conséquent, l'orientation retenue par l'Autorité est la suivante:

ORIENTATION 11

- 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'eux-mêmes ou leurs représentants y véhiculent dans le cadre de leurs activités d'offre d'assurance et que la réglementation en vigueur soit respectée.

¹² Loi sur la distribution, article 85.

¹³ Loi sur la distribution, article 86.

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

ANNEXE 1**Liste des orientations****ORIENTATION 1**

- Que les renseignements suivants soient accessibles au moment opportun de la transaction, aisément, directement et en permanence sur les sites Internet des prestataires :
 - Nom légal du prestataire;
 - Adresse géographique du prestataire;
 - Coordonnées téléphonique et électronique permettant de joindre le prestataire directement et facilement;
 - Mention selon laquelle le prestataire est inscrit auprès de l'Autorité, incluant son numéro et son type d'inscription ainsi qu'un hyperlien vers le registre de l'Autorité;
 - Mention spécifiant les coordonnées et modalités permettant au consommateur de formuler une plainte et incluant un hyperlien vers le site Internet de l'Autorité.

ORIENTATION 2

- Que les prestataires puissent conclure une transaction en ligne, mais seulement s'ils sont en mesure de fournir au consommateur des outils d'autoévaluation qui permettent au consommateur :
 - de faire l'évaluation de son besoin d'assurance;
 - de s'assurer de la convenance du produit qu'il sélectionne;
 - de prendre une décision éclairée;
 - de conclure une transaction valable, soit une transaction qui lui permettra de bénéficier de la protection souscrite.
- Que les prestataires s'assurent que la saisie et la transmission des informations sont effectuées personnellement par le consommateur, sans intervention d'un tiers non certifié.
- Que les prestataires s'assurent que le consommateur peut avoir accès à un représentant, s'il en sent le besoin, à quelque étape de la souscription du produit d'assurance que ce soit.
- Que les prestataires avisent le consommateur, avant qu'il ne s'engage dans une transaction d'assurance en ligne, de l'importance d'obtenir les conseils d'un représentant en assurance certifié.
- Qu'un droit de résolution soit prévu afin de permettre au consommateur qui souscrit un contrat d'assurance en ligne, sans l'intervention d'un représentant certifié, de résoudre ce contrat au cours d'une période raisonnable suivant sa signature.

ORIENTATION 3

- Que les renseignements suivants soient portés à la connaissance du consommateur en temps opportun, pendant le processus d'achat, mais avant la conclusion du contrat :
 - Type de consommateur auquel le produit est destiné;
 - Caractéristiques principales du produit;
 - Options et garanties offertes par le produit, le cas échéant;

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

- Exclusions et limitations afférentes au produit, le cas échéant;
- Clause de condition préexistante, 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 inscrit, le nom du ou des assureurs avec lesquels il transige, de même que les liens d'affaires entretenus avec tout assureur, le cas échéant;
- 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;
- Période pendant laquelle les informations fournies sont valides;
- Avertissement sur les conséquences relatives aux fausses déclarations.

ORIENTATION 4

- Que les prestataires utilisent une méthode de divulgation des renseignements « par étape » (par opposition à une divulgation globale) afin de s'assurer que le consommateur a pris connaissance des renseignements essentiels concernant la transaction d'assurance qu'il s'apprête à conclure.
- Que les prestataires demandent au client de confirmer qu'il a pris connaissance et qu'il a bien compris les éléments essentiels à la validité de son consentement.

ORIENTATION 5

- Que les renseignements mis à la disposition du consommateur avant, au moment et après l'achat d'un produit d'assurance par Internet soient rédigés dans un langage clair et simple, et de façon à ne pas induire en erreur.

ORIENTATION 6

- Que les prestataires fournissent directement au consommateur, et ce avant d'émettre 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.

ORIENTATION 7

- Que lors d'une transaction électronique, le prestataire transmette les documents contractuels au consommateur sur un support durable, par Internet ou par courrier, au choix du consommateur.
- Que par la suite, le consommateur puisse recevoir, à tout moment, les documents contractuels sur un support papier, s'il en fait la demande.

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

ORIENTATION 8

- Que les prestataires veillent, conformément à la réglementation applicable, à ce que les renseignements personnels des consommateurs soient sécurisés en tout temps.
- Que les prestataires se dotent de politiques et de procédures afin d'être en mesure d'utiliser, en tout temps, des systèmes fiables et sécurisés.

ORIENTATION 9

- Que le site Internet d'un distributeur contienne les divulgations et renseignements requis par le titre VIII de la LDPSF.
- Que le distributeur rende le guide de distribution accessible sur son site Internet, via un lien vers le site Internet de l'assureur qui offre le produit d'assurance.
- Que le distributeur utilise une méthode « par étape » afin de s'assurer que le guide de distribution a été consulté par le consommateur avant que celui-ci se procure le produit d'assurance ou y adhère.

ORIENTATION 10

- Que le site Internet d'un prestataire ne présente pas de publicité sur les pages où le consommateur peut remplir une proposition d'assurance – la publicité pourra se faire à l'étape de l'autoanalyse des besoins ou après la conclusion du contrat.

ORIENTATION 11

- 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'eux-mêmes ou leurs représentants y véhiculent dans le cadre de leurs activités d'offre d'assurance et que la réglementation en vigueur soit respectée.

L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

ANNEXE 2

LISTE DES RÉPONDANTS

	Nom de l'intervenant	Profil
1	Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes (ACCAP)	Assureur / Institution financière
2	Association des banquiers canadiens	Assureur / Institution financière
3	Association canadienne des compagnies d'assurance titres (ACCAT)	Assureur / Institution financière
4	Association canadienne des institutions financières en assurance (ACIFA) (CAFII)	Assureur / Institution financière
5	Advocis	Représentants / Cabinet
6	BFL Canada	Représentants / Cabinet
7	Bureau d'assurance du Canada	Assureur / Institution financière
8	Canadian Association of Direct Relationship Insurers (CADRI)	Assureur / Institution financière
9	Chambre de l'assurance de dommages (ChAD)	OAR
10	Chambre de la sécurité financière (CSF)	OAR
11	Corporation des assureurs directs de dommages du Québec (CADD)	Assureur / Institution financière
12	Dale Parizeau Morris Mackenzie	Représentants / Cabinet
13	Groupe Investors	Représentants / Cabinet
14	Mica Services Financiers	Représentants / Cabinet
15	Mouvement des Caisses Desjardins	Assureur / Institution financière
16	PPHA Avantages	Représentants / Cabinet
17	Regroupement des cabinets de courtage d'assurance du Québec (RCCAQ)	Représentants / Cabinet
18	Union des consommateurs	Consommateurs
19	Travel health Insurance association of Canada (THIA)	Autre
20	Intact	Assureur / Institution financière

Notice of Publication of Report on Internet Insurance Offerings in Québec

As part of a consultation on Internet insurance offerings in Québec, financial sector participants and consumers were invited to comment on the framework governing the distribution of Internet-based insurance products in general and, more specifically, on 13 proposals made by the Autorité des marchés financiers (the "Authority").

The purpose of this consultation was to ensure that the regulatory framework adequately protects consumers, regardless of the means they use to purchase an insurance product.

Further to the consultation, the Authority pursued its discussions with stakeholders in order to better identify and address their concerns, and it noted technological changes and evolving consumer habits. The consultation findings are presented in the report Internet Insurance Offerings in Québec – Presentation of Consultation Findings and Orientations.

Additional Information

Additional information is available from the following:

Me Mélissa Perreault
Policy Analyst
Distribution Policies and SROs
Autorité des marchés financiers
Telephone: 418-525-0337, ext. 4825
Toll-free: 1-877-525-0337
E-mail: melissa.perreault@lautorite.qc.ca

April 2, 2015



**AUTORITÉ
DES MARCHÉS
FINANCIERS**

Internet Insurance Offerings in Québec

Presentation of Consultation
Findings and Orientations

April 2015

This report was prepared by the *Autorité des marchés financiers*.

It presents the findings of the consultation on Internet insurance offerings and the orientations of the *Autorité des marchés financiers*.

Reproduction, in whole or in part, of this document is authorized, provided the source is mentioned.

In this report, where the context permits, the masculine gender includes men and women.

Table of Contents

INTRODUCTION.....	4
CONSULTATION	5
CONSULTATION FINDINGS AND ORIENTATIONS	6
Preamble	6
1. Identity of provider	6
Consultation findings	6
Conclusion	7
2. Involvement of certified representative	8
Consultation findings	8
Conclusion	9
3. Disclosure of essential information	10
3.1 Information to be disclosed	10
Consultation findings	11
Conclusion	12
3.2 “Step-by-step” disclosure of information	12
Consultation findings	13
Conclusion	13
3.3 Information written in clear and simple language	14
Consultation findings	14
Conclusion	14
3.4 Summary and validation	14
Consultation findings	14
Conclusion	15
3.5 Delivery of contract documents	15
Consultation findings	15
Conclusion	15
4. Reliability of transactions and protection of personal information	16
Conclusion	16
5. Distribution other than through a representative	16
Consultation findings	17
Conclusion	17

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

6. Comparison shopping websites	18
Consultation findings	18
Conclusion	18
7. Advertising	19
Consultation findings	19
Conclusion	19
8. Social media	20
Consultation findings	20
Conclusion	21
APPENDIX 1: LIST OF ORIENTATIONS	22
APPENDIX 2: LIST OF RESPONDENTS	25

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

INTRODUCTION

The Internet has become an indispensable part of daily life. It can be accessed from a variety of platforms, including tablet computers and smart phones, and can be used almost anywhere. Electronic commerce is booming, and web-based insurance offerings are no exception.

Given this rapid pace of development, the *Autorité des marchés financiers* (the "AMF" or the "Authority") **undertook a review** of the on-line distribution of insurance products in order to fully identify and better understand this activity and its associated issues.

During the course of its work, the AMF noted the existence of **differing viewpoints** on the interpretation to be given to the existing regulatory framework, as regards the distribution of insurance products via the Internet and the on-line transaction process.

While some industry participants see the current framework as restrictive, with the obligation to follow its rules to the letter, others interpret it more liberally, with the possibility to adapt the rules based on the medium's requirements.

The AMF therefore held a **consultation** on the distribution of insurance products via the Internet.

The consultation was intended to share the results of the AMF's preliminary work and then **obtain the point of view** of financial sector participants and consumers on the issues pertaining to the distribution of insurance via the Internet.

Further to the consultation, the AMF pursued its discussions with stakeholders in order to better identify and address their concerns, and it noted technological changes and evolving consumer habits. The AMF drew on this additional insight to formulate its opinion on the existing framework and on the means for applying it to Internet insurance offerings, for the ultimate purpose of adequately protecting consumers, regardless of the means they use to purchase an insurance product.

This report presents the findings of the consultation and the AMF's orientations. The government might decide that regulatory amendments are necessary in order to implement these orientations.

The Canadian Council of Insurance Regulators (CCIR) released a paper dealing with issues similar to those addressed in this consultation, but based on a sometimes different approach that did not directly take into account Québec's regulatory landscape.

The AMF's orientations were therefore informed by those of the CCIR, but were adjusted to reflect elements that are specific to Québec's regulatory system. The CCIR position paper entitled *Electronic Commerce in Insurance Products* is available at http://www.ccir-ccra.org/en/init/Elec_Commerce/ECC_finalized_position_paper_EN.pdf.

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

CONSULTATION

As part of the consultation on the distribution of insurance products via the Internet, a working document entitled *Internet Insurance Offerings in Québec*¹ was made available to interested parties in order to help them prepare their comments and interventions.

The point of view of financial sector participants and consumers was sought, in general, as regards the distribution of insurance products via the Internet, but also, more specifically, as regards the following elements of the proposed framework:

- the identity of the provider;²
- the involvement of a certified representative;
- the disclosure of essential information;
- distribution without a representative;
- comparison shopping websites;
- advertising; and
- social media.

The AMF presented proposals for each of these elements and sought opinions from financial sector participants and consumers in order to identify trends regarding certain principles and orientations.

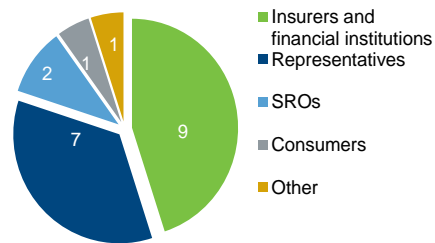
At the end of the consultation period, the AMF had received a total of **20 briefs** from a variety of stakeholders.³

Of these, nine briefs were submitted by insurers, financial institutions or associations of insurers or financial institutions, seven by stakeholders from within the distribution network (insurance representatives, firms and associations of representatives or firms), two by self-regulatory organizations ("SROs"),⁴ one by an association composed of various

stakeholders from the travel industry⁵ and another by an association of consumers.

CHART 1

Breakdown of briefs by respondent profile (in numbers)



¹ Documents available at <http://www.lautorite.qc.ca/files/pdf/consultations/assurance-planification-financiere/2012fev24-distribution-ass-internet-en.pdf>.

² The term "provider" is used in this document to refer globally to certified insurance representatives, registered firms and insurers licensed by the AMF.

³ Appendix 2 contains a list of all the respondents.

⁴ The *Chambre de l'assurance de dommages* and the *Chambre de la sécurité financière*.

⁵ Identified under "Other" in Chart 1.

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

CONSULTATION FINDINGS AND ORIENTATIONS

PREAMBLE

In the consultation paper made available to stakeholders, the AMF stated:

“Given that the on-line selling of insurance is a relatively recent phenomenon and that the industry is undergoing a major transformation, the AMF concludes that it would not be advisable at this time to designate the Internet as a new mode of distribution that it would specifically oversee.

The AMF is of the view that it would be preferable to adapt its regulations to allow the development of on-line insurance offerings, while ensuring that the public is protected.

That said, the AMF has identified some risks and areas of vulnerability for consumers who wish to use the Internet in order to obtain information or to purchase insurance on-line.

The consumer’s protection must not be contingent on the means used to purchase a product. Whether the distribution of insurance takes place via the Internet, by phone or in person, the consumer must be protected in the same way. Consequently, the risks associated with using the Internet as a means of obtaining information about insurance, or buying it, need to be controlled.”⁶

This was endorsed by a few respondents who supported the AMF’s approach to adapt the existing regulatory framework rather than oversee on-line distributions specifically.

Moreover, certain respondents agreed with the AMF’s statement that the consumer’s protection must not be contingent on the means used to purchase a product. These respondents were of the opinion that the consumer must be adequately protected, whether the distribution of the insurance product takes place via the Internet, by phone or in person. Nonetheless, several respondents stated that the rules should not

⁶ Document entitled *Internet Insurance Offerings in Québec*, page 15.

be more stringent because an insurance product is offered via the Internet, rather than by phone or in person.

1. IDENTITY OF PROVIDER

On the Internet, consumers have access to information originating from various countries and sources. It is frequently difficult, or even impossible, to verify the validity of this information. Therefore, a consumer may have trouble determining whether the service provider with which he wishes to do business is indeed registered with the AMF.

To enable consumers to verify the provider’s identity and, if need be, check whether the provider is registered with the AMF, the AMF proposed in the consultation paper that certain key information be accessible on the websites of all providers that offer insurance products on-line. The AMF’s proposal was as follows:

PROPOSAL 1

Providers must indicate the following information on their website home pages:

- *Legal name;*
- *Geographic address;*
- *Telephone and electronic contact information, so that consumers can reach them directly and easily;*
- *A statement that they are registered with the AMF, including registration number and type;*
- *Information on where and how consumers can file a complaint, including a link to the AMF website.*

Consultation findings

Of the 20 briefs received, 17 specifically addressed this matter.

Four respondents, including the *Union des consommateurs*, were **in full agreement** with the AMF’s proposal as worded. The *Union des consommateurs* further suggested that information regarding the

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

provider's AMF registration should be followed by a link to the AMF's public register, so as to facilitate the consumer's verification of this information.

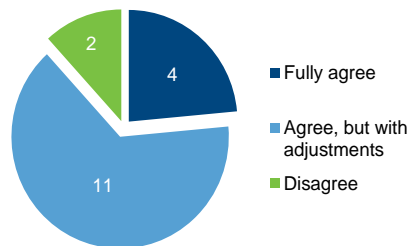
Eleven respondents acknowledged the importance for a consumer to have access to accurate information regarding the provider with whom he intends to do business.

However, they felt that the information need **not necessarily appear on the website home page** of the provider. They believe that the information should be integrated in a coherent manner into the website of each provider and be accessible through links or clearly identified tabs on the home page.

Finally, two respondents were **in total disagreement** with the proposal. They felt that the consumer should not have the burden of verifying the legitimacy of the provider offering him an insurance product.

CHART 2

Breakdown of respondents: Identity of the provider
(in numbers)



Conclusion

We can conclude that the vast majority of respondents support the AMF's proposal, subject to certain adjustments regarding the placement of the information on providers' websites.

The AMF emphasizes that this proposal is not intended to place an additional burden on consumers. On the contrary, it is a measure designed to help consumers,

through clear and easily accessible links, to find information regarding the identity of the provider and the provider's status as an entity regulated by the AMF.

Therefore, the AMF orientation is as follows:

ORIENTATION 1:

- That the following information be easily, directly and permanently available on providers' websites at the appropriate moment during the transaction:
 - Legal name;
 - Geographic address;
 - Telephone and electronic contact information, so that consumers can reach them directly and easily;
 - A statement that they are registered with the AMF, including registration number and type and a link to the AMF's register;
 - Information on where and how consumers can file a complaint, including a link to the AMF website.

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

2. INVOLVEMENT OF CERTIFIED REPRESENTATIVE

In the field of insurance, there is an information imbalance that puts consumers at a disadvantage. *An Act respecting the distribution of financial products and services*⁷ (the "Distribution Act") prescribes various measures intended to correct this imbalance, including the intervention of an insurance representative when insurance products are distributed.

These measures were established in order to protect consumers and satisfy their need for guidance during the process of buying insurance. Thus, representatives must answer their clients' questions and ensure they understand the product.

The AMF formulated the following proposal in its consultation paper in order to gather the opinions of respondents on the role of insurance representatives during on-line insurance transactions:

PROPOSAL 2

Stakeholders should have input in determining the role of certified representatives in on-line insurance offerings.

Consultation findings

Of the 20 briefs received, 18 specifically addressed this matter.

Respondents expressed their viewpoints on how to ensure that consumers receive appropriate information and advice when purchasing insurance via the Internet. Their opinions on this matter were **polarized**.

Nine respondents (50%), predominantly SROs and respondents from within the distribution network, were of the opinion that **the intervention of an insurance representative is crucial** when insurance is purchased via the Internet.

They believe that a consumer who deals with an insurance representative benefits

from appropriate and specific advice and accurate information from an individual who has the obligation to act in his client's interest.

They further argued that a consumer who deals with an insurance representative has a recourse against the representative if the latter does not properly discharge his duty to advise.

Some even stated that the sale of insurance products without the intervention of a representative would create two classes of insureds: those who benefit from advice and those who do not. Others contended that a consumer who, acting alone, subscribes for insurance via the Internet, cannot make a fully informed decision. According to them, consumers must be protected from themselves.

In short, for these respondents, insurance products are complex and the advice of an insurance representative is essential to ensure the consumer obtains appropriate coverage that meets his needs.

In contrast, nine respondents (50%), primarily insurers and financial institutions, were of the opinion that **the role of an insurance representative is secondary in the on-line process**. They felt that the direct intervention of a representative is not always necessary to ensure consumers are adequately advised.

Several expressed the opinion that on-line insurance offerings without the intervention of a representative are possible as long as the on-line process provides access to self-assessment tools allowing the consumer to determine his needs and the suitability of the products offered, information about the products and advice tailored to the needs identified and indicated by the consumer.

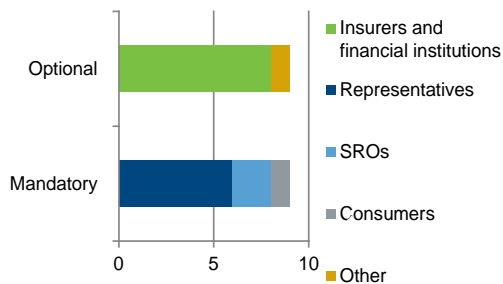
In other words, according to them, if advice is provided entirely on-line, the intervention of a representative is not necessary, because the consumer will have obtained appropriate information and advice, in a timely manner, allowing him to make an informed decision. The majority of these respondents were nevertheless open to the possibility of a consumer having access to

⁷ CQLR, c. D-9.2.

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

an insurance representative if the consumer needs additional advice and requests it.

CHART 3
Breakdown of respondents: Intervention of an insurance representative
(in numbers)



Conclusion

The role of the AMF is to protect the public.

However, it is not up to the AMF to dictate to consumers the manner in which they should purchase insurance.

That being said, the protection of consumers must not be contingent on the means used to purchase a product. Whether the distribution of insurance takes place via the Internet, by phone or in person, the consumer must be adequately protected.

Therefore, it is **essential that consumers have access to appropriate advice** to purchase products that properly meet their needs.

As regards the distribution of insurance products, **essential obligations** must at the outset be respected in order to protect consumers:

- An analysis must be conducted in order to **properly identify the consumer's insurance needs**;
- The selected product must **meet the consumer's needs as identified** (suitability of the product);
- The consumer must be **provided with the information required to make a free and informed choice**;

- Access to advice** must be given to the consumer, and such advice must be tailored to the complexity of the product and to his degree of knowledge about the field of insurance.

These obligations are relevant at all times, regardless of the type of insurance or the vehicle chosen to distribute it. They must therefore apply to the use of the Internet for providing information or buying insurance.

The intervention of an insurance representative ensures that the above-mentioned obligations are fulfilled. Therefore, the consumer should always be **informed of the importance of advice** from an insurance representative, the benefits of such advice and the fact that only an insurance representative can provide such advice.

Nonetheless, personal reasons may lead a consumer to choose not to do business with a representative, despite having been informed of the importance of doing so.

In such a case, it is important to ensure the consumer has all the necessary information and that he is properly guided throughout the insurance buying process.

In other words, Internet insurance offerings without the intervention of an insurance representative can be envisaged, **but only if the on-line service provider is able to offer the consumer the tools** he needs to determine his insurance needs and to determine, from among the various products offered to him, the one that best suits his needs and personal situation.

These tools must also allow the consumer to judge for himself the relevance and appropriateness of purchasing a given insurance product.

Other than the usual questions necessary to provide a quote, this means, in particular, that these tools must:

- Allow the consumer to assess his insurance needs by himself;
- Be sufficiently accurate to inform the consumer about the product that is

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

appropriate for his needs and indicate whether a product chosen by him does not match those needs;

- Take into account the consumer's existing coverage and inform him of the advantages he risks losing if he replaces that coverage;⁸
- Give sufficient explanations on the elements of the application so that the consumer fully understands the nature of the information sought and is in a position to answer properly (so as to avoid false statements or concealment caused by a lack of information or knowledge);
- Be used personally by the consumer, without the intervention of an uncertified third party.

Moreover, the consumer **must be able to have access to a representative, if he feels the need**, at every step of the insurance purchasing process (from the needs assessment stage to the conclusion of the contract). Thus, the provider's website should clearly and prominently indicate a telephone number, e-mail address or other contact information where the consumer can communicate (verbally or in writing) with a certified insurance representative.

As mentioned above, before the consumer makes an on-line insurance purchase, the provider should inform him of **the importance of obtaining the advice** of a representative.

Furthermore, providers should establish control mechanisms to ensure that an insurance product that has been purchased on-line by a consumer meets the needs identified by the consumer. Providers should also ensure that the procedures instituted by them satisfy the AMF's expectations regarding the fair treatment of consumers.

Lastly, in order to adequately protect consumers who acquire products on-line without the advice of a certified representative, the addition of a right of rescission of reasonable duration should be considered.

⁸ For example, in insurance of persons, the loss of the benefits under the suicide and incontestability clauses.

Therefore, the AMF orientation is as follows:

ORIENTATION 2

- That providers be able to conclude on-line transactions, but only if they are in a position to provide consumers with self-assessment tools allowing a consumer to:
 - Assess his insurance needs;
 - Ensure the product he selects is appropriate;
 - Make an informed decision;
 - Enter into a valid transaction, i.e., a transaction that will provide him with the coverage purchased.
- That providers ensure that information is entered and transmitted personally by the consumer, without the intervention of an uncertified third party.
- That providers ensure that the consumer can have access to a representative, if he feels the need to do so, at any step of the insurance purchasing process.
- That providers inform the consumer, before he makes an on-line insurance purchase, of the importance of obtaining the advice of a certified insurance representative.
- That a right of rescission be available so that a consumer who purchases insurance on-line without the intervention of a certified representative will be able to rescind the contract during a reasonable period following signature of the contract.

3. DISCLOSURE OF ESSENTIAL INFORMATION

3.1 Information to be disclosed

In order to make informed insurance decisions, consumers must have access to the proper information. Traditionally, that information is conveyed to them proactively by an insurance representative (by telephone or in person) who guides them through the decision-making process.

In the absence of such proactive intervention by an insurance representative,

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

the AMF proposed, in the consultation paper, that providers of on-line insurance products ensure that certain information is brought to the consumer's attention.

The AMF's proposal was as follows:

PROPOSAL 3

The following information must be brought to the consumer's attention before he completes an application or gives the provider the information needed to complete it:

- *The type of consumer for whom the product is intended;*
- *Main product features;*
- *Product options and coverage, as applicable;*
- *Product exclusions and limitations;*
- *The total premium and other fees and expenses that the consumer will have to pay (including all applicable taxes) or, if an exact amount cannot be indicated, the basis for the calculation of the amount so that the consumer can verify it;*
- *In the case of a firm, the name of any insurer with which it does business and its business relationship with that insurer;*
- *The consumer's right of rescission or cancellation, if applicable, its duration and the procedures for exercising it;*
- *The existence on the market of any insurance products that may offer similar coverage;*
- *Any time limit on the validity of the information provided;*
- *A warning to consumers about the consequences of making false statements, and a warning that they may already have similar coverage under another policy.*

Consultation findings

Of the 20 briefs received, 17 specifically addressed this matter.

Respondents expressed their viewpoints on the type of information providers should furnish and on the timing of that information.

Of the 17 respondents, seven were **in agreement with the AMF's proposal as worded.**

They felt that it is **vital to give the consumer explanations so he can make the right decision** given, in particular, the complex nature of certain products. It is also interesting to note that some of these respondents (primarily insurers) mentioned that this information is already commonly found on providers' websites.

Nine respondents were in favour of properly informing consumers, but **suggested adjustments to the AMF's proposal.**

In general, they agreed on the importance of ensuring that information that will greatly influence the consumer's decision is brought to his attention.

However, several of these respondents were of the opinion that the nature of the information and the means for ensuring that the client has read it **should not be more restrictive for on-line insurance offerings than for other means of distribution.**

A number of them also questioned the requirement that the information be brought to the consumer's attention before he completes an application or gives the provider the information needed to complete it.

They explained that **the appropriate time to provide all of the information is not the same in every case.** While there may be a justification for providing certain information before the application process begins, some information only becomes relevant and useful while the application is being completed or at the very end of the application process.

They gave as examples limitations and exclusions as well as the right of cancellation, which should only be broached towards the end of the insurance purchasing process. They also mentioned that information about the premium generally cannot be provided to the consumer before he has completed the application and declared the risk.

Some of the respondents were of the view that the list of information to be provided should be **tailored to the type of insurance**

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

product offered and the regulatory requirements applicable to the product.

A few respondents specifically **questioned the relevance of the requirement to inform the consumer about the existence on the market of any insurance products that may offer similar coverage**. They felt that this requirement would force them to promote their competitors' products. They therefore strongly objected to this proposal.

Lastly, one respondent argued that, although the information suggested by the AMF is relevant, it would not be sufficient to properly protect consumers during the on-line sale of insurance products.

Conclusion

Consumers must have information allowing them, at all times, to be properly informed and make informed decisions regarding insurance products offered to them via the Internet.

This information, however, may vary depending on the product and its complexity. There may even be circumstances in which such information need not be given to the consumer before he completes an application or gives the provider the information needed to complete it: The information may be communicated at various stages of the transaction.

Nonetheless, the relevant information **must be brought to the consumer's attention in a timely manner during the purchasing process, before the contract is entered into**.

In June 2013, the AMF published its *Sound Commercial Practices Guideline*.⁹ In it, the AMF communicated to financial institutions its expectations regarding, in particular, the fair treatment of consumers of insurance products. One section of the guideline deals specifically with the AMF's expectations regarding the disclosure of information to consumers.

⁹ Available at: http://www.lautorite.qc.ca/files/pdf/reglementation/liqnes-directrices-assurance/q_scp_2013.pdf

The guideline applies to the commercial practices of financial institutions, **regardless of the means chosen by them to distribute their products**.

In light of the foregoing and in keeping with the expectations set out in its *Sound Commercial Practices Guideline*, the AMF orientation is as follows:

ORIENTATION 3

- That the following information be brought to the consumer's attention in a timely manner during the purchasing process, before the contract is entered into:
 - The type of consumer for whom the product is intended;
 - The main product features;
 - The product options and coverage, as applicable;
 - The product exclusions and limitations;
 - A pre-existing condition clause, if applicable;
 - The total premium and other fees and expenses that the consumer will have to pay (including all applicable taxes) or, if an exact amount cannot be indicated, the basis for the calculation of the amount so that the consumer can verify it;
 - In the case of a registrant, the name of any insurer with which it does business and its business relationship with that insurer;
 - The consumer's right of rescission or cancellation, if applicable, its duration and the procedures for exercising it;
 - The duration of validity of the information provided;
 - A warning to consumers about the consequences of making false statements.

3.2 "Step-by-step" disclosure of information

Given how important this information is to the process of making an informed decision, the AMF proposed in the consultation paper that consumers should confirm that they have read each individual item of information. The AMF suggested that a step-by-step approach would be preferable to simply disclosing all the information in its

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

entirety and following this with an option to confirm that the information has been read. Its proposal was as follows:

PROPOSAL 4

Providers must ensure that consumers have read each individual item of essential information.

Consultation findings

Of the 20 briefs received, 14 specifically addressed this proposal.

Of the 14 respondents, seven were **in agreement** with the AMF's proposal. They felt that **it is important to guide the consumer throughout the purchasing process** and to give him all the information he needs to make his decision. Some pointed out that technology makes it possible to control the transmission and presentation of information. The *Union des consommateurs* expressed the opinion that it is essential to favour a step-by-step approach and that the consumer must be asked to confirm that he has read each item of information.

In contrast, seven respondents **disagreed** with the AMF's proposal as worded.

While the majority of them agreed with the principle of a "step-by-step" approach, they questioned the need to ask the consumer to confirm that he had read the information for each individual item of information.

They felt that this type of approach could become **unnecessarily burdensome for the consumer**. They were also concerned that such an approach, rather than having the intended outcome, could result in the consumer giving automatic responses, without reading the information provided to him.

Conclusion

The majority of respondents acknowledged the benefits of providing sufficient information to consumers about products offered on-line and on the importance of

providing such information in a timely manner.

The majority of respondents also acknowledged that a step-by-step approach could be beneficial for ensuring that consumers have actually read the information provided to them.

Nonetheless, based on the comments received, the AMF concludes that a step-by-step approach should be used with caution. Several respondents pointed out the pitfalls of making too many requests to the consumer to confirm that he has read the information.

However, simply disclosing all relevant information in its entirety and following this with a single request for the consumer to confirm that he has read all the information is not acceptable to the AMF.

Consequently, the AMF favours an approach that falls somewhere in the middle, one in which information is grouped by subject. For example, information on exclusions and limitations could be presented to the consumer grouped together, but separate from other types of information. The same could be done with information about the product's features, information about the right of cancellation or rescission, and so on.

The consumer would not be asked to confirm that he has read each individual item of information. Instead, he would be asked to confirm that he has read and understood the elements that are essential for a valid consent and, by extension, for the formation of a valid contract. These elements could consist of exclusions and limitations, the consequences of a false statement, and so on.

Therefore, the AMF orientation is as follows:

ORIENTATION 4

- That providers use a "step-by-step" approach for the disclosure of individual items of information (instead of providing information in its entirety) so as to ensure the consumer has read the essential items of information regarding the

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

insurance transaction he is about to conclude.

- That providers ask the consumer to confirm that he has read and fully understood the elements that are essential for the validity of his consent.

3.3 Information written in clear and simple language

As previously mentioned, the consumer must receive appropriate information regarding the product he wishes to purchase on-line. Moreover, the information must be presented to the consumer in a manner that allows him to understand it.

Since consumers are generally not insurance specialists, the language used must be clear to ensure the consumer has understood it and is therefore able to give an informed consent. In the consultation paper, the AMF made the following proposal:

PROPOSAL 5

The information made available to consumers before they complete an application must be written in clear, simple language.

Consultation findings

Of the 20 briefs received, 13 addressed this specific proposal.

Of the 13 respondents, 12 were **in favour of the proposal**. They agreed with the need to use clear and simple language to provide information to the consumer.

Only one respondent **opposed the proposal**. This respondent argued that the ideas being communicated must not be distorted and one must not fall into the trap of infantilizing the consumer and removing his sense of accountability.

Conclusion

It can be said that the AMF's proposal was accepted almost unanimously.

The AMF wishes to specify that the obligation to use clear and simple language is not limited to the information made available to the consumer before he completes the application himself. Clear and simple language must be used at every step of the transaction and throughout the duration of the business relationship between the provider and the consumer.

Therefore, the AMF orientation is as follows:

ORIENTATION 5

- That the information made available to the consumer before, during and after the on-line purchase of an insurance product be written in clear and simple language, so as not to mislead the consumer.

3.4 Summary and validation

When an on-line insurance transaction takes place, it is the consumer himself who completes the insurance application and the forms used to prepare it. This can lead to errors during the process.

In order to prevent and avoid these errors and their possible consequences, the AMF proposed, in the consultation paper, that the information from the application be summarized on-screen. This summary would allow the consumer to validate his answers before the contract is concluded.

The AMF's proposal was as follows:

PROPOSAL 6

Before a contract is drawn up, providers must give the consumer a summary of the information used to prepare the quote, as well as the essential information concerning the insurance product the consumer wishes to purchase.

Consultation findings

Of the 20 briefs received, 14 addressed this proposal.

The 14 respondents were **in favour of the proposal**.

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

They generally expressed the following belief: It is essential that the consumer have access to a very clear summary and be able to review and validate each summary item (and correct those items if necessary) before concluding a transaction. The AMF is of the opinion that the summary must be provided directly to the consumer.

Conclusion

Given the unanimous response to this proposal, the AMF orientation is as follows:

ORIENTATION 6

- Before a contract is issued, that providers give directly to the consumer a summary of the information used to prepare the quote, as well as the essential information concerning the insurance product the consumer wishes to purchase.

3.5 Delivery of contract documents

Once the transaction is complete, the consumer must receive a copy of his contract. In its consultation paper, the AMF proposed that once the subscription is completed, the provider send the contract documents to the consumer on a durable medium via the Internet or by regular mail, at the consumer's choice.

The AMF's proposal was as follows:

PROPOSAL 7

For all insurance applications completed on-line, the provider must send the contract documents to the consumer on a durable medium via the Internet or by mail, at the consumer's choice. At any time thereafter, the consumer may request to receive a paper copy of these documents.

Consultation findings

Of the 20 briefs received, 14 addressed this proposal.

Of the 14 respondents, 10 were **in favour of the proposal**. These respondents were of

the opinion that the consumer always has the right to request copies of his contract **in the format he chooses** and providers have the obligation to comply with this request.

On the other hand, while four respondents agreed with the idea that the consumer must receive a copy of his contract, they did not believe that a consumer should have the option to require a paper copy of the documents when the transaction has taken place electronically.

They felt that, insofar as *An Act to establish a legal framework for information technology*¹⁰ gives the same legal value to a contractual document — whether it is a paper document or a technology-based document — **a provider should have the choice to only send the contract documents electronically.**

Conclusion

The majority of respondents expressed the opinion that the consumer must receive his contract documents on a medium that allows him to store and reproduce it, but also on the medium of his choosing. According to them, even if the transaction takes place electronically, the consumer should have the possibility of receiving his documents on paper.

The other respondents felt that the fully electronic nature of the transaction justifies having the contract documents available to the consumer only on an electronic medium.

Certain consumers may prefer to consult a paper document, even though they concluded their transaction electronically. Moreover, one should not assume that a consumer who has entered into an insurance contract on-line is necessarily equipped to transfer onto paper the document sent to him electronically by the provider.

Furthermore, although documents transmitted electronically have the same legal value as documents transmitted on paper, the law requires that the consumer

¹⁰ CQLR, c. C-1.1.

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

have the possibility of receiving his contract documents on paper.¹¹

Therefore, the AMF orientation is as follows:

ORIENTATION 7

- When an on-line transaction takes place, that the provider send the contract documents to the consumer on a durable medium, via the Internet or by mail, at the consumer's choice.
- At any time thereafter, that the consumer be entitled to request to receive a paper copy of contract documents.

4. RELIABILITY OF TRANSACTIONS AND PROTECTION OF PERSONAL INFORMATION

Even the most powerful computer systems are not error-free. A malfunction in the provider's computer network could adversely affect an on-line insurance transaction. For example, it could prevent the transaction from being completed. It could also block the transmission of certain information or result in unauthorized modifications to a document.

Since consumers have no control over the quality or reliability of the systems used, it is up to the providers to use reliable systems.

In addition to issues of reliability, computer systems can introduce security risks, including risks regarding the security of personal information disclosed by consumers during insurance transactions. For example, the security of personal information may be compromised through information leaks, identity theft and the like.

Providers have an obligation to ensure the security of consumers' personal information at all times.

¹¹ An Act to establish a legal framework for information technology, section 29.

Conclusion

Within the scope of its consultation on Internet insurance offerings, the AMF did not consult stakeholders or formulate specific proposals on the reliability or security of computer systems. However, as with the CCIR, the AMF orientation is as follows:

ORIENTATION 8

- That providers ensure, in accordance with applicable regulations, that consumers' personal information is secure at all times.
- That providers adopt policies and procedures allowing them to use reliable and secure systems at all times.

5. DISTRIBUTION OTHER THAN THROUGH A REPRESENTATIVE

In Québec, the regime governing distribution other than through a representative authorizes the distribution of certain insurance products without the intervention of an insurance representative.

Under this regime, certain persons who pursue activities in a field other than insurance may offer or sell, as an accessory, on behalf of an insurer, an insurance product which relates to a good they sell or secure a client's adhesion in respect of an insurance product.

In its consultation paper, the AMF expressed the opinion that a distributor could offer or sell via the Internet the insurance product that relates to a good it sells, provided it complies with all the requirements set out in Title VIII of the Distribution Act that deal specifically with distributions other than through a representative.

The AMF's proposals in this regard were as follows:

PROPOSAL 8

The distributor's website must contain the disclosures and information required under Title VIII of the Act.

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

PROPOSAL 9

The distributor must make the distribution guide available on its website.

PROPOSAL 10

The distributor must ensure that consumers have read the distribution guide before they purchase or subscribe for the insurance product.

Consultation findings

Proposals 8 to 10 **gave rise to few responses** from the entities who participated in the consultation.

Of the 20 briefs received, 10 addressed proposal 8. All of these respondents were **in agreement with the proposal** that the distributor's website must contain the disclosures and information required under Title VIII of the Distribution Act.

As regards proposal 9, out of all the respondents, 10 addressed it specifically. Here, too, the respondents **were in agreement with the proposal** that the distributor must make the distribution guide available on its website.

Lastly, nine respondents addressed proposal 10. They were **in favour** of the proposal, which stated that the distributor must ensure that consumers have read the distribution guide before an insurance transaction takes place. Some of them qualified their response by mentioning that it is impossible to ensure that a consumer has properly read the guide. Others suggested that a step-by-step approach, using check boxes, would be preferable.

It should be noted that some of the respondents who did not specifically address the AMF's proposals regarding distribution other than through a representative expressed their disagreement with the very idea that the distribution of insurance could take place via the Internet through this regime. They were of the opinion that, since the Internet is an important source of information for consumers, its use to distribute insurance should be limited to regulated entities and certified

representatives, regardless of the existence of a distribution guide.

In contrast, one respondent stated that the possibility for a distributor to offer insurance via the Internet should not be limited to situations where the distributor offers the good (to which the insurance relates) via the Internet. The respondent was of the view that this possibility should extend to every distributor authorized by the Distribution Act to offer insurance related to a good it offers.

Conclusion

Distribution other than through a representative is a distribution method authorized under the Distribution Act. The advent of the Internet is likely to affect this distribution method and it is therefore important to properly regulate its use.

There is no reason to believe that distributors' use of the Internet involves more risks for consumers than the so-called "traditional" means of distribution other than through a representative, i.e., distribution "in person."

However, this form of distribution must be carried out in compliance with the requirements applicable to distributions other than through a representative as set out in Title VIII of the Distribution Act.

Moreover, in order to ensure that the information disclosed in the distribution guide is accurate and always up to date, the guide should be available on the distributor's website, but via a link to the website of the insurer whose insurance product is being offered through the distributor. Once the transaction has been completed, the distribution guide should form part of the contract documents to be provided on a durable medium, via the Internet or by mail, at the consumer's choice.

Therefore, the AMF orientation is as follows:

ORIENTATION 9

- That a distributor's website contain the disclosures and information required

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

under Title VIII of the Distribution Act.

- That the distributor make the distribution guide available on its website via a link to the website of the insurer whose insurance product is being offered.
- That the distributor use a “step-by-step” approach to ensure that the consumer has read the distribution guide before he purchases or subscribes for the insurance product.

6. COMPARISON SHOPPING WEBSITES

As mentioned in the consultation paper, the advent of the Internet has given rise to new business models and the emergence of new players, including price-comparison websites. Among other things, consumers can receive quotes from several insurers.

In the consultation paper, the AMF raised several concerns regarding these websites.

First, the main function of these websites, i.e., comparing various available coverage options, is similar to insurance advice, an activity reserved exclusively for insurance representatives.

Second, the manner in which these entities are remunerated, and their ownership or business relationships with insurers, raise questions about their independence as well as disclosure issues.

Third, the AMF pointed out the importance of protecting consumers who rely on the results provided by comparison shopping websites.

The AMF's proposal regarding comparison shopping websites was as follows:

PROPOSAL 11

This consultation seeks the views of stakeholders regarding the suitability of the existing framework to comparison shopping websites.

Consultation findings

Of the 20 briefs received, 13 addressed this proposal.

These 13 respondents were of the view that operators of comparison shopping websites should be **subject to the same obligations and oversight** as insurance representatives and the other entities registered with the AMF (insurers, firms).

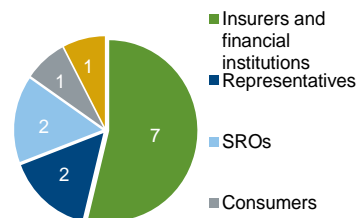
They were of the opinion that providing insurance information and advice are activities that should be reserved for regulated entities. They also felt that the operators of comparison shopping websites should be subject to the same rules as insurance representatives and other registrants with respect to the disclosure of business relationships and conflicts of interest.

In other words, the respondents were of the opinion that product comparisons include an “advisory” component which requires that the consumer be protected in the same manner as if he had visited a provider's website (insurer, firm, representative) to obtain the same type of information.

Moreover, having regard to the protection of personal information, other respondents indicated the importance of having operators of comparison shopping websites clearly disclose to the consumer the identity of the persons (insurers and other providers) to whom nominative information will be transmitted.

CHART 4

Breakdown of respondents: Necessary oversight of comparison shopping websites (In numbers)



Conclusion

The prevailing view is that no additional rules appear to be necessary at this time.

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

However, the respondents, who have varying profiles, were unanimously of the opinion that comparison shopping websites should be subject to the same regulatory oversight as certified representatives and other registered entities.

Gathering personal information in order to identify a consumer's needs and comparing products in order to offer an insurance product are insurance advisory activities that require the intervention of a certified representative.

Websites that carry out these activities must therefore be duly registered with the AMF as firms and be governed by applicable regulations.

7. ADVERTISING

The Internet abounds with information and advertising intended for consumers. In its consultation paper, the AMF stated that it is of the view that a provider's website pages relating to an insurance application are not an appropriate environment for carrying advertising and trying to guide consumers' choices. The AMF therefore formulated the following proposal:

PROPOSAL 12

Providers may not place any advertising on website pages where the consumer completes an on-line insurance application.

Consultation findings

This proposal gave rise to rather clear-cut feedback from the various respondents. Of the 20 briefs received, 15 addressed the issue of advertising.

Of these 15 respondents, six were in favour of the AMF's proposal as worded, while nine disagreed with it.

According to the respondents who were **in favour of the prohibition**, advertising does not belong on the pages relating to the insurance application.

Several of the respondents who **disagreed** with the proposal expressed the opinion that

it could be in the consumer's interest to be informed of promotions liable to benefit him and help him make an informed decision.

They believe that certain information which is similar to advertising may be relevant to a consumer and to his benefit. Therefore, they were of the view that prudence should be used before prohibiting the communication of this information/advertising on providers' websites. According to them, it could be entirely beneficial and appropriate to inform a consumer about the existence of other coverage or insurance products based on his profile and the information provided by him when completing his application.

Others mentioned that there is currently no restriction on the possibility for a provider to promote or cross-sell other financial products or services during an "in person" insurance transaction. They were therefore of the opinion that the same rules should apply to advertising, regardless of the means by which the transaction is concluded (in person, on-line or over the phone). According to them, the contrary would result in unfair situations to the detriment of the consumer.

Conclusion

This proposal gave rise to mixed responses. Respondents who disagreed with the AMF's proposal to ban advertising on the web pages relating to an insurance application were opposed because they are of the opinion that it may be in the interests of the consumer to be informed of certain promotions or the existence of other products.

They see the communication of information to be similar to advertising as part of the process leading the consumer to make an informed decision.

Although communicating promotions and information about other products may be useful to the consumer and help him make an informed decision, it does not justify presenting such promotions or information when the consumer is completing an insurance application.

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

The insurance application is the document through which the consumer applies to purchase insurance. At this stage of the purchasing process, the consumer's choice has already been made. Consequently, the provider is not justified in intervening again to influence the consumer's choice.

Information about the various promotions and products available to the consumer should be presented to him at the stage preceding the application, i.e., during the needs analysis.

Under item 2 (*Involvement of certified representative*) of the present document, the AMF indicated that it expects providers to provide consumers with self-assessment tools.

These self-assessment tools must enable the consumer to assess his insurance needs, ensure the product he has selected is appropriate, make an informed decision and conclude a valid transaction.

Thus, at this stage of the process, it is entirely legitimate for the provider to present the consumer with information similar to advertising that will allow him to make a decision based on all the options available to him.

The information provided by the consumer during the self-assessment of his needs will allow the provider to identify the information and/or promotions that are relevant to the consumer.

However, the pages devoted to the insurance application are not the appropriate place to do this.

Therefore, the AMF orientation is as follows:

ORIENTATION 10

- That providers not place any advertising on website pages where the consumer completes an on-line insurance application. Such advertising can take place when the consumer is doing a self-assessment of his needs or after the contract has been concluded.

8. SOCIAL MEDIA

The use of social media is increasingly popular and the insurance industry is no exception. Insurers are using social media sites to build and maintain customer relations, as a customer service tool and for marketing purposes.

In its consultation paper, the AMF mentioned that social media can benefit both providers of insurance and consumers. It pointed out, however, that this means of communication has risks and can lead to issues of conflict of interest and disclosure.

The AMF views social media as a means of communication like any other and is of the opinion that the current regulatory framework should apply (including the rules pertaining to ethics, advertising, suitability and file record-keeping).

With this in mind, the AMF formulated the following proposal:

PROPOSAL 13

Insurers and firms should adopt social media policies and procedures to be able to monitor the content that they or their representatives post on-line and to ensure compliance with current regulations.

Consultation findings

Of the 20 briefs submitted to the AMF, 14 addressed this proposal.

Of the 14 respondents, eight were **in agreement with the AMF's** proposal as worded. They were of the opinion that it is important for providers to adopt social media policies and procedures so that representatives are properly overseen when using this method of communication.

While they were generally of the view that the current regulations are appropriate and sufficient, some respondents indicated their belief that the requirements should be the same, whether or not the provider offers insurance on-line.

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

The six other respondents, while not in complete disagreement with the AMF's proposal, **suggested adjustments**. None of them stated that the use of social media should not be monitored. However, several suggested that insurance representatives should be responsible for their own compliance. According to them, it is difficult, if not impossible, to require insurers and firms to monitor representatives who use social media as part of their professional activities. They were of the view that representatives are sufficiently regulated, in particular, by the Distribution Act and the codes of ethics, and it is not necessary to add any requirements.

Conclusion

In its consultation paper, the AMF stated that it considers social media to be a means of communication like any other. Consequently, it was of the opinion that the current regulatory framework should apply and that anyone who uses social media as part of the process of offering insurance must comply with the rules pertaining to, in particular, ethics, advertising, suitability and file record-keeping.

The AMF proposed that insurers and firms adopt social media policies and procedures to be able to monitor the content disseminated through this means of communication.

While the majority of respondents were in agreement with the proposal, some mentioned that it would not be possible for insurers and firms to monitor their representatives in this regard.

It is important to remember that firms and insurers are responsible for their distribution network and, as such, they are responsible for ensuring, among other things, that representatives comply with the rules in effect when using social media. The Distribution Act already clearly states that firms must oversee the discipline of their representatives and ensure that they comply with the Distribution Act and its regulations.¹²

¹² Distribution Act, section 85.

They have the same obligation as regards their executive officers and employees.¹³

Moreover, in June 2013, the AMF indicated, in its *Sound Commercial Practices Guideline*, that it expects insurers to establish means for ensuring the conformity of their distribution process. The AMF's expectations were stated as follows:

"Accordingly, the institution should ensure compliance process control upon the supply of products and services (choice of intermediaries, contractual agreements, monitoring service delivery, etc.)."

Therefore, the AMF orientation is as follows:

ORIENTATION 11

- That insurers and firms adopt social media policies and procedures to be able to monitor the content that they or their representatives post on-line as part of the process of offering insurance and ensure compliance with current regulations.

¹³ Distribution Act, section 86.

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

APPENDIX 1

LIST OF ORIENTATIONS

ORIENTATION 1

- That the following information be easily, directly and permanently available on providers' websites at the appropriate moment during the transaction:
 - Legal name;
 - Geographic address;
 - Telephone and electronic contact information, so that consumers can reach them directly and easily;
 - A statement that they are registered with the AMF, including registration number and type and a link to the AMF's register;
 - Information on where and how consumers can file a complaint, including a link to the AMF website.

ORIENTATION 2

- That providers be able to conclude on-line transactions, but only if they are in a position to provide consumers with self-assessment tools allowing a consumer to:
 - Assess his insurance needs;
 - Ensure the product he selects is appropriate;
 - Make an informed decision;
 - Enter into a valid transaction, i.e., a transaction that will provide him with the coverage purchased.
- That providers ensure that information is entered and transmitted personally by the consumer, without the intervention of an uncertified third party.
- That providers ensure that the consumer can have access to a representative, if he feels the need to do so, at any step of the insurance purchasing process.
- That providers inform the consumer, before he makes an on-line insurance purchase, of the importance of obtaining the advice of a certified insurance representative.
- That a right of rescission be available so that a consumer who purchases insurance on-line without the intervention of a certified representative will be able to rescind the contract during a reasonable period following signature of the contract.

ORIENTATION 3

- That the following information be brought to the consumer's attention in a timely manner during the purchasing process, before the contract is entered into:
 - The type of consumer for whom the product is intended;
 - The main product features;
 - The product options and coverage, as applicable;
 - The product exclusions and limitations;

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

- A pre-existing condition clause, if applicable;
- The total premium and other fees and expenses that the consumer will have to pay (including all applicable taxes) or, if an exact amount cannot be indicated, the basis for the calculation of the amount so that the consumer can verify it;
- In the case of a registrant, the name of any insurer with which it does business and its business relationship with that insurer;
- The consumer's right of rescission or cancellation, if applicable, its duration and the procedures for exercising it;
- The duration of validity of the information provided;
- A warning to consumers about the consequences of making false statements.

ORIENTATION 4

- That providers use a "step-by-step" approach for the disclosure of individual items of information (instead of providing information in its entirety) so as to ensure the consumer has read the essential items of information regarding the insurance transaction he is about to conclude.
- That providers ask the consumer to confirm that he has read and fully understood the elements that are essential for the validity of his consent.

ORIENTATION 5

- That the information made available to the consumer before, during and after the on-line purchase of an insurance product be written in clear and simple language, so as not to mislead the consumer.

ORIENTATION 6

- Before a contract is issued, that providers give directly to the consumer a summary of the information used to prepare the quote, as well as the essential information concerning the insurance product the consumer wishes to purchase.

ORIENTATION 7

- When an on-line transaction takes place, that the provider send the contract documents to the consumer on a durable medium, via the Internet or by mail, at the consumer's choice.
- At any time thereafter, that the consumer be entitled to request to receive a paper copy of contract documents.

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

ORIENTATION 8

- That providers ensure, in accordance with applicable regulations, that consumers' personal information is secure at all times.
- That providers adopt policies and procedures allowing them to use reliable and secure systems at all times.

ORIENTATION 9

- That a distributor's website contain the disclosures and information required under Title VIII of the Distribution Act.
- That the distributor make the distribution guide available on its website via a link to the website of the insurer whose insurance product is being offered.
- That the distributor use a "step-by-step" approach to ensure that the consumer has read the distribution guide before he purchases or subscribes for the insurance product.

ORIENTATION 10

- That providers not place any advertising on website pages where the consumer completes an on-line insurance application. Such advertising can take place when the consumer is doing a self-assessment of his needs or after the contract has been concluded.

ORIENTATION 11

- That insurers and firms adopt social media policies and procedures to be able to monitor the content that they or their representatives post on-line as part of the process of offering insurance and ensure compliance with current regulations.

INTERNET INSURANCE OFFERINGS IN QUÉBEC

APPENDIX 2

LIST OF RESPONDENTS

	Respondent's name	Profile
1	Canadian Life and Health Insurance Association (CLHIA)	Insurer / Financial institution
2	Canadian Bankers Association	Insurer / Financial institution
3	Title Insurance Industry Association of Canada (TIAC)	Insurer / Financial institution
4	Canadian Association of Financial Institutions in Insurance (CAFII)	Insurer / Financial institution
5	Advocis	Representatives / Firm
6	BFL Canada	Representatives / Firm
7	Insurance Bureau of Canada	Insurer / Financial institution
8	Canadian Association of Direct Relationship Insurers (CADRI)	Insurer / Financial institution
9	<i>Chambre de l'assurance de dommages (ChAD)</i>	SRO
10	<i>Chambre de la sécurité financière (CSF)</i>	SRO
11	<i>Corporation des assureurs directs de dommages du Québec (CADD)</i>	Insurer / Financial institution
12	Dale Parizeau Morris Mackenzie	Representatives / Firm
13	Investors Group	Representatives / Firm
14	Mica Services Financiers	Representatives / Firm
15	Desjardins Group	Insurer / Financial institution
16	PPHAverages	Representatives / Firm
17	<i>Regroupement des cabinets de courtage d'assurance du Québec (RCCAQ)</i>	Representatives / Firm
18	<i>Union des consommateurs</i>	Consumers
19	Travel health Insurance association of Canada (THIA)	Other
20	Intact	Insurer / Financial institution