

5.1

Avis et communiqués

5.1 AVIS ET COMMUNIQUÉS

Publication d'un document de réflexion sur la gestion des risques de conflits d'intérêts liés aux incitatifs

La question de la gestion des risques de conflits d'intérêts en lien avec les incitatifs est présentement un sujet d'intérêt dans le secteur financier.

Lors de la publication en juillet 2015 du rapport intitulé *Présentation des résultats de l'autoévaluation des pratiques commerciales par les assureurs*, l'Autorité des marchés financiers (l'« Autorité ») avait annoncé qu'elle effectuerait des travaux concernant les zones de vigilance identifiées, dont la gestion des incitatifs dans le secteur de l'assurance.

Ce document de réflexion s'inscrit donc comme une autre étape du processus et il a pour objectif d'approfondir la réflexion à l'égard du risque que certaines catégories d'incitatifs puissent nuire au traitement équitable des consommateurs et des mécanismes de contrôle et de supervision que les assureurs devraient mettre en place pour réduire ce risque.

Les intervenants du secteur de l'assurance sont invités à soumettre d'ici le 15 octobre 2017 leurs commentaires et observations concernant les questionnements soulevés par l'Autorité.

Renseignements additionnels

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

Isabelle Berthiaume
Directrice de la surveillance prudentielle des assureurs
Autorité des marchés financiers
Téléphone : 418 525-0337, poste 4691
Numéro sans frais : 1 877 525-0337, poste 4691
Courrier électronique : isabelle.berthiaume@lautorite.qc.ca

Le 20 juillet 2017

DOCUMENT DE RÉFLEXION



**AUTORITÉ
DES MARCHÉS
FINANCIERS**

**LA GESTION DES RISQUES DE
CONFLITS D'INTÉRÊTS LIÉS AUX
INCITATIFS**

Juillet 2017

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION.....	1
2. OBJECTIF DU DOCUMENT DE RÉFLEXION.....	3
3. PORTÉE ET MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE.....	3
4. CATÉGORIES D'INCITATIFS.....	4
4.1 LA RÉMUNÉRATION	4
4.1.1 LE SALAIRE	4
4.1.2 LES HONORAIRES	4
4.1.3 LES COMMISSIONS	4
4.1.4 LA BONIFICATION	5
4.2 AUTRES AVANTAGES	6
5. CRITÈRES D'ÉVALUATION DU RISQUE DE CONFLITS D'INTÉRÊTS IDENTIFIÉS PAR L'AUTORITÉ.....	7
6. ÉVALUATION DU RISQUE DE CONFLITS D'INTÉRÊTS ASSOCIÉ AUX INCITATIFS	7
6.1 LES INCITATIFS À RISQUE FAIBLE	7
6.1.1 LE SALAIRE	7
6.1.2 LES HONORAIRES ET LES FRAIS DE SERVICE.....	7
6.2 LES INCITATIFS À RISQUE MOYEN	8
6.2.1 LES COMMISSIONS	8
6.3 LES INCITATIFS À RISQUE ÉLEVÉ.....	8
6.3.1 LA BONIFICATION.....	8
6.3.2 LES AUTRES AVANTAGES	9
7. QUESTIONS	10
8. CONCLUSION	12

1. INTRODUCTION

La question de la gestion des risques de conflits d'intérêts en lien avec les incitatifs est un sujet d'intérêt dans le secteur financier. Les Autorités canadiennes en valeurs mobilières (« ACVM ») examinent présentement plusieurs questions liées aux conflits d'intérêts découlant des mécanismes de rémunération et des mesures incitatives¹. L'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes (l'« ACCAP ») a également publié un rapport visant les pratiques de distribution de l'assurance individuelle du point de vue du consommateur². Ces documents font tous référence aux pratiques de rémunération pouvant présenter un risque de conflits d'intérêts au détriment du traitement équitable du consommateur. Notons que plusieurs autres organismes au Canada et ailleurs dans le monde accordent une attention particulière à ce sujet. L'objectif ultime de ces initiatives étant le même, c'est-à-dire la protection des utilisateurs de produits et services financiers.

En outre, les ACVM ont débuté depuis quelques années leurs travaux visant les pratiques de rémunération en place dans le secteur des valeurs mobilières. Les obligations des gestionnaires de fonds d'investissement, des conseillers, des courtiers et des représentants étant le principal centre d'intérêt.

Quant au secteur de l'assurance, il existe déjà un certain encadrement visant les obligations des représentants et cabinets.

Les assureurs, qui sont manufacturiers des produits d'assurance, mais également ceux qui développent les régimes d'incitatifs destinés à rétribuer les différents intermédiaires dans le processus d'offre de leurs produits, doivent également respecter l'encadrement en place les concernant.

D'abord, la *Loi sur les assurances*, RLRQ, c. A-32 (la « Loi sur les assurances »)³ mentionne que « tout assureur et toute société de gestion de portefeuille contrôlée par celui-ci doivent suivre de saines pratiques commerciales. Ils doivent notamment informer adéquatement les personnes à qui ils offrent un produit ou un service et agir équitablement dans leurs relations avec celles-ci. »

Afin de préciser les attentes quant aux résultats attendus en matière de saines pratiques commerciales, l'Autorité des marchés financiers (l'« Autorité ») a publié en juin 2013, la Ligne directrice sur les saines pratiques commerciales (la « Ligne directrice ») s'appliquant, entre autres, à tous les assureurs régis par la Loi sur les assurances.

La Ligne directrice indique, notamment, que l'Autorité s'attend à ce que les institutions financières élaborent des stratégies, politiques et procédures adaptées à leur nature, taille et complexité des activités.

¹ Document de consultation 33-404 des ACVM, *Propositions de rehaussement des obligations des conseillers, des courtiers et des représentants envers leurs clients*, 28 avril 2016, Avis 33-318 du personnel des ACVM, *Analyse des pratiques de rémunération des représentants*, 15 décembre 2016, et Document de consultation 81-408 des ACVM, *Consultation sur l'option d'abandonner les commissions intégrées*, 10 janvier 2017.

² *La distribution d'assurance au Canada : Promouvoir un système axé sur le client*.

³ Article 222.2.

La Ligne directrice indique également que l'Autorité s'attend à ce que les incitatifs ne nuisent pas au traitement équitable des consommateurs. Le terme « **incitatif** » réfère à son sens large et vise, par exemple, les bonis, commissions, salaires, primes, honoraires présents dans les programmes de rémunération ainsi que les autres avantages (concours, promotions, privilèges, cadeaux, etc.).

Ainsi, les consommateurs doivent être confiants que les produits qui leur sont conseillés conviennent véritablement à leurs besoins. De même, l'Autorité s'attend à ce que les incitatifs ne portent pas atteinte à l'obligation de l'institution ou de tout intermédiaire qui interagit entre l'institution et le client, d'agir équitablement dans ses relations avec les consommateurs.

Les pratiques des assureurs liées à la conception et à la gestion des incitatifs doivent donc tenir compte des conflits d'intérêts potentiels pouvant survenir lors du processus de la vente d'un produit donné.

Un conflit d'intérêts survient lorsqu'une des parties a des intérêts professionnels ou personnels conflictuels. Cela comprend le fait de solliciter ou d'accepter une rémunération si cette dernière entre en conflit avec les responsabilités de l'assureur ou de l'intermédiaire envers ses clients⁴.

Depuis l'émission de la Ligne directrice, l'Autorité a adopté une approche par étape afin de sensibiliser l'industrie de l'assurance quant à sa prise d'effet et ainsi permettre la mise en place de mesures pour atteindre les résultats attendus.

Ainsi, afin d'obtenir un portrait global de la mise en œuvre de la Ligne directrice, l'Autorité a fait parvenir, en mai 2014, un questionnaire d'autoévaluation à 219 assureurs détenant un permis au Québec (l'« autoévaluation »).

À la suite de l'analyse des informations recueillies, l'Autorité a rendu public, en juillet 2015, les résultats de cette autoévaluation dans un rapport intitulé *Présentation des résultats de l'autoévaluation des pratiques commerciales par les assureurs* (le « rapport sur les pratiques commerciales »). Ce rapport sur les pratiques commerciales présente des constats pour les huit thèmes abordés dans la Ligne directrice.

Bien qu'il s'agisse d'une autoévaluation, l'analyse a permis de relever certaines zones de vigilance. L'une d'elles concernait la gestion des incitatifs. L'autoévaluation a révélé, entre autres, que la structure des incitatifs des assureurs était souvent uniquement basée sur le volume de primes souscrites. Par ailleurs, certains incitatifs répertoriés étaient de nature à créer un risque de conflits d'intérêts, par exemple, les concours de vente ciblant un produit donné.

Majoritairement, l'Autorité n'a pas été en mesure de constater l'inclusion de facteurs tenant compte explicitement du traitement équitable des consommateurs dans les incitatifs en place. Cependant, quelques exemples de bonnes pratiques ont été répertoriés, dont la suspension du versement de l'incitatif dans les cas suivants :

- lorsque l'objectif de satisfaction de la clientèle n'est pas atteint;
- lorsque les règles de souscription ou le code de déontologie (incluant des éléments relatifs au traitement équitable des consommateurs) ne sont pas respectés.

⁴ Tiré des principes fondamentaux de l'Association internationale des contrôleurs d'assurance (ICP 19.7.1)

Lors de la publication du rapport sur les pratiques commerciales, l'Autorité a annoncé qu'elle effectuerait des travaux concernant les zones de vigilance identifiées, dont la gestion des incitatifs dans le secteur de l'assurance.

Ainsi, au cours des derniers mois, l'Autorité a analysé l'ensemble de la documentation recueillie au cours de l'exercice d'autoévaluation, mais également lors de rencontres individuelles tenues avec des membres de l'industrie de l'assurance et au cours des travaux de surveillance et d'inspection.

2. OBJECTIF DU DOCUMENT DE RÉFLEXION

Ce document de réflexion s'inscrit donc comme une autre étape du processus entamé en 2013. Il a pour objectif d'approfondir la réflexion quant aux risques que certaines catégories d'incitatifs puissent nuire au traitement équitable des consommateurs et aux mécanismes de contrôle et de supervision qu'ils seraient appropriés de mettre en place pour les mitiger. Pour ce faire, l'Autorité adresse des questions spécifiques aux intervenants de l'industrie pour lesquelles les réponses et commentaires obtenus serviront dans la poursuite des activités de surveillance et d'inspection de l'Autorité. Les travaux pourraient également servir de source de référence, au besoin et au même titre que d'autres, par exemple, les principes directeurs internationaux, lors de travaux d'élaboration ou de révision des encadrements. De même, un suivi des consultations en cours dans le secteur des valeurs mobilières se poursuivra.

Le présent document dresse donc, en premier lieu, un portrait de la plupart des incitatifs répertoriés au Québec, lesquels ont été regroupés en catégorie. Par la suite, nous classifions chacune des catégories d'incitatifs par niveau de risques de conflits d'intérêts. Cette classification est basée sur une évaluation interne de surveillance, en fonction de critères déterminés par l'Autorité, tel que présenté à la section 5.

3. PORTÉE ET MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE

Le document de réflexion couvre les incitatifs versés par les assureurs aux cabinets, représentants autonomes et sociétés autonomes, incluant les tierces parties administratrices impliquées dans le processus d'offre de produits et aux représentants certifiés, et ce, tant pour l'assurance de personnes que pour l'assurance de dommages.

Les données ayant servi aux travaux proviennent des renseignements que l'Autorité a obtenus dans le cadre de ses travaux périodiques de surveillance et d'inspection ainsi que des réponses obtenues lors de l'autoévaluation. Dans le cadre de cet exercice, les assureurs ont communiqué des informations et des documents sur les pratiques en place. Ainsi, l'ensemble des renseignements et documents recueillis permettent de dresser un portrait global des régimes d'incitatifs en place dans l'industrie.

4. CATÉGORIES D'INCITATIFS

Plusieurs intervenants peuvent être impliqués dans la chaîne de distribution des produits d'assurance de dommages et de personnes. L'assureur peut opter pour le mode de distribution directe, le réseau des inscrits (cabinets, représentants autonomes et sociétés autonomes) et/ou le mode de distribution par le biais d'agents généraux et grossistes (collectivement nommés les « intermédiaires » dans le présent document). Tous les représentants et les intermédiaires impliqués reçoivent des incitatifs des assureurs dont ils distribuent les produits.

À partir de l'ensemble des informations recueillies, l'Autorité a dressé la liste des principales catégories d'incitatifs répertoriés, le tout dans le but de classifier ces différentes catégories selon le risque de conflits d'intérêts qu'elles représentent en fonction de certains critères.

Les incitatifs présentés ci-dessous concernent tant l'assurance de personnes que l'assurance de dommages. Pour simplifier l'exercice, il n'y a pas eu de distinction entre les deux secteurs, bien que certains incitatifs puissent s'appliquer dans un des deux secteurs seulement.

Même si l'Autorité est parvenue à dresser un portrait global des incitatifs dans l'industrie de l'assurance, tous les termes et appellations n'ont pu être répertoriés puisqu'ils peuvent notamment différer selon le secteur d'activité, l'assureur, le produit et le mode de distribution.

4.1 La rémunération

4.1.1 Le salaire

Le salaire réfère à la rémunération que reçoivent les personnes liées par un contrat de travail. Les employés d'un assureur ou d'un cabinet sont généralement rémunérés à salaire.

4.1.2 Les honoraires

Les honoraires sont généralement fixés par la personne ou l'entité à qui ils sont versés, ils constituent un type de rémunération versée à des professionnels par les clients en échange de services rendus.

Autres termes utilisés : frais de service, émoluments.

4.1.3 Les commissions

La commission est une rémunération habituellement calculée en pourcentage de la prime ou du montant investi. Il existe plusieurs formes de commissions. La commission varie généralement en fonction du type de police (ex.: assurance vie permanente, temporaire, universelle, maladie grave, invalidité, assurance des particuliers et des entreprises, etc.) et des différentes options de couverture intégrées.

Il existe plusieurs types de commissions :

Commission initiale

La commission initiale est versée lors de la vente d'un produit. Elle représente habituellement un pourcentage du montant de la prime ou du montant investi et elle est généralement versée une seule fois, au moment de l'émission de la police.

Une commission initiale est dite acquise lorsqu'elle appartient au représentant ou à l'intermédiaire, qui la conserve même si le client résilie sa police. Le délai d'acquisition de la commission peut varier selon l'assureur et le type de produit vendu. Un représentant ou un intermédiaire peut devoir rembourser la commission initiale qui lui a été versée lorsqu'une police est résiliée avant l'échéance du délai d'acquisition.

Autres termes utilisés pour la commission initiale : commission de vente, commission de courtage, commission de base, commission de première année.

Commission nivelée

La commission nivelée est une commission initiale échelonnée dans le temps. La commission est versée uniquement lorsqu'elle est acquise. Ainsi, si la police est résiliée, le représentant ou l'intermédiaire conserve la portion de la commission qui lui a été versée par l'assureur.

Commission de suivi

La commission de suivi est versée à un représentant ou à un intermédiaire pour les services qu'ils offrent à ses clients sur une base continue. Elle s'inscrit dans la continuité de la commission initiale. La commission de suivi s'applique en assurance de personnes seulement.

Autre terme utilisé : commission de maintien.

Commission de renouvellement

La commission de renouvellement dépend, comme son nom l'indique, d'un renouvellement. Elle est versée au représentant ou à l'intermédiaire lorsque la police est renouvelée auprès d'un même assureur.

4.1.4 La bonification

La bonification est une somme d'argent (fixe ou établie en pourcentage d'un volume de primes, du montant investi ou de commissions) versée à un représentant ou un intermédiaire à titre de récompense ou d'encouragement pour sa performance de vente. Les bonifications peuvent prendre différentes formes, notamment :

Surcommission

La commission qui s'exprime en pourcentage, versée en fonction de l'atteinte d'un volume de vente déterminé, en surplus à la commission initiale. Cette commission supplémentaire vise dans certains cas à rémunérer l'accroissement des ventes d'un intermédiaire, notamment dans un secteur géographique, pour un type de produit ou un champ d'activités spécifiques.

Commission de rétention

Commission versée à un intermédiaire qui consiste, pour un assureur, à subordonner le versement d'un montant, établi sous forme de pourcentage, au maintien d'un certain volume de polices en vigueur. Elle peut être versée annuellement par un assureur pendant un nombre d'années déterminées ou tant que le volume de polices prévu demeure en vigueur.

Commission de croissance

Commission visant le paiement d'un pourcentage supplémentaire en fonction du niveau de croissance d'un portefeuille par rapport à l'année précédente. Elle est parfois offerte sous forme de plan, c'est-à-dire que lorsqu'un intermédiaire s'engage à augmenter ses ventes (sa croissance), il verra son pourcentage de commission bonifié.

Programmes de participation aux bénéfices

Forme de rémunération complémentaire applicable selon les profits que génère un bloc d'affaires. Pour obtenir cette rémunération, l'intermédiaire doit satisfaire à certaines exigences prévues au contrat de représentation, et ce, pour une période donnée. Les exigences fréquemment rencontrées sont : l'atteinte d'un volume de nouvelles affaires, le maintien d'un taux de rétention de la clientèle ou d'un taux de sinistralité selon un seuil défini. Les critères retenus diffèrent d'un assureur à l'autre et le montant accordé est calculé selon un taux établi au programme ou au contrat de représentation.

Autre terme utilisé : commission de contingence.

4.2 Autres avantages

Les concours

Les concours s'adressent majoritairement aux représentants et peuvent être de formes variées. Entre autres, certains concours visent à récompenser ceux qui ont atteint un nombre minimal de ventes. La participation à un concours peut aussi, dans certains cas, être complètement aléatoire. Les participants sont alors choisis au hasard, sans égard au nombre de ventes, par exemple : le simple fait d'effectuer une vente leur permet de participer au concours. Les prix offerts sont variés, allant d'un prix en argent à un bien (par exemple : des billets de spectacles, un chèque cadeau, un séjour dans une auberge, la participation à un congrès, etc.).

Autres avantages

D'autres types d'avantages ont également été répertoriés :

- L'accès à des cercles privilégiés (ex. : club du président, soirée gala pour les meilleurs vendeurs).
- L'accès à une plate-forme informatique ou à des logiciels.
- Le référencement de clientèle (clients potentiels provenant du site Web de l'assureur), etc.

5. CRITÈRES D'ÉVALUATION DU RISQUE DE CONFLITS D'INTÉRÊTS IDENTIFIÉS PAR L'AUTORITÉ

Selon l'Autorité, tout incitatif ayant pour but de stimuler, convaincre ou encourager une personne à agir dans son propre intérêt pourrait être susceptible de nuire au traitement équitable du consommateur dans la mesure où d'autres mécanismes compensatoires ne sont pas en place. Pour les fins de son analyse, l'Autorité a classifié, en fonction d'une évaluation interne de surveillance basée sur des critères qualitatifs, le risque de conflits d'intérêts des différentes catégories d'incitatifs.

Ainsi, les incitatifs qui présentent un ou plusieurs des critères suivants pourraient inciter le représentant ou l'intermédiaire à qui ils sont versés à faire passer son intérêt avant celui du consommateur :

- L'incitatif est calculé uniquement sur le volume de primes ou le montant investi et aucun autre critère favorisant le traitement équitable du consommateur n'est considéré (par exemple, la qualité du service ou la convenance du produit vendu).
- Le déclencheur de l'incitatif est relié à l'atteinte d'un seuil de performance (de façon individuelle ou collective).
- L'incitatif est orienté vers la vente d'un produit particulier ou d'une catégorie de produits.
- L'incitatif vise à promouvoir la notoriété du vendeur (meilleur vendeur).

6. ÉVALUATION DU RISQUE DE CONFLITS D'INTÉRÊTS ASSOCIÉ AUX INCITATIFS

Selon les critères d'évaluation du risque de conflits d'intérêts, l'Autorité a attribué une cote de risque aux différents types d'incitatifs identifiés précédemment.

6.1 Les incitatifs à risque faible

6.1.1 Le salaire

La rémunération sous forme de salaire a été considérée à **risque faible**, car elle est habituellement fixe. Elle ne tient pas compte du volume de vente ou du niveau de performance et elle n'est pas orientée vers la vente d'un produit en particulier.

6.1.2 Les honoraires et les frais de service

Les honoraires et les frais de service sont peu utilisés dans l'industrie de l'assurance. Ils posent un **risque faible**, car tout comme le salaire, ils ne tiennent pas compte du volume de vente ou du niveau de performance et ils ne sont pas orientés vers la vente d'un produit en particulier.

6.2 Les incitatifs à risque moyen

6.2.1 Les commissions

Les commissions sont un mode de rémunération très répandues dans l'industrie de l'assurance. Globalement, nous notons que les taux de commissions initiales par produit sont assez standards dans l'industrie. Le versement des commissions est par contre calculé uniquement à partir du volume de vente, soit les primes. Par ailleurs, un produit pour lequel l'assureur offre un taux de commission plus élevé pourrait amener l'intermédiaire ou le représentant à favoriser la vente de ce produit sans que celui-ci soit le meilleur produit pour répondre aux besoins du client.

Ainsi, ce type d'incitatif a été évalué à **risque moyen** de conflits d'intérêts.

6.3 Les incitatifs à risque élevé

6.3.1 La bonification

L'incitatif le plus varié est sans aucun doute la bonification. Ce dernier inclut plusieurs variantes de versement de rémunération additionnelle aux représentants et aux intermédiaires, et ce, autant à la vente d'un produit que pour l'ensemble du travail accompli dans une année de référence.

Les bonifications s'ajoutent à la rémunération de base par voie de commissions auxquelles le représentant et l'intermédiaire peuvent avoir droit sous certaines conditions. Certains types de bonifications s'apparentent plus à une exigence de l'assureur en matière d'atteinte de volume pour une année donnée, par exemple, la commission de croissance. Dans tous les cas, plus la performance de l'intermédiaire est bonne, plus la bonification augmente et devient intéressante.

Par exemple, les programmes de participation aux bénéfices (commission de contingence) sont souvent très exigeants en termes de cibles à atteindre et peuvent influencer un intermédiaire quant au choix de produits ou de l'assureur à proposer à un client. Cette bonification peut représenter des montants importants.

La bonification est directement liée à un volume de primes et à un seuil de performance. L'atteinte d'un seuil de performance exerce une pression sur les représentants et les intermédiaires et, à ce titre, l'Autorité considère que les bonifications représentent un **risque élevé** de conflits d'intérêts. Par conséquent, la bonification pourrait mener à de mauvaises pratiques commerciales. Les représentants pourraient être tentés de faire passer leur intérêt avant celui du client et conseiller un produit d'assurance qui ne convient pas au besoin réel du client.

L'Autorité est également d'avis que le cumul d'incitatifs peut favoriser la priorisation des produits d'un assureur de façon à obtenir une rémunération globale plus intéressante, et ce, au détriment du traitement équitable du consommateur.

6.3.2 Les autres avantages

Les concours

En ce qui concerne les autres formes d'incitatifs, les plus courantes semblent être les concours de vente. Ce type d'incitatifs est généralement relié à la vente d'un produit particulier, à une catégorie de produits ou à la performance du représentant. Ainsi, plus le représentant effectue de ventes d'un produit, plus il a de chances de participer au concours. Pour se qualifier à un congrès, à un voyage ou pour gagner des prix, un représentant pourrait être tenté de concentrer sa production à un seul endroit. L'Autorité évalue que les concours représentent un **risque élevé** de conflits d'intérêts.

Les incitatifs sous forme de congrès et de voyages ont été abordés par l'ACCAP dans son rapport⁵ publié le 26 février 2016. Ce rapport mentionne que « dans les situations où les conseillers ont le choix entre divers assureurs, les incitatifs sous forme de congrès pourraient contribuer à la perception de conflits d'intérêts. »

Depuis la publication du rapport sur les pratiques commerciales en 2015 et du rapport de l'ACCAP en 2016, plusieurs assureurs ont annoncé la terminaison de concours de vente impliquant des voyages et des congrès et ont indiqué qu'ils étaient à revoir leur approche en cette matière. Bien qu'il s'agisse d'un bon début en matière de gestion des incitatifs, l'Autorité estime qu'une évaluation globale des risques liés à l'ensemble des incitatifs doit se poursuivre.

Autres avantages

L'appartenance à des clubs sélects, l'attribution d'un titre (ex. directeur des ventes), l'accès à une plate-forme informatique ou à des logiciels ainsi que le référencement de clientèle sont des exemples d'autres avantages qui peuvent inciter les intermédiaires à augmenter leur chiffre d'affaires afin d'obtenir l'avantage qui en découle. Dans le cas de l'attribution d'un titre, le client pourrait être porté à croire que ce titre a été attribué au représentant en raison de sa compétence. Ainsi, l'Autorité évalue que ces avantages représentent un **risque élevé** de conflits d'intérêts.

⁵ *La distribution d'assurance au Canada, Promouvoir un système axé sur le client.*

7. QUESTIONS

Dans l'objectif de poursuivre la réflexion quant aux risques que certaines catégories d'incitatifs puissent nuire au traitement équitable des consommateurs et aux mécanismes de contrôle et de supervision qu'ils seraient appropriés de mettre en place pour les mitiger, l'Autorité adresse les questions suivantes auprès des intervenants de l'industrie de l'assurance. Les informations recueillies au cours de cette réflexion permettront à l'Autorité, dans le cadre de ses activités de surveillance, de poursuivre ses travaux en la matière et d'observer les mesures en place ou préconisées. Les travaux pourraient également servir de source de référence, au besoin au même titre que d'autres, par exemple, les principes directeurs internationaux, lors de travaux d'élaboration ou de révision des encadrements.

Pour chacune des questions, veuillez préciser les particularités liées au mode de distribution (distribution directe versus réseaux des inscrits (cabinets, représentants autonomes et sociétés autonomes)), si applicable.

1. **Est-ce qu'il y a d'autres catégories d'incitatifs qui devraient être ajoutées à la liste d'incitatifs répertoriés? Lesquelles devraient être ajoutées?**
2. **Quelles précisions pourraient être apportées aux descriptions des différentes catégories d'incitatifs répertoriés?**
3. **Selon vous, l'évaluation du risque présentée dans ce document selon les catégories d'incitatifs reflète-t-elle adéquatement le risque de conflits d'intérêts? Sinon, expliquer votre réponse.**
4. **Quels sont les autres critères qui pourraient être considérés pour évaluer le risque de conflits d'intérêts lié aux incitatifs?**
5. **Quels sont les différents mécanismes que vous avez ou que vous prévoyez mettre en place pour atténuer le risque de conflits d'intérêts lié aux incitatifs :**
 - a) **Lors de la conception et de la commercialisation des produits?**
 - b) **Lors du suivi après-vente?**
6. **Est-ce que vos politiques et procédures prévoient l'interdiction de certains incitatifs jugés à risque élevé de conflits d'intérêts? Fournir une description de ces incitatifs.**
7. **Est-ce que vous établissez des seuils maximaux relativement aux incitatifs globaux à verser à un intermédiaire? Fournir des exemples.**

8. **Avez-vous formalisé des critères précis lors de l'attribution des concours de vente afin d'atténuer le risque de conflits d'intérêts que ceux-ci représentent? Si oui, veuillez préciser les critères en place.**
9. **Avez-vous des mécanismes en place afin de favoriser la transparence dans la divulgation des incitatifs aux consommateurs? Si oui, veuillez les expliquer.**
10. **Pour les catégories d'incitatifs évaluées à risque élevé, croyez-vous que des mesures de mitigation puissent permettre de réduire le risque à un niveau acceptable? Préciser votre réponse.**
11. **Croyez-vous que le cumul des incitatifs pourrait présenter un risque accru de conflits d'intérêts? Expliquer votre réponse.**
12. **Considérant les consultations en cours dans le secteur des valeurs mobilières⁶, croyez-vous que le secteur de l'assurance (dans son ensemble ou dans certains sous-secteurs) fait face aux mêmes enjeux que ceux signalés pour les valeurs mobilières? Développez et appuyez votre réponse à l'aide d'exemples et de faits concrets.**
13. **Croyez-vous que les incitatifs engendrent un déséquilibre compétitif entre assureurs de différentes tailles ou lorsqu'il s'agit de produits d'investissement, entre le secteur de l'assurance et celui des valeurs mobilières? Expliquer votre réponse.**
14. **Croyez-vous que les régimes d'incitatifs actuellement en place empêchent l'offre de produits plus avantageux et moins coûteux pour les consommateurs? Expliquer votre réponse.**
15. **Quel serait, selon vous, le mode de rémunération le plus susceptible de mitiger adéquatement le risque de conflits d'intérêts?**

En lien avec le Cadre de supervision concertée de la conduite sur le marché au Canada du Conseil canadien des responsables de la réglementation d'assurance (le « CCRRA ») qui vise une plus grande collaboration et un meilleur partage de l'information dans la surveillance des risques liés à la conduite sur le marché dans le secteur de l'assurance, les membres du CCRRA sont intéressés à savoir si les constats présentés dans le présent document de réflexion pourraient différer des autres provinces canadiennes.

⁶ Document de consultation 33-404 des ACVM, *Propositions de rehaussement des obligations des conseillers, des courtiers et des représentants envers leurs clients*, 28 avril 2016 et Document de consultation 81-408 des ACVM, *Consultation sur l'option d'abandonner les commissions intégrées*, 10 janvier 2017.

16. Selon vous, est-ce que les incitatifs énoncés dans le document de réflexion sont uniformes dans l'ensemble des provinces dans lesquelles vous faites affaires?

17. Est-ce que vos mécanismes de gestion du risque de conflits d'intérêts liés aux incitatifs sont uniformes dans l'ensemble des provinces dans lesquelles vous faites affaires?

8. CONCLUSION

L'Autorité invite les intervenants du secteur de l'assurance à soumettre leurs commentaires et observations concernant les questionnements soulevés dans le présent document de réflexion.

Vous trouverez une version électronique du présent document sur le site Web de l'Autorité, au <https://lautorite.qc.ca/professionnels/assureurs/>

Veillez faire parvenir vos observations d'ici le 15 octobre 2017 par courriel à inc-form@lautorite.qc.ca ou pour les assureurs détenant un permis au Québec, par le Service de transfert de fichiers sécurisé (code d'utilisateur ALXXXX et mot de passe requis). Nous vous demandons d'identifier les documents déposés en utilisant le préfixe INC-XXXX.

[Translation]
ISSUES PAPER



**AUTORITÉ
DES MARCHÉS
FINANCIERS**

**MANAGING CONFLICT OF INTEREST
RISK IN RELATION TO INCENTIVES**

July 2017

TABLE OF CONTENTS

1. INTRODUCTION.....	1
2. PURPOSE OF ISSUES PAPER.....	3
3. ANALYTICAL SCOPE AND METHODOLOGY	3
4. INCENTIVE CATEGORIES.....	3
4.1 REMUNERATION.....	4
4.1.1 SALARY.....	4
4.1.2 FEES.....	4
4.1.3 COMMISSIONS	4
4.1.4 BONUS.....	5
4.2 OTHER BENEFITS	6
5. CRITERIA IDENTIFIED BY THE AMF FOR ASSESSING CONFLICT OF INTEREST RISK.....	6
6. ASSESSMENT OF CONFLICT OF INTEREST RISK ASSOCIATED WITH INCENTIVES.....	7
6.1 LOW-RISK INCENTIVES.....	7
6.1.1 SALARY.....	7
6.1.2 FEES AND SERVICE CHARGES	7
6.2 MEDIUM-RISK INCENTIVES	7
6.2.1 COMMISSIONS	7
6.3 HIGH-RISK INCENTIVES.....	7
6.3.1 BONUSES	7
6.3.2 ADDITIONAL BENEFITS	8
7. QUESTIONS	9
8. CONCLUSION	11

1. INTRODUCTION

The issue of how to manage conflict of interest risk in relation to incentives is a topical subject in the financial sector. The Canadian Securities Administrators (“CSA”) is currently examining several aspects related to conflicts of interest stemming from compensation arrangements and incentive practices.¹ The Canadian Life and Health Insurance Association (“CLHIA”) has also published a report on individual insurance distribution practices from the perspective of the consumer.² These documents all refer to remuneration practices with the potential for conflicts of interest, to the detriment of the fair treatment of consumers. A number of other bodies in Canada and elsewhere around the world are paying special attention to this issue. The ultimate objective of these initiatives is the same, i.e., protect users of financial products and services.

In addition, several years ago the CSA began its work on remuneration practices in the securities sector, focusing primarily on the obligations of investment fund managers, advisers, brokers and representatives.

As for the insurance sector, there is already some supervision of the obligations of representatives and firms.

Insurers, which are manufacturers of insurance products, but also develop incentive programs for paying the various intermediaries who offer their products, must also comply with the applicable existing framework.

The *Act respecting insurance*, CQLR, c. A-32 (“Insurance Act”),³ states: “Every insurer and every holding company controlled by an insurer must adhere to sound commercial practices. These practices include properly informing persons being offered a product or service and acting fairly in dealings with them.”

In June 2013, the *Autorité des marchés financiers* (the “Authority” or the “AMF”) published the Sound Commercial Practices Guideline (the “Guideline”) in order to communicate its expectations regarding results in matters of sound commercial practices. This Guideline applies to, among others, insurers governed by the Insurance Act.

In particular, the Guideline specifies that the AMF expects financial institutions to develop strategies, policies and procedures commensurate with the nature, size and complexity of their activities.

The Guideline also states that the AMF expects incentives not to affect the fair treatment of consumers. The term “**incentive**” is used in its broad sense and includes bonuses, commissions, salaries, premiums and fees in compensation programs, and other benefits (sales contests, promotions, perks, gifts, etc.).

¹ CSA Consultation Paper 33-404 - *Proposals to Enhance the Obligations of Advisers, Dealers, and Representatives Toward Their Clients*, April 28, 2016; CSA Staff Notice 33-318 *Review of Practices Firms Use to Compensate and Provide Incentives to their Representatives*, December 15, 2016; and CSA Consultation Paper 81-408 - *Consultation on the Option of Discontinuing Embedded Commissions*, January 10, 2017.

² *Insurance Distribution in Canada: Promoting a Customer-focused System*.

³ Section 222.2.

Consumers must be confident that recommended products truly meet their needs. Similarly, the AMF expects incentives not to interfere with the obligation of the institution or any intermediary between the institution and the client to act fairly when dealing with consumers.

Insurers' practices related to the design and management of incentives must therefore take into account potential conflicts of interest during the sales process of a given product.

Conflicts of interest arise where a party has competing professional and personal interests. This includes soliciting or accepting inducements where this would conflict with the insurer's or intermediary's duties to its customers.⁴

Since issuing the Guideline, the AMF has adopted a step-by-step approach to raise awareness in the insurance sector about its introduction and enable the implementation of measures to achieve the expected results.

To gain an overview of insurers' progress in implementing the Guideline, in May 2014, the AMF sent a self-assessment questionnaire (the "self-assessment") to 219 insurers licensed to operate in Québec.

In July 2015, following an analysis of the information received, the AMF released the results of this self-assessment in a report entitled *Results of the Commercial Practices Self-Assessment – Insurers* ("Commercial Practices Report"). This report presents the findings for each of the eight themes of the Guideline.

Although based on a self-assessment, the analysis identified certain areas requiring vigilance, one of which was incentives management. Among other things, the self-assessment revealed that in many cases insurers' incentive systems were based solely on volume of written premiums. Moreover, some incentives listed were such that they created a risk of conflict of interest, e.g., sales contests targeting a given product.

In most cases, the AMF was not able to identify incentives that explicitly factored in the fair treatment of consumers. However, some good practices were reported, including suspending the payment of the incentive in the following instances:

- when the customer satisfaction objective is not reached;
- when underwriting rules or the code of conduct (which includes factors pertaining to the fair treatment of consumers) are not observed.

When the AMF released the Commercial Practices Report it announced that it would conduct work in the areas of vigilance identified, including the management of incentives in the insurance sector.

Therefore, over the past few months, the AMF analyzed all of the documentation gathered through the self-assessment exercise, as well as during individual meetings with members of the insurance industry and during supervisory and inspection work.

⁴ Insurance Core Principles (ICP 19.7.1).

2. PURPOSE OF ISSUES PAPER

This issues paper is another step in the process begun in 2013. Its purpose is to further discussions on the risk of certain incentive categories negatively impacting the fair treatment of consumers and on the control and supervision mechanisms that should be implemented to mitigate this risk. To do so, the AMF is addressing specific questions to industry stakeholders, and will use their answers and comments in its ongoing supervisory and inspection activities. If necessary, the work could also serve as a reference—similar to, for example, international core principles—when developing or reviewing frameworks. Similarly, a follow-up of consultations under way in the securities industry will continue.

This document therefore presents most of the incentives used in Québec, grouped by category. Each incentive category is then ranked by level of conflict of interest risk. This classification is based on an internal assessment of supervision using criteria determined by the AMF, as presented in section 5.

3. ANALYTICAL SCOPE AND METHODOLOGY

This issues paper covers the incentives paid by insurers to firms, independent representatives and independent partnerships (including third-party administrators involved in the product offering process) and certified representatives, for both insurance of persons and damage insurance.

The data used for the work resulting in this discussion come from the information and documents on insurer practices the AMF obtained from its periodic supervisory and inspection activities and the self-assessment. Using this, the AMF was able to construct an overview of current industry incentives.

4. INCENTIVE CATEGORIES

Many stakeholders can be involved in the distribution chain of insurance of persons and damage insurance products. The insurer may opt for direct distribution, the registrant network (firms, independent representatives and independent partnerships) and/or distribution through general agents and wholesalers (collectively referred to as “intermediaries” in this issues paper). All representatives and intermediaries involved receive incentives from the insurers whose products they distribute.

The AMF drew up a list of the main incentive categories from the information gathered, in order to rank them according to their conflict of interest risk based on certain criteria.

The incentives presented below pertain to both insurance of persons and damage insurance. For simplification, no distinction was made between the two sectors, although some incentives may apply to only one of the two sectors.

The AMF overview of insurance incentives does not include all terms and names used, since they can differ by industry sector, insurer, product, distribution method, etc.

4.1 Remuneration

4.1.1 Salary

Salary refers to the compensation received by persons bound by an employment contract. Employees of an insurer or a firm are generally paid a salary.

4.1.2 Fees

Generally set by the person or entity to which they are paid, fees are a type of remuneration paid to professionals by clients in exchange for services rendered.

Other terms used: service fees, compensation.

4.1.3 Commissions

Commissions are remuneration usually calculated as a percentage of the premium or amount invested. There are several types of commissions: They usually vary by type of insurance policy (e.g., permanent, term or universal life insurance; critical illness insurance; disability insurance; personal-lines and commercial-lines insurance), and by coverage options.

There are several types of commissions:

Upfront commission

The upfront commission is paid when a product is sold. It usually represents a percentage of the policy premium or amount invested and is generally paid once, when the policy is issued.

An upfront commission is earned by a representative or an intermediary, who retains it even if the client cancels the policy. How long it takes to earn the commission may vary based on the insurer and type of product sold. A representative or intermediary may have to reimburse the upfront commission received when the policy is cancelled before the commission is actually earned.

Other terms used for upfront commission: sales commission, brokerage commission, base commission, first-year commission.

Level commission

A level commission is an upfront commission spread over time. The commission is paid only once it is "earned." Therefore, if a policy is cancelled, the representative or intermediary keeps the portion of the commission that was paid to him or her by the insurer.

Trailing commission

Trailing commissions are paid to representatives or intermediaries for the ongoing services they provide to their clients. These commissions are added to upfront commissions. Trailing commissions apply only in insurance of persons.

Other term used: maintenance commission.

Renewal commission

Payment of a renewal commission depends, as its name indicates, on a renewal. The commission is paid to a representative or an intermediary when the policy is renewed with the same insurer.

4.1.4 Bonus

A bonus is an amount of money (fixed or based on a percentage of the premium volume, amount invested or commissions) paid to a representative or an intermediary as a reward or encouragement for sales performance. Bonuses can take various forms, such as:

Overriding commission

An overriding commission is paid on achieving a determined sales volume and is expressed as a percentage added to the upfront commission. In certain cases, the overriding commission aims to compensate a producer for increasing an intermediary's sales volume in a given geographic territory or business area, or for a specific type of product.

Retention commission

Retention commissions are paid to intermediaries and consist, for an insurer, in making the payment conditional on maintaining a certain volume of in-force policies. It may be paid annually by an insurer during a given number of years or for as long as the expected policy volume is maintained.

Growth commission

A growth commission pays an additional percentage based on the level of portfolio growth year over year. It is sometimes offered as a plan whereby intermediaries receive an increased commission percentage if they grow their business volume.

Profit-sharing programs

These programs are a form of supplemental compensation that applies based on the profits generated by a block of business. To obtain this remuneration, intermediaries must satisfy certain criteria in the representation contract over a given period of time. Frequent criteria include achieving a volume of new business or maintaining a customer retention rate or loss ratio according to a defined threshold. The chosen criteria differ from one insurer to another and the amount paid is based on a rate set out in the profit-sharing program or representation contract.

Other term used: contingent commission.

4.2 Other benefits

Contests

Contests are intended mainly for representatives and come in various forms. Some contests are intended to reward those who have achieved a minimum number of sales. Contest participation may also be completely random. Participants are chosen without taking the number of sales into account (e.g., representatives become eligible for the contest simply by making a sale). Prizes vary from cash to goods or services (e.g., show tickets, gift certificates, hotel accommodations, and attendance at conferences).

Other types of benefits

Other types of benefits were also reported, including:

- Access to privileged circles (e.g., president's club, gala event for the top salespersons);
- Use of an IT platform or software; and
- Client referrals from insurers (prospects from the insurer's website).

5. CRITERIA IDENTIFIED BY THE AMF FOR ASSESSING CONFLICT OF INTEREST RISK

According to the AMF, any incentive intended to stimulate, convince or encourage people to act in their own interests could interfere with the fair treatment of consumers if offsetting mechanisms are not in place. For the purposes of its analysis, the AMF ranked conflict of interest risk related to different incentive categories according to an internal assessment of supervision based on qualitative criteria.

Thus, incentives presenting one or several of the following criteria could encourage representatives or intermediaries to whom they are paid to put their own interests before that of consumers:

- The incentive is calculated only on premium volume or amount invested, and no other criteria promoting the fair treatment of consumers is taken into account (e.g., service quality or suitability of product sold).
- The incentive is triggered based on the achievement of a performance threshold (individually or as a group).
- The incentive is geared to the sale of a specific product or product category.
- The incentive is intended to promote the salesperson's reputation (top salesperson).

6. ASSESSMENT OF CONFLICT OF INTEREST RISK ASSOCIATED WITH INCENTIVES

Based on the assessment criteria for conflict of interest risk, the AMF has attributed a risk score to the various types of incentives identified above.

6.1 Low-risk incentives

6.1.1 Salary

Remuneration in the form of salary was considered a **low risk**, as it is usually fixed. It does not factor in account sales volume or performance and is not geared toward the sale of a specific product.

6.1.2 Fees and service charges

Fees and service charges are used infrequently in the insurance sector. They pose a **low risk**, since, like salary, they do not take into account sales volume or performance and are not geared toward the sale of a specific product.

6.2 Medium-risk incentives

6.2.1 Commissions

Commissions are used widely as remuneration in the insurance industry. Overall, upfront commission rates per product are quite standard throughout the industry. However, commissions are calculated only on sales volume, i.e., premiums. Moreover, a product for which the insurer offers higher commission rates could lead the intermediary or representative to promote the sale of this product, without it being the most suitable product to meet the client's needs.

This type of incentive was therefore assessed as a **medium risk** of conflict of interest.

6.3 High-risk incentives

6.3.1 Bonuses

Bonuses are clearly the most diverse form of incentive. They include many variants of paying representatives and intermediaries additional remuneration for product sales and all their work done in a reference year.

Bonuses are added to the base pay via commissions to which representatives and intermediaries are entitled under certain conditions. Some types of bonuses are more akin to a requirement by insurers to achieve a certain volume for a given year, e.g., growth commission. In all cases, the better the intermediary's performance, the greater and more lucrative the bonus.

For instance, profit-sharing programs (contingent commissions) are often very demanding in terms of targets and may influence intermediaries in the choice of products or insurer to propose to clients. These bonuses may represent large amounts.

Bonuses are directly linked to a premium volume and a performance threshold. Achieving a performance threshold puts pressure on representatives and intermediaries and, as a result, the AMF considers that bonuses represent a **high risk** of conflict of interest. Consequently, bonuses could lead to careless commercial practices. Representatives might be tempted to place their own interests before those of the client and recommend an insurance product that does not meet the client's real needs.

The AMF also believes that the accumulation of incentives may lead to prioritizing a specific insurer's products in order to earn greater total remuneration to the detriment of the fair treatment of consumers.

6.3.2 Additional benefits

Contests

As regards other forms of incentives, the most common appear to be sales contests. This type of incentive is usually tied to the sale of a specific product, to a product category or to a representative's performance. The more product sales a representative makes, the higher the chance of taking part in contests. To qualify for a conference or trip or to win prizes, representatives could be tempted to focus their production in a single area. The AMF therefore considers contests to be at **high risk** of conflict of interest.

Conference and travel incentives were addressed by the CLHIA in its report published on February 26, 2016.⁵ This report mentions that "in those situations where an advisor has a choice between various insurers, conference incentives could contribute to a perception of a conflict of interest."

Since the release of the Commercial Practices Report in 2015 and the CLHIA report in 2016, several insurers have discontinued sales contests involving trips and conferences, and indicated that they were reviewing their approach to this type of incentive. While this is a good start to managing incentives, the AMF considers that a comprehensive assessment of risk related to all forms of incentives should continue.

Other benefits

Membership in select clubs, the awarding of titles (e.g., sales manager), access to an IT platform or software, and client referrals are examples of other benefits that may prompt intermediaries to increase their sales volume to obtain the resulting benefit. In the case of titles, clients might believe that the representative earned the title because of his or her competence. The AMF therefore assesses this benefit as being at **high risk** of conflict of interest.

⁵ *Insurance Distribution in Canada: Promoting a Customer-focused System.*

7. QUESTIONS

To move forward with the discussion on the risk of certain incentive categories interfering with the fair treatment of consumers and the control and supervision mechanisms that should be implemented to mitigate this risk, the AMF is addressing the following questions to insurance industry stakeholders. The information gathered will allow the AMF, as part of its supervisory activities, to pursue its work in this area and observe current or recommended practices. This work could also serve as a reference—similar, for example, to international core principles—when developing or reviewing frameworks.

For each question, specify the details of the distribution method (direct distribution or registrant networks (firms, independent representatives and independent partnerships), if applicable.

1. **Should other incentive categories be added to the list of incentives? Which ones?**
2. **Which details could be added to the descriptions of the various incentive categories?**
3. **In your opinion, does the risk assessment presented in this document by incentive category adequately reflect conflict of interest risk? If your answer is “no,” explain why.**
4. **What other criteria could be considered to assess the risk of conflict of interest in relation to incentives?**
5. **What mechanisms do you have or plan to set up to mitigate the risk of conflict of interest in relation to incentives:**
 - (a) **During the design and marketing of products?**
 - (b) **During after-sales follow-up?**
6. **Do your policies and procedures prohibit certain incentives deemed at high risk of conflict of interest? Please describe these incentives.**
7. **Do you establish maximum thresholds for the overall incentives to be paid to an intermediary? Please provide examples.**
8. **Have you formalized specific criteria for sales contest awards in order to mitigate their risk of conflict of interest? If so, please specify what these criteria are.**
9. **Do you have mechanisms in place to foster transparency in the disclosure of incentives to consumers? If so, please explain what they are?**

- 10. For incentive categories deemed at high risk, do you think that mitigation measures could reduce the risk to an acceptable level? Please elaborate.**
- 11. Do you think that the accumulation of incentives could present an increased risk of conflict of interest? Please explain.**
- 12. Given the consultations under way in the securities sector,⁶ do you believe that the insurance sector (overall or in certain subsectors) faces the same issues? Please develop and support your answer with examples and facts.**
- 13. Do you believe that incentives create a competitive imbalance between insurers of different sizes or, as regards investment products, between the insurance sector and the securities sector? Explain your answer.**
- 14. Do you believe that current incentive programs prevent product offerings that are more advantageous and less costly for consumers? Please explain your answer.**
- 15. In your opinion, which method of remuneration would most adequately mitigate conflict of interest risk?**

In line with the *Framework for Cooperative Market Conduct Supervision in Canada* of the Canadian Council of Insurance Regulators (CCIR), which is intended to foster greater collaboration and information sharing in the supervisory of market conduct risk in the insurance industry, CCIR members are interested in knowing whether the findings presented in this document could vary from other Canadian provinces.

- 16. Do you think that the incentives listed in this document are consistent across the provinces in which you operate?**
- 17. Are your mechanisms for managing conflict of interest risk associated with incentives consistent across the provinces in which you operate?**

⁶ CSA Consultation Paper 33-404 - *Proposals to Enhance the Obligations of Advisers, Dealers, and Representatives Toward Their Clients*, April 28, 2016, and CSA Consultation Paper 81-408 - *Consultation on the Option of Discontinuing Embedded Commissions*, January 10, 2017..

8. CONCLUSION

The AMF is inviting insurance stakeholders to submit their comments and observations about the points raised in this issues paper.

An electronic copy of this document is available on the AMF website at <https://lautorite.gc.ca/en/professionals/insurers/>

Please send your observations by October 15, 2017, by e-mail to inc-form@lautorite.gc.ca or, for insurers holding a licence, via the secure File Transfer Service (user code beginning with ALXXXX and password). Documents must be saved with the prefix INC-XXXX.