Commentaires du Mouvement des caisses Desjardins

Consultation relative à l'offre d'assurance par Internet au Québec

Présentés à l'Autorité des marchés financiers

Mai 2012

Desjardins

Coopérer pour créer l'avenir

Introduction

Avec un actif de 196,4 milliards de dollars, le Mouvement des caisses Desjardins (MCD) est le premier groupe financier coopératif du Canada et la 18e institution financière la plus sécuritaire au monde. S'appuyant sur la force de son réseau de caisses au Québec et en Ontario, ainsi que sur l'apport de ses filiales dont plusieurs sont actives à l'échelle canadienne, il offre toute la gamme des produits et services financiers à ses 5,6 millions de membres et clients. Le MCD, c'est aussi le regroupement d'expertises en Gestion du patrimoine et Assurance de personnes, en Assurance de dommages, en Services aux particuliers ainsi qu'en Services aux entreprises. L'un des plus importants employeurs au pays et classé parmi les 100 meilleurs employeurs de l'année au Canada en 2012MC, il mise sur les compétences de ses 44 645 employés et l'engagement de près de 5 400 dirigeants élus. Le MCD offre un programme en éducation financière et coopération à l'intention de ses membres et du grand public.

C'est avec grand intérêt qu'en qualité de plus grande institution financière québécoise, le MCD répond à la consultation de l'Autorité des marchés financiers (l'Autorité) concernant l'offre d'assurance par Internet qui est déjà en pleine croissance au Québec et qui continuera à se développer davantage au cours des prochaines années.

Cette consultation représente une occasion tout à fait appropriée et pertinente pour les intervenants de l'industrie pour réfléchir et discuter des divers enjeux associés à l'offre en ligne des produits d'assurance. Bien que ce canal offre plusieurs avantages pour les prestataires d'assurance et les consommateurs, notamment en termes de coûts et d'accessibilité, il comporte aussi certains risques qui doivent être contrôlés pour leur protection respective.

Commentaires préliminaires

Le MCD partage le point de vue de l'Autorité de ne pas encadrer de façon spécifique l'offre d'assurance par Internet, un moyen relativement récent d'offrir des produits d'assurance qui s'ajoute à l'offre par téléphone et en personne. Il est effectivement préférable que l'Autorité adapte l'encadrement actuel afin d'assurer la protection du consommateur, et ce, quel que soit le canal qu'il utilise pour se procurer un produit d'assurance. Cette approche a l'avantage d'être plus flexible et s'avère d'autant plus pertinente que de nouveaux canaux risquent de faire leur apparition au cours des prochaines années dans un contexte d'évolution rapide des nouvelles technologies.

Nous estimons cependant que le principal objectif recherché dans l'adaptation de l'encadrement actuel consiste, sans contredit, à préserver un niveau adéquat de protection du consommateur, sans pour autant nuire au développement du commerce électronique des produits d'assurance qui présente de nombreux bénéfices tant pour les consommateurs que les prestataires. Ces bénéfices expliquent d'ailleurs la croissance actuelle et les prévisions de développement pour le futur.

Par ailleurs, il faudrait éviter de considérer ce canal comme étant beaucoup plus risqué que les autres moyens de se procurer de l'assurance. Plusieurs des risques soulevés dans la section 3.2.1 « Conseil insuffisant, voire illégal » du document de consultation ne sont pas exclusifs à Internet et peuvent aussi bien s'appliquer à l'offre d'assurance par téléphone et en personne. Le risque que le consommateur souscrive à une assurance inadéquate dont la couverture est excessive ou insuffisante pour ses besoins n'est pas unique à l'assurance sur Internet. Peu importe le canal utilisé, des outils en ligne ou des simulateurs pour évaluer les besoins d'assurance sont dans de nombreux cas disponibles pour aider les consommateurs à déterminer la couverture appropriée pour différentes situations. La décision finale d'opter pour un certain degré de couverture plutôt qu'un autre revient de toute façon au consommateur. Pour de plus amples informations concernant cette préoccupation, nous vous référons au document de l'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes (ACCAP) en réponse à la consultation du Conseil canadien des responsables de la réglementation d'assurance (CCRRA) relative au commerce électronique des produits d'assurance.

Quant aux risques potentiels liés à la fiabilité et à la sécurité d'Internet, nous croyons que ces risques demeurent minimes et sont généralement gérés de façon efficace grâce aux technologies et mécanismes de sécurité déjà utilisés pour les services bancaires en ligne qui ont déjà fait leur preuve.

1. L'identité du prestataire

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.

Le MCD est en accord avec cette proposition à l'effet que ces importants renseignements soient accessibles aisément, directement et en permanence sur les sites Internet de tous les prestataires offrant des produits d'assurance en ligne. Le MCD transmet déjà les informations pertinentes et utiles au consommateur, peu importe le canal de distribution qu'il choisit d'utiliser pour se procurer l'un de ses produits d'assurance. De plus, il est essentiel que le consommateur puisse s'assurer que le prestataire avec lequel il s'apprête à transiger est bien une personne ou une entité réglementée par l'Autorité.

Par contre, nous sommes d'avis qu'il n'est pas indispensable que la liste complète des renseignements énumérés dans la proposition 1 soit présente sur la première page du site Internet du prestataire. Nous pensons qu'un lien ou un onglet sur la page d'accueil conduisant directement à ces informations serait tout aussi approprié. Par exemple, de nombreux sites Internet comportent actuellement une rubrique « NOUS JOINDRE » ou « CONTACTEZ-NOUS » qui contient déjà plusieurs renseignements énumérés à la proposition 1 (adresse, coordonnées téléphonique et électronique, processus pour formuler une plainte, etc.). De plus, cette rubrique est accessible en tout temps par le consommateur puisqu'elle est présente sur toutes les pages du site Internet et pas seulement la première.

Bien qu'il soit important de porter à l'attention du consommateur les coordonnées et modalités lui permettant de formuler une plainte, nous croyons qu'il n'est pas approprié, à ce stade-ci, de référer à l'Autorité. La *Loi sur la distribution des produits et services financiers* (LDPSF) prévoit qu'une plainte formulée par un consommateur à l'égard d'un prestataire devrait d'abord être gérée par le mécanisme interne de traitement des plaintes et des différends de ce dernier. Si les deux parties n'arrivent pas à une entente, le prestataire informe le consommateur qu'il peut alors recourir aux services de l'Autorité. Référer à l'Autorité au tout début du processus risque, selon nous, de créer de la confusion chez le consommateur.

Nous nous interrogeons également sur le fait que l'inscription du prestataire auprès de l'Autorité doive se trouver sur la première page du site Internet. En effet, dans la mesure où toutes les provinces avaient cette même exigence, nous croyons qu'il serait inapproprié d'inclure toutes les inscriptions pour toutes les provinces sur la page d'accueil du site.

2. L'implication d'un représentant certifié

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.

Il n'est pas simple de se prononcer sur le rôle du représentant dans l'offre d'assurance en ligne puisque le réflexe systématique de l'autorité réglementaire et des assujettis est de réfléchir sur cette question au travers du prisme de la LDPSF, adoptée à une époque où le Web était encore peu développé. Effectivement, en 1998, quel que soit le secteur d'activité, l'offre de produits et services en ligne était excessivement limitée. Ce n'est qu'au cours des dernières années que les entreprises ont pris la mesure de l'appétit des consommateurs pour l'acquisition en ligne de produits et services de toute nature.

Pour le MCD, deux principes doivent guider les réflexions pour l'élaboration d'un encadrement optimal de l'offre d'assurance en ligne : la protection du consommateur et des assureurs qui répondent adéquatement à leurs besoins. Il serait judicieux de la part de l'Autorité de documenter davantage les besoins et les attentes des consommateurs à l'aide

de sondages et de groupes de discussion. Pour ce faire, l'Autorité pourra compter sur l'aide de l'industrie.

Pour le MCD qui offre une variété de produits d'assurance, le rôle du représentant certifié devrait pouvoir diverger sensiblement selon le type de produit concerné. Les produits et services offerts s'échelonnent de l'assurance automobile de base à l'assurance vie universelle en passant par l'assurance habitation et le contrat individuel à capital variable. Dans ce contexte, il apparaît difficile de concilier la mise en place d'une solution unique et une réponse adéquate aux attentes et aux besoins des consommateurs. Ainsi, il faut envisager que l'intervention du représentant certifié varie en fonction du produit offert.

Par exemple, les produits d'assurance de dommages dont plusieurs sont considérés comme des produits de commodité, très ciblés et faciles à comprendre pourraient être vendus en ligne. Les sites Internet sont si bien faits aujourd'hui qu'il est possible pour le consommateur de bénéficier, à l'aide de rubriques et de bulles par exemple, d'informations de qualité permettant une prise de décision éclairée et une protection adéquate. Il est fort possible que pour certains de ces produits, les consommateurs préfèrent souscrire de manière complètement autonome.

Du côté des produits d'assurance de personnes, sauf pour certains produits comme ceux admissibles à la distribution sans représentant, les produits sont généralement plus complexes de sorte que dans certains cas, il se pourrait que les consommateurs soient moins enclins à la souscription autonome en ligne puisqu'ils nécessitent des conseils spécialisés et une analyse des besoins des consommateurs par un représentant certifié. C'est ce qui explique probablement que la vente en ligne de ces produits est actuellement moins répandue que les produits d'assurance de dommages.

Par ailleurs, l'assurance de personnes offre également certains produits qui pourraient très bien faire l'objet d'offre par Internet avec l'intervention optionnelle d'un représentant certifié si tel était le besoin du consommateur. Par exemple, le RVER (soit le régime volontaire d'épargne-retraite) qui verra le jour prochainement est un produit qui pourra être offert par les assureurs de personnes. Il s'agit d'un produit facile à comprendre comme l'est généralement l'assurance de dommages. Les travailleurs autonomes et autres épargnants voudront sans doute vouloir y adhérer sans représentant par l'entremise d'Internet. D'autres produits très simples d'assurance accident/maladie pourraient également être vendus par Internet.

En fonction de ce qui précède, le MCD estime que l'Autorité devrait documenter le sujet sur la base des meilleures pratiques et des besoins des consommateurs. Il y a fort à parier qu'une des conclusions portera sur la nécessaire souplesse à conserver pour assurer un encadrement adéquat et évolutif fondé sur les deux principes évoqués ci-dessus.

3. La divulgation des renseignements essentiels

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.

Le MCD est en faveur de la proposition 3 à l'effet que les renseignements qui y sont énumérés soient portés à la connaissance du consommateur, mais avant et/ou pendant que celui-ci complète une proposition d'assurance en ligne afin de l'aider à prendre des décisions éclairées. Nous considérons également que l'obligation de divulguer ces renseignements devrait s'appliquer peu importe le canal utilisé, et donc, aussi par téléphone et en personne. Les règles ne devraient pas être différentes ou plus sévères parce que l'offre d'assurance est réalisée par Internet.

Par ailleurs, nous comprenons que la liste complète des renseignements à transmettre au consommateur ne concerne pas tous les produits d'assurance et qu'il est possible de la moduler en fonction du type de produit d'assurance offert et des exigences prévues par les lois et les règlements applicables à ce produit.

Comme pour les autres canaux, le moment opportun sur Internet pour transmettre les renseignements obligatoires aux consommateurs devrait être laissé à la discrétion du prestataire. Il pourrait, en effet, s'avérer difficile, voire impossible, pour le prestataire de

porter à la connaissance du consommateur le total des primes avant que ce dernier ait complété une proposition d'assurance. La divulgation des renseignements doit s'inscrire dans la logique du processus de souscription. Tel qu'il est énoncé dans la proposition 3, il ne serait certainement pas utile et pertinent pour le consommateur que le prestataire l'inonde de l'ensemble des renseignements au tout début du processus où il risque de s'y perdre. Au contraire, l'information devrait lui être présentée au fur et à mesure qu'il complète sa souscription et au moment jugé le plus approprié par le prestataire pour l'aider dans sa prise de décision. Logiquement, les limites et les exclusions ainsi que le droit de résiliation ne devraient être abordés que vers la fin du processus.

Enfin, nous aimerions obtenir des précisions en ce qui a trait à l'information qui devrait être fournie quant au « type de consommateur auquel le produit est destiné ». S'agirait-t-il de normes ou de profils types définis par l'industrie ou d'un gabarit que chaque prestataire devrait se donner à l'interne?

PROPOSITION 4

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

Bien que le MCD ne soit pas en désaccord avec cette proposition, nous craignons qu'elle ait un effet plutôt contraignant qui risque d'alourdir le processus d'adhésion d'une assurance en ligne. Il faudrait éviter d'être plus exigeant pour la vente d'assurance par Internet que par téléphone ou en personne. La proposition pourrait se situer quelque part entre une seule confirmation pour l'ensemble des renseignements essentiels, ce qui semble insuffisant pour le régulateur, et une confirmation pour chacun d'eux pris séparément, ce qui par ailleurs nous semble plutôt excessif.

Pour cette proposition, nous vous référons au document de consultation du CCRRA et à sa proposition que nous trouvons appropriée et qui va dans le même sens que notre suggestion du paragraphe précédent : « Compte tenu de l'importance des exclusions et des limitations, il serait bon de les mettre en évidence ou de les séparer des autres renseignements importants et d'obliger les consommateurs à confirmer qu'ils en ont bien pris connaissance et qu'ils les comprennent. Cela permettrait de réduire les risques qu'un consommateur demande un produit auquel il n'est pas admissible de même que l'écart entre les attentes du consommateur et de celle de l'assureur ». Pour les autres renseignements essentiels, dont le guide de distribution pour la distribution sans représentant, une confirmation globale de leur prise de connaissance par le consommateur nous apparaît suffisante.

Mentionnons enfin que le consommateur a sa part de responsabilité dans sa prise de connaissance des informations transmises comme c'est le cas pour tout type d'achat.

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.

Le MCD est tout à fait en accord avec le principe énoncé dans cette proposition.

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.

Le MCD est totalement favorable à ce que le consommateur puisse réviser et valider un sommaire des renseignements qu'il a lui-même transmis par Internet pour compléter la proposition d'assurance de même que les informations importantes relatives à celle-ci, et ce, avant d'établir le contrat. C'est d'ailleurs une pratique courante sur Internet de permettre au consommateur qui réalise une transaction de prendre un peu de recul et de corriger les erreurs de saisie ou de mauvaise compréhension qui auraient pu survenir au moment où il a complété le formulaire en ligne. Cette pratique peut également contribuer à minimiser les risques de mauvaises sélections de produits.

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.

Bien que nous sommes d'accord avec le fait que le consommateur puisse choisir le support sur lequel il souhaite recevoir ses documents contractuels, nous sommes d'avis qu'il y aurait lieu d'apporter une nuance à cette proposition. En effet, nous devrions laisser la discrétion aux prestataires de choisir le modèle d'affaires qui lui convient, et donc, de prévoir offrir les documents en versions papier et électronique ou en version électronique ou papier seulement. Dans la mesure où la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information* (LCJTI) reconnaît la même valeur juridique d'un document contractuel qu'il soit sur un support papier ou un support technologique, nous croyons que, lorsque la souscription intervient électroniquement, un prestataire pourrait vouloir offrir les documents contractuels en ligne seulement. Le consommateur conservera néanmoins le choix de faire affaire avec ce prestataire ou non. Ce dernier se doit cependant d'informer le consommateur de la non-disponibilité de documents contractuels sur un support papier, et ce, avant que celui-ci complète une proposition.

4. La distribution sans représentant

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.

Le MCD est généralement en accord avec les propositions 8, 9 et 10 concernant la distribution sans représentant. Toutefois, dans le document de consultation, en introduction à ces propositions, l'Autorité semble laisser sous-entendre qu'uniquement dans le cas où le distributeur vend un bien par Internet, il a la possibilité d'offrir également par Internet un produit d'assurance afférent à ce bien. Le MCD soumet que cette possibilité ne devrait pas se limiter à ces distributeurs. En effet, elle devrait pouvoir s'étendre à tous les distributeurs qui sont autorisés par la Loi à offrir le produit d'assurance accessoire au bien qu'il offre, à condition de respecter les obligations prescrites par la Loi.

Par exemple, une caisse pourrait choisir de ne pas offrir un financement par Internet et exiger que le membre se présente en tout temps pour conclure cette offre, mais pourrait vouloir lui offrir la possibilité de souscrire à l'Assurance prêt par Internet. Ceci pourrait permettre au membre, qui a préalablement refusé d'adhérer à l'assurance au moment de l'offre de financement, de modifier son choix et de compléter ultérieurement par Internet son adhésion à l'assurance, et ce, sans l'obliger à se déplacer à nouveau à sa caisse.

5. Les sites de comparaison

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.

Les sites de comparaison des primes comportent plusieurs avantages pour les consommateurs, mais aussi pour les prestataires. Ils offrent davantage de visibilité pour les compagnies d'assurances et permettent aux consommateurs de recevoir des soumissions de plusieurs assureurs à un seul et même endroit et de comparer les prix. Ces

sites comportent aussi certains risques tant pour les consommateurs que les assureurs dans le cas où, par exemple, les informations qu'ils présentent ne soient pas comparables et équitables (ex.: produits comparés ne comportant pas des garanties similaires, comparaison de produits vendus en direct comparativement à un produit vendu par un intermédiaire, etc.).

La participation à des sites de comparaison demeure tout de même un choix compétitif des assureurs, ces derniers étant libres d'y recourir ou non. Il n'en demeure pas moins que dans une perspective de protection du consommateur, le MCD estime qu'il est essentiel que le régulateur s'assure que les compagnies d'assurances ayant recours à ces sites respectent les lois et règlements en vigueur.

Le régulateur doit également s'assurer que les sites de comparaison ne donnent pas l'impression au consommateur qu'il fait affaire avec un assureur. Une mention à cet effet devrait paraître clairement et en permanence sur le site Internet des fournisseurs offrant la comparaison de primes afin d'éviter toute confusion pour le consommateur. Nous croyons que la vente ou la réalisation de transactions et le rôle conseil en matière d'assurance doivent être strictement limités aux assujettis.

6. La publicité

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.

Le MCD comprend les préoccupations de l'Autorité à l'effet que le choix du consommateur ne devrait pas, au moment de remplir une proposition d'assurance en ligne, être influencé par toutes sortes d'offres publicitaires non nécessairement reliées au produit d'assurance auquel il souscrit.

Par contre, nous estimons que certaines informations, qui pourraient s'apparenter à de la publicité selon la définition qu'on lui donne, sont pertinentes à transmettre au consommateur et à son bénéfice pour bien l'accompagner tout au long de la transaction et l'aider à prendre une décision éclairée. En effet, certaines offres ciblées peuvent être présentées au consommateur en fonction de son profil et de ses réponses aux différentes questions de la proposition d'assurance.

À titre d'exemple, il pourrait être avantageux pour le consommateur qu'on porte à son attention que s'il adhère à une assurance auto de Desjardins en ligne, un rabais de 10 % lui est accordé à l'adhésion d'une assurance habitation de Desjardins, et que s'il conduit un véhicule à faible consommation d'essence, un rabais de 15 % sera applicable sur son assurance automobile. Le fait de ne pas présenter ces avantages au consommateur revient à ne pas lui proposer l'offre complète la plus avantageuse pour lui et est, en fait, à son désavantage.

7. Les médias sociaux

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.

Le MCD estime que cette proposition ne devrait pas faire l'objet de la présente consultation relative à l'offre d'assurance par Internet au Québec. À notre avis, le sujet des médias sociaux est davantage relié à la gouvernance d'entreprise (ses rôles et responsabilités, son code d'éthique et de déontologie) et, en ce sens, il conviendrait mieux que l'Autorité aborde ce sujet lors de la mise à jour de la ligne directrice sur la gouvernance. Aussi, nous croyons qu'il revient à chaque entreprise de convenir elle-même de la meilleure façon qu'elle juge appropriée de s'assurer de sa bonne utilisation des médias sociaux et de celle de ses employés.

Ceci étant dit, nous considérons que les médias sociaux constituent un mode d'interaction comme un autre et ne devraient pas faire l'objet d'un encadrement spécifique. Plusieurs législations et règlements encadrent déjà l'industrie des produits et services financiers, incluant les produits d'assurance, et devraient s'appliquer quel que soit le canal de communication ou le mode de distribution utilisé. Ainsi, les règles concernant, notamment, la connaissance du client, la convenance du produit, le rôle conseil du représentant, la publicité, la divulgation et la vie privée devraient trouver application dans le cadre de l'utilisation des médias sociaux.

Conclusion

En somme, le Mouvement des caisses Desjardins accueille favorablement la plupart des propositions de l'Autorité sur l'encadrement de l'offre d'assurance par Internet au Québec. Pour l'élaboration de l'encadrement, l'Autorité devra se soucier des aspects relatifs à l'harmonisation des règles puisque l'industrie œuvre à l'échelle canadienne.

Il importe également de mentionner que le cadre de réglementation de l'industrie de l'assurance de personnes est assez large et inclut, outre la législation, les lignes directrices de l'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes. Ces lignes directrices complètent la réglementation existante et couvrent bon nombre des propositions de la présente consultation. Ce cadre réglementaire et les lignes directrices s'appliqueraient également à la distribution en ligne. Dans ce contexte, il faudrait donc que l'Autorité évite le dédoublement de règles existantes, ou à tout le moins, s'arrime avec celles-ci. Il en va de même pour le secteur de l'assurance de dommages.

En ce qui a trait au rôle des représentants certifiés, c'est par la documentation des meilleures pratiques et la consultation des consommateurs que le Québec parviendra à introduire un modèle d'encadrement performant, évolutif répondant aux besoins des clients et des assureurs.