

Avis de consultation relative à l'offre d'assurance par Internet au Québec

Internet est dorénavant un incontournable : il est maintenant accessible notamment par le biais de tablettes électroniques et de téléphones intelligents. Le commerce électronique est en pleine croissance et, bien que l'offre d'assurance sur le Web le soit dans une moindre mesure, elle n'y fait pas exception.

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

L'Autorité lance la présente consultation afin de partager le résultat de ses travaux, mais également afin d'obtenir le point de vue des intervenants sur les enjeux qui y sont discutés. L'Autorité souhaite que cette consultation permette de faire évoluer l'encadrement actuel afin qu'il protège adéquatement le consommateur, et ce, peu importe le moyen qu'il utilise pour se procurer un produit d'assurance.

Le 6 février 2012, le Conseil canadien des responsables de la réglementation d'assurance a publié un document qui porte sur les mêmes enjeux. Le document, intitulé *Le commerce électronique des produits d'assurance*, résulte des travaux d'un comité dirigé par l'Autorité. Bien que les enjeux traités dans les deux documents soient semblables, certains des sujets abordés dans le présent document le sont parfois de façon différente et à la lumière de la réalité réglementaire québécoise.

Consultation

Toute personne intéressée à soumettre des commentaires est invitée à le faire par écrit, préférablement à l'aide d'un fichier électronique, au plus tard le **24 mai 2012**.

Veillez prendre note qu'à moins d'indication contraire, les commentaires reçus seront publiés sur le site Internet de l'Autorité.

Les commentaires doivent être adressés à :

Me Anne-Marie Beaudoin
Secrétaire générale
Autorité des marchés financiers
800, square Victoria, 22e étage
C.P. 246, tour de la Bourse
Montréal (Québec) H4Z 1G3
Télécopieur : (514) 864-6381
Courrier électronique : consultation-en-cours@lautorite.qc.ca

Renseignements additionnels

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

Louis Letellier, avocat
Analyste expert en réglementation
Direction des pratiques de distribution et des OAR
Autorité des marchés financiers
Téléphone : (418) 525-0337, poste 4814

Numéro sans frais : 1 877 525-0337
Courrier électronique : louis.letellier@lautorite.qc.ca

Le 24 février 2012



**AUTORITÉ
DES MARCHÉS
FINANCIERS**

L'offre d'assurance par Internet au Québec

Février 2012

TABLE DES MATIÈRES

PRÉAMBULE.....	2
1. LA CROISSANCE DE LA DISTRIBUTION EN LIGNE DE PRODUITS D'ASSURANCE...3	3
1.1 Au Canada.....	3
1.2 Au Québec.....	3
1.3 Aux États-Unis	3
2. L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC.....5	5
2.1 Le contenu des sites	5
2.2 L'utilisation d'Internet par les prestataires	6
3. LES AVANTAGES ET LES RISQUES POUR LE CONSOMMATEUR.....8	8
3.1 Les avantages	8
3.2 Les risques	9
4. L'ENCADREMENT RÉGLEMENTAIRE11	11
4.1 Ailleurs dans le monde	11
4.2 Au Québec.....	13
5. L'ENCADREMENT PROPOSÉ.....15	15
5.1 L'identité du prestataire	15
5.2 L'implication d'un représentant certifié	15
5.3 La divulgation de renseignements essentiels	16
5.4 La distribution sans représentant.....	18
5.5 Les sites de comparaison	18
5.6 La publicité.....	19
5.7 Les médias sociaux	19
CONCLUSION21	21
ANNEXE 1 Liste des propositions	22

PRÉAMBULE

Internet est dorénavant un incontournable : il est maintenant accessible notamment par le biais de tablettes électroniques et de téléphones intelligents. Le commerce électronique est en pleine croissance et, bien que l'offre d'assurance sur le web le soit dans une moindre mesure, elle n'y fait pas exception.

Considérant cette rapide évolution, l'Autorité des marchés financiers (Autorité) a entrepris des travaux afin de mieux cerner et comprendre la distribution en ligne de produits d'assurance et les enjeux qui y sont associés. Les travaux préliminaires de l'Autorité se sont déroulés sur plusieurs mois et ont consisté à :

- Rencontrer des intervenants de l'industrie;
- Analyser la mécanique et les mesures prises par les assureurs et les cabinets lors d'une transaction en ligne;
- Relever les caractéristiques de l'offre d'assurance en ligne par les assureurs;
- Relever, par échantillonnage, les caractéristiques de l'offre d'assurance en ligne par les cabinets;
- Procéder à des recherches comparatives sur l'encadrement mondial de l'offre d'assurance en ligne;
- Étudier les considérations juridiques entourant l'offre d'assurance en ligne.

L'Autorité entreprend la présente consultation afin de partager le résultat de ses travaux, mais également afin d'obtenir le point de vue des intervenants sur les enjeux qui y sont discutés. Notamment, certains interprètent l'encadrement actuel d'une façon restrictive à l'égard des transactions en lignes, alors que d'autres le voient plus permissif et l'interprètent libéralement. Puisque cet encadrement n'a pas été élaboré à une époque où les transactions en ligne étaient d'actualité, il paraît pertinent de clarifier celui-ci.

Ainsi, l'Autorité souhaite que cette consultation permette de faire évoluer l'encadrement actuel afin qu'il protège adéquatement le consommateur, et ce, peu importe le moyen qu'il utilise pour se procurer un produit d'assurance.

Par ailleurs, l'Autorité contribue financièrement à un projet dirigé par le milieu universitaire qui se penche sur des questions similaires. Portant sur la distribution de produits et services financiers par Internet et financés par le Fonds pour l'éducation et la saine gouvernance, ces travaux sont menés parallèlement à ceux de l'Autorité et pourront apporter un éclairage différent sur les enjeux discutés dans le présent document.

De plus, l'offre de valeurs mobilières par Internet soulève elle aussi des enjeux qui doivent être pris en compte. Les Autorités canadiennes en valeurs mobilières se penchent actuellement sur différentes questions ayant trait au commerce en ligne des valeurs mobilières. Ces questions pourront ultérieurement faire l'objet d'une consultation.

Enfin, le 6 février 2012, le Conseil canadien des responsables de la réglementation d'assurance (CCRRA) a publié un document qui porte sur les mêmes enjeux. Le document, intitulé *Le commerce électronique des produits d'assurance*, résulte des travaux d'un comité dirigé par l'Autorité. Bien que les enjeux traités dans les deux documents soient semblables, certains des sujets abordés dans le présent document le sont parfois de façon différente et à la lumière de la réalité réglementaire québécoise.

Les intervenants qui désireraient se prononcer sur les particularités soulevées dans le présent document sont invités à le faire.

1. LA CROISSANCE DE LA DISTRIBUTION EN LIGNE DE PRODUITS D'ASSURANCE

1.1 Au Canada

Près de 22 millions de personnes, soit 80% des Canadiens âgés de 16 ans et plus, ont utilisé Internet à des fins personnelles au cours de l'année 2010¹. Parmi eux, 51 % ont obtenu un bien ou un service par le biais d'une commande en ligne². Ce sont ainsi 114 millions de commandes qui ont été effectuées en ligne durant cette année, pour une valeur d'un peu plus de 15 milliards de dollars. Ces chiffres représentent une augmentation significative lorsqu'ils sont comparés à ceux de 2007 (hausse de 62 % des commandes et de 20 % de la valeur de ces commandes)³.

1.2 Au Québec

Une croissance importante est également observée au Québec. En effet, l'*Indice du commerce électronique au Québec*⁴ démontre qu'au mois d'août 2011 les achats en ligne des Québécois ont progressé de près de 15 % en comparaison avec ceux du mois d'août 2010. Plus spécifiquement, 28 % des adultes québécois ont effectué des achats en ligne au mois d'août 2011, pour une somme totale de 661 millions de dollars. Ces mêmes achats, en août 2010, se chiffraient à 576 millions de dollars.

Certes, le commerce électronique de produits et services financiers, et particulièrement de l'assurance, n'est pas le segment le plus dominant. Il n'en demeure pas moins que la distribution en ligne de produits d'assurance est aussi en croissance et appelée à se développer davantage. Bien que des chiffres récents ne soient pas disponibles au Canada, la croissance observée dans ce secteur aux États-Unis, démontrée par les statistiques présentées ci-dessous, soutient cette tendance.

1.3 Aux États-Unis

En 2009, aux États-Unis seulement, près de 17 millions de recherches en ligne visant l'assurance vie ont été effectuées par les consommateurs; 15 % de plus que l'année précédente. Durant la même période, les Américains ont demandé plus de 2 millions de soumissions auprès de compagnies d'assurance vie par le biais d'Internet⁵.

Cependant, c'est dans le secteur de l'assurance automobile que l'utilisation d'Internet, tant par les assureurs que les consommateurs américains, est la plus répandue :

- Plus de 32 millions de soumissions en assurance automobile ont été obtenues en ligne en 2008; 15 % de plus qu'en 2006;
- 2,9 millions de polices d'assurance automobile ont été souscrites à l'aide d'Internet en 2010; 35 % de plus qu'en 2007;

¹ Statistique Canada, « Utilisation d'Internet et du commerce électronique par les particuliers », *Le Quotidien*, 12 octobre 2011, p.1.

² Id., p.3.

³ Statistique Canada, « Commerce électronique : magasinage sur Internet », *Le Quotidien*, 27 septembre 2010, p.1.

⁴ Indice administré par le CEFRIO (Centre francophone d'informatisation des organisations) qui mesure mensuellement la proportion de Québécois qui effectuent des achats sur Internet et les montants qu'ils y consacrent.

⁵ « *Life Insurance Searches in the U.S. Increase 15 Percent in 2009 to Reach Record Number* »; www.comScore.com.

- 63 % des consommateurs ayant magasiné une assurance automobile en 2009 ont obtenu une soumission en ligne⁶.

L'assurance automobile bénéficierait également des progrès technologiques les plus significatifs. À titre d'exemple, certaines compagnies d'assurance américaines offrent la possibilité de gérer tout le processus de réclamation au moyen de la téléphonie mobile : l'assuré, à l'aide d'une application particulière comportant la technologie *GPS*, peut signaler un accident, dès qu'il survient, en joignant des photos du véhicule prises avec son téléphone intelligent. L'assuré, avec ce même téléphone, peut ensuite suivre la localisation et l'état des réparations de son véhicule, de même que payer la facture.

Les assureurs canadiens commencent également à développer et à utiliser ce type d'applications, aussi bien en assurance automobile que dans les autres catégories d'assurance.

⁶ www.comScore.com.

2. L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC

2.1 Le contenu des sites

La distribution de produits d'assurance par Internet a fait son apparition au Québec vers la fin des années 1990. Aujourd'hui, la plupart des intervenants de l'industrie utilisent Internet d'une façon ou d'une autre dans le cadre de leur processus de distribution. Ces intervenants, représentants en assurance certifiés, assureurs titulaires d'un permis et cabinets inscrits auprès de l'Autorité, sont conjointement appelés « prestataires » dans le présent document.

Dans le cadre de ses travaux, l'Autorité a procédé à un inventaire des sites Internet exploités par les prestataires. Cette démarche a permis de relever quatre principales activités pratiquées sur ces sites et liées à la distribution de produits d'assurance :

- La communication d'information aux consommateurs;
- L'obtention d'une soumission;
- La conclusion d'un contrat;
- Le conseil.

2.1.1. La communication d'information aux consommateurs

L'Autorité a constaté que la plupart des sites Internet consultés comportent une section informationnelle. Celle-ci permet au prestataire de fournir différents renseignements aux consommateurs.

On y trouve entre autres une description des produits et services offerts : les principales caractéristiques, les avantages, les inconvénients, les risques, de même que les garanties et exclusions qu'ils comportent. Des informations à caractère éducatif sur le domaine de l'assurance peuvent également y être présentées.

C'est également dans cette section que l'on indique habituellement les conditions d'utilisation du site et les avis juridiques gouvernant la relation entre le prestataire et l'utilisateur du site. De même, on y énonce les mesures de sécurité et celles afférentes à la protection des renseignements personnels.

Enfin, cette composante renferme généralement des informations sur les processus de réclamations et de plaintes, ainsi que les coordonnées pour joindre un représentant du prestataire.

2.1.2 L'obtention d'une soumission

Selon les constatations de l'Autorité, quelques prestataires offrent la possibilité d'obtenir une soumission à l'aide de leur site Internet. Pour ce faire, le consommateur doit généralement remplir plusieurs formulaires sécurisés. Il doit fournir des réponses à différentes questions relatives à son identification, son admissibilité et la tarification. Ce service est principalement offert en assurance de dommages. Pour une assurance automobile, on demandera par exemple au consommateur le modèle de son véhicule, l'utilisation qu'il compte en faire et s'il a été impliqué dans un sinistre. Les formulaires sont dits « interactifs », car les questions posées le sont en fonction des réponses apportées : les formulaires cachent une arborescence de « oui » et de « non » dont le chemin est tracé suivant les choix effectués par le consommateur.

Une fois toutes les questions répondues, et dans l'éventualité où le consommateur s'avère admissible au produit désiré, une prime qui tient compte du risque qu'il représente lui est habituellement proposée à l'écran. À ce moment, différentes couvertures sont souvent offertes au client. Cela a le bénéfice de lui présenter des choix, mais aussi de l'informer visuellement sur les éléments qui font fluctuer la prime.

Dans le cas des cabinets qui présentent des soumissions par le biais d'Internet, c'est à cette étape du processus qu'ils montrent les primes offertes par les différents assureurs avec lesquels ils transigent. Le consommateur peut ainsi comparer ces primes ainsi que les assureurs qui les offrent et arrêter son choix.

Pour la plupart des prestataires, le processus de distribution par Internet se termine avec la soumission. Le client est par la suite normalement invité à communiquer par téléphone avec un représentant afin de conclure le contrat. Le représentant du prestataire accédera à la base de données contenant les informations divulguées par le client et terminera le processus verbalement avec celui-ci.

2.1.3 La conclusion d'un contrat

L'Autorité a également constaté qu'une faible proportion des prestataires offrent la possibilité de conclure le contrat d'assurance en ligne. Dans certains de ces cas, après avoir validé un formulaire qui récapitule l'information saisie, le client accepte électroniquement la soumission qui lui est présentée. Ce faisant, il détermine la date d'entrée en vigueur de sa nouvelle police et fournit les informations relatives à son ancienne police, le cas échéant. La nouvelle police est ensuite acheminée au client de manière électronique ou par la poste, selon son choix. Cette pratique est également plus répandue en assurance de dommages.

Certains prestataires permettent également à leurs assurés de modifier leur police en ligne lorsque des changements qui le requièrent surviennent en cours de terme (p. ex. : remplacement ou remisage du véhicule, ajout de conducteurs, etc.).

2.1.4 Le conseil

Derrière ces plateformes électroniques, l'Autorité a constaté que les prestataires ont des équipes de support en place. Du soutien technique est disponible, mais également un service-conseil.

En effet, des représentants en assurance certifiés par l'Autorité sont habituellement disponibles pour prêter assistance aux consommateurs. Ces représentants interviennent pour répondre aux questions des consommateurs ou afin de compléter et conclure la transaction amorcée en ligne par le client.

Lorsque le contrat est effectivement conclu en ligne, certains prestataires ont comme pratique de faire réviser la soumission par un représentant. Généralement, celui-ci passe en revue les réponses relatives aux questions de tarification et d'admissibilité. Il procède également à différentes vérifications afin de s'assurer de la concordance et de la logique des informations fournies par le client (p. ex. : dédoublement de polices). Au besoin, le représentant communique avec le client afin d'obtenir des précisions ou s'il constate des erreurs et lacunes qui ont une incidence sur la prime calculée. Cette révision signifie qu'un délai est normalement nécessaire entre le moment où la proposition est soumise électroniquement et l'entrée en vigueur de la nouvelle police.

2.2 L'utilisation d'Internet par les prestataires

2.2.1 Les assureurs

Sur les 332 assureurs inscrits auprès de l'Autorité au 30 juin 2009, 279 (84 %) ont un site Internet dont ils se servent pour communiquer de l'information à leurs assurés et aux consommateurs en général.

Parmi ces assureurs, 127 (38 %) offrent aux consommateurs la possibilité d'obtenir une soumission à partir de leur site Internet. Ce nombre inclut autant les sites qui permettent uniquement d'amorcer une demande de soumission, et où un représentant communique avec le consommateur pour lui offrir la soumission, que ceux où il est possible de compléter le processus et d'obtenir la soumission en ligne. Ce service est principalement offert par les assureurs de dommages (environ 65 % d'assureurs de dommages pour 35 % de compagnies d'assurance de personnes).

Enfin, une faible proportion des assureurs permettent à leurs clients de compléter le processus de souscription par Internet et donc d'y conclure le contrat. Il s'agit encore d'une pratique plus répandue chez les assureurs de dommages que chez les compagnies d'assurance de personnes.

2.2.2 Les cabinets

Un échantillon de 44 cabinets en assurance de personnes et de cabinets en assurance de dommages inscrits auprès de l'Autorité a été analysé. Cette analyse a permis de constater que la plupart de ces cabinets (65 %) ont un site Internet, qui leur est propre ou qu'ils partagent avec d'autres cabinets, dans lequel de l'information générale sur le domaine de l'assurance est mise à la disposition des consommateurs.

Près de 49 % de ces cabinets offrent aux consommateurs la possibilité d'obtenir une soumission à partir de leur site Internet. Ici aussi, ce pourcentage tient compte autant des sites qui ne permettent que d'amorcer une demande de soumission, et où un représentant communiquera avec le consommateur pour lui offrir la soumission, que de ceux où il est possible de compléter le processus et d'obtenir la soumission en ligne.

Par ailleurs, parmi les sites consultés, aucun des cabinets ne permet de compléter le processus de souscription en ligne et d'ainsi transmettre la proposition à l'assureur à même le site Internet du cabinet.

3. LES AVANTAGES ET LES RISQUES POUR LE CONSOMMATEUR

La distribution de produits d'assurance par Internet offre plusieurs avantages pour les prestataires. Pour les consommateurs, l'accès à des produits d'assurance en ligne présente aussi des avantages. Ces bénéfices expliquent la croissance passée et prochaine de ce moyen de distribution.

Cependant, toute nouvelle façon de faire est habituellement accompagnée de risques, tant pour ses prestataires que ses utilisateurs, et c'est également le cas de la distribution en ligne de produits d'assurance.

3.1 Les avantages

3.1.1 Accessibilité et indépendance

Avec Internet, le consommateur se retrouve devant une offre de produits d'assurance disponible en tout temps, et ce où qu'il soit. Il n'a donc pas à se soucier d'une prise de rendez-vous avec un intermédiaire, il a un meilleur contrôle de son horaire et sauve ainsi du temps.

La distribution en ligne de produits d'assurance permet également de répondre aux besoins des nouvelles générations qui privilégient Internet comme moyen de communication.

Le contact avec des représentants en assurance peut être intimidant pour certains consommateurs qui ne sont pas familiers avec le domaine des services financiers. Pour différentes raisons, valables ou non, certains y voient une rencontre stressante ou empreinte d'une pression à l'achat. Pour ceux qui le désirent, la distribution en ligne permet d'éviter ce contact humain.

Somme toute, Internet apporte au consommateur une plus grande liberté dans l'organisation de son temps et ses décisions d'achat.

3.1.2 Comparaison de produits

Le commerce électronique a l'avantage de réunir au même endroit un vaste éventail de choix pour le consommateur; ce n'est pas différent pour la distribution en ligne de produits d'assurance.

Que ce soit par le biais d'un site de comparaison de soumissions, ou à l'aide de l'ouverture simultanée des fenêtres de sites d'assureurs sélectionnés, Internet fournit un accès visuel et rapide à plusieurs soumissions d'assureurs différents. Informations pertinentes en mains (prime, couverture, etc.), le consommateur peut naviguer d'un site à l'autre et comparer les produits qui l'intéressent.

En plus d'être un média autonome, Internet peut ainsi servir d'outil de comparaison complémentaire aux autres moyens d'obtenir une soumission (téléphone et contact humain).

3.1.3 Transparence et intégralité de l'information

À l'aide des outils de recherche, Internet permet d'accéder à une quantité importante de renseignements. Plutôt que de recevoir passivement de l'information fournie par un intermédiaire, le consommateur peut se procurer lui-même cette information, et ce, à un niveau de détails qu'il désire et sans aucun filtre.

Pour les consommateurs avertis, l'utilisation d'Internet favorise ainsi une prise de décision éclairée.

3.2 Les risques

3.2.1 Conseil insuffisant, voire illégal

Il existe un fort déséquilibre informationnel entre le consommateur, souvent profane de l'assurance, et l'assureur, spécialiste de ses produits. L'intervention d'intermédiaires dans le processus de l'offre a traditionnellement compensé cette lacune. En effet, l'intermédiaire conseille son client, répond à ses questions et s'assure de sa compréhension du produit.

Avec Internet, ce conseil direct, préventif et personnalisé est absent, ou grandement affaibli. Ce manque, s'il n'est pas comblé, peut entraîner les situations indésirables suivantes :

- Risque de contrat invalide : le consommateur, induit en erreur lors de la souscription d'un produit, n'avait pas véritablement l'intention de s'engager contractuellement;
- Souscription à une assurance inadéquate pour le consommateur : couverture excessive ou insuffisante pour les besoins du consommateur;
- Souscription à un produit d'assurance trop coûteux : un autre produit similaire est disponible sur le marché mais inconnu du consommateur;
- Assurances multiples : le consommateur dispose déjà d'une couverture d'assurance pour le risque en question;
- Absence de couverture : le consommateur aurait intérêt à s'assurer mais ne le fait pas ;
- Choix biaisé d'un assureur : le consommateur choisit un assureur uniquement en raison, par exemple, de son site Internet ou du prix offert. Il ne bénéficie pas de l'opinion d'un intermédiaire à l'égard de considérations qui peuvent influencer son choix, tel le service à la clientèle de cet assureur;
- Conseils prodigués, via les médias sociaux, par des proches ou des connaissances qui n'ont pas les certificats requis.

3.2.2 Fiabilité transactionnelle

Les réseaux informatiques ne sont pas à l'abri de défaillances. Une défectuosité du réseau informatique d'un assureur peut entraîner de fâcheuses conséquences :

- Inexécution de la transaction;
- Information non transmise;
- Altération de document non autorisée.

3.2.3 Sécurité de l'information et fraude

Internet est un média virtuel, aisément accessible et donc, vulnérable. Son utilisation pour effectuer des transactions d'assurance présente un risque pour la protection des renseignements personnels du consommateur et peut lui causer des dommages :

- Fuite de renseignements personnels;
- Vol d'identité (de l'assuré, de l'intermédiaire ou de l'assureur).

Par ailleurs, le consommateur peut être attiré par des offres alléchantes présentées sur des sites Internet qui paraissent *a priori* légitimes mais qui s'avèrent être frauduleux. Dans cet esprit, l'utilisation d'Internet requiert la vigilance et la prudence du consommateur et commande des vérifications préalables de sa part.

4. L'ENCADREMENT RÉGLEMENTAIRE

4.1 Ailleurs dans le monde

L'encadrement réglementaire de la distribution en ligne de produits d'assurance diffère passablement d'une juridiction à l'autre. Dans certaines juridictions, l'encadrement est pratiquement inexistant. D'autres juridictions, comme l'Union européenne, les États-Unis et le Royaume-Uni, ont toutefois établi des balises réglementaires qui gouvernent précisément cette pratique.

4.1.1 L'Union européenne

Dès 2002, l'Union européenne a encadré le commerce électronique de services financiers en instaurant une directive qui vise tous les États membres.⁷ Cette directive est née entre autres d'un désir de renforcer la protection des consommateurs :

« En raison de leur nature immatérielle, les services financiers se prêtent particulièrement à la vente à distance et la mise en place d'un cadre juridique applicable à la commercialisation à distance de services financiers devrait accroître la confiance des consommateurs dans le recours aux nouvelles techniques de commercialisation à distance de services financiers tels que le commerce électronique. »⁸

La directive crée un ensemble d'obligations pour le fournisseur de services et de droits pour le consommateur, dont :

- L'obligation pour le fournisseur de transmettre au consommateur, préalablement à la conclusion du contrat, des renseignements spécifiques :

Renseignements sur le fournisseur

- Identité et activité principale du fournisseur;
- Adresse géographique du fournisseur;
- Identité et adresse géographique du représentant du fournisseur, le cas échéant;
- Registre du commerce sur lequel le fournisseur est inscrit et son numéro d'enregistrement;
- Coordonnées de l'autorité de surveillance compétente.

Renseignements sur le service financier

- Description des principales caractéristiques du service financier;
- Prix total dû par le consommateur ou base de calcul du prix lorsque le prix exact ne peut être indiqué;
- Notification, le cas échéant, mentionnant que le service financier est lié à des instruments qui impliquent des risques particuliers et que les performances passées ne laissent pas présager les performances futures;
- Toute limitation de la durée pendant laquelle les informations fournies sont valables;
- Les modes de paiement et d'exécution;
- Tout coût supplémentaire spécifique afférent à l'utilisation de la technique de communication à distance.

⁷ Directive 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 septembre 2002 concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs, et modifiant les directives 90/619/CEE du Conseil, 97/7/CE et 98/27/CE.

⁸ Id., considérant No.5.

Renseignements sur le contrat

- L'existence ou non d'un droit de rétractation et, s'il existe, sa durée et les modalités de son exercice;
- La durée minimale du contrat;
- Informations relatives aux droits que peuvent avoir les parties de résilier le contrat par anticipation ou unilatéralement, y compris les éventuelles pénalités imposées dans ce cas;
- Toute clause contractuelle concernant la législation applicable au contrat et/ou concernant la juridiction compétente.

Renseignements sur les recours

- L'existence ou non de procédures extrajudiciaires de réclamation et de recours accessibles au consommateur ainsi que les modalités d'accès, le cas échéant;
 - L'existence de fonds de garantie ou d'autres mécanismes d'indemnisation.
- L'obligation de communiquer en temps utile ces renseignements, de même que toutes les conditions contractuelles, sur un support papier ou sur un autre support durable; de même que l'obligation, à tout moment au cours de la relation contractuelle, de transmettre les conditions contractuelles au consommateur sur support papier, si celui-ci en fait la demande.
 - Droit pour le consommateur de changer, au cours de la relation contractuelle, la technique de communication à distance utilisée.
 - Droit de rétractation de 14 jours (ou 30 jours pour certains produits d'assurance vie) accordé au consommateur suivant certaines modalités et réserves.

4.1.2 Le Royaume-Uni

L'autorité réglementaire du Royaume-Uni, la *Financial Services Authority*, encadre le commerce électronique et les contrats à distance par le biais de lignes de conduite qui visent entre autres certains intermédiaires en assurance. Les *Key Rules for General Insurance Brokers* prévoient notamment que dans le cas de contrats à distance :

- L'intermédiaire doit fournir au consommateur les renseignements suivants (en plus de ceux requis dans le cas de contrats qui ne sont pas à distance), et ce, en temps utile (avant la conclusion du contrat) :
 - La police projetée;
 - Mécanisme de traitement des plaintes;
 - Renseignements à propos de droits de résiliation, le cas échéant;
 - Renseignements à propos des prestations payables, le cas échéant.
- L'intermédiaire doit, immédiatement après la conclusion du contrat, remettre au consommateur les renseignements décrits précédemment sur un support durable qui lui permette de les conserver et les reproduire. De même, à tout moment au cours de la relation contractuelle, les termes et conditions contractuels doivent être remis au consommateur sur support papier, si celui-ci en fait la demande.
- Le consommateur a le droit de changer, au cours de la relation contractuelle, la technique de communication à distance utilisée.
- L'intermédiaire doit rendre les renseignements suivants accessibles au consommateur facilement, de façon permanente et directement :

- Le nom de l'intermédiaire, son adresse géographique et autres informations relatives à son identité;
 - Une mention selon laquelle l'intermédiaire est inscrit auprès de la FSA, accompagnée de son numéro d'inscription;
 - Les différentes étapes à suivre pour conclure le contrat;
 - La façon d'identifier et de corriger les erreurs avant la conclusion du contrat.
- Les prix indiqués doivent l'être clairement et il doit être mentionné si ceux-ci incluent ou non les taxes.

4.1.3 Les États-Unis

Certains États se sont penchés sur la question du commerce électronique de façon générale. Cependant, jusqu'à ce jour, les autorités réglementaires américaines n'ont pas spécifiquement encadré la distribution en ligne de produits d'assurance.

Par exemple, en l'an 2000, l'État de New York a statué que le commerce de l'assurance sur Internet n'était pas différent des autres transactions d'assurance⁹. De cette façon, on s'assure que l'encadrement réglementaire applicable aux transactions d'assurance hors ligne l'est tout autant aux transactions conclues par Internet.

4.2 Au Québec

4.2.1 Le régime général

Les dispositions générales du Code civil du Québec, notamment celles relatives à l'échange de consentement, à la formation du contrat d'assurance, aux compétences territoriale et juridictionnelle, ainsi qu'au régime général de la preuve, s'appliquent à la distribution de produits d'assurance par Internet. Les devoirs et obligations des parties demeurent les mêmes que le contrat ait été conclu par le biais d'Internet ou non.

Par ailleurs, la valeur juridique d'un contrat conclu en ligne, notamment le fait qu'il puisse produire des effets juridiques et être admis en preuve, est confirmée par la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*¹⁰ mais ce, sous réserve entre autres de l'intégrité du document¹¹.

4.2.2 La Loi sur la distribution de produits et services financiers

La lecture de certaines des dispositions les plus importantes de la *Loi sur la distribution de produits et services financiers*¹² (LDPSF) et de sa réglementation permet de saisir que la présence d'un représentant certifié est au cœur de l'offre de produits d'assurance :

- 27. « Un représentant en assurance doit **recueillir personnellement** les renseignements nécessaires lui permettant d'identifier les besoins d'un client afin de lui proposer le produit d'assurance qui lui convient le mieux. »
- 28. « Un représentant en assurance doit, **avant la conclusion d'un contrat d'assurance**, décrire le produit proposé au client en relation avec les besoins identifiés et lui préciser la nature de la garantie offerte.

⁹ *Insurance Transactions Over The Internet*, March 6, 2000; site Internet du *STATE OF NEW YORK INSURANCE DEPARTMENT*

¹⁰ L.R.Q., chapitre C-1.1

¹¹ Art. 5, 6 et 7 de la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*

¹² L.R.Q., c. D-9.2

Il doit, de plus, **indiquer clairement au client les exclusions de garantie particulières compte tenu des besoins identifiés**, s'il en est, et lui fournir les explications requises sur ces exclusions.»

- 39. « À l'occasion du renouvellement d'une police d'assurance, l'agent ou le courtier en assurance de dommages doit prendre les **moyens requis pour que la garantie offerte réponde aux besoins du client.** »
- 6. règlement 2¹³ « Le représentant en assurance de personnes doit, **avant de faire remplir une proposition d'assurance, analyser avec le preneur ou l'assuré ses besoins d'assurance**, les polices ou contrats qu'il détient, leurs caractéristiques, le nom des assureurs qui les ont émis et tout autre élément nécessaire, tels ses revenus, son bilan financier, le nombre de personnes à charge et ses obligations personnelles et familiales. **Il doit consigner par écrit ces renseignements.** »
- 10. règlement 2 « Le représentant doit, **lors de la première rencontre avec un client**, lui remettre un document, telle une carte d'affaires, lequel doit mentionner les éléments suivants... »
- 12. règlement 2 « Si le représentant ne rencontre pas le client, **il doit lui communiquer verbalement** les éléments visés aux paragraphes 1 et 3 à 5 de l'article 10. »

Compte tenu des dispositions qui précèdent, il appert que l'encadrement actuel ne permettrait pas à un assureur, ni à un cabinet, d'offrir les composantes transactionnelles (soumission et conclusion d'un contrat) sur un site Internet. Seules des informations pourraient être diffusées sur le site Internet d'un assureur, tel que le lui permet l'article 12 de la LDPSF :

« Sous réserve des dispositions du titre VIII, nul ne peut agir comme représentant, ni se présenter comme tel, à moins d'être titulaire d'un certificat délivré à cette fin par l'Autorité.

Toutefois, une institution financière peut, par la remise de brochures ou de dépliants, par le publipostage ou par l'utilisation de toute autre forme de publicité, inviter le public à acquérir un produit d'assurance. »

Tel qu'auparavant mentionné, certains intervenants interprètent l'encadrement actuel d'une façon restrictive à l'égard des transactions en lignes, alors que d'autres le voient plus permissif et ouvert.

L'offre d'assurance par Internet n'en était qu'à ses balbutiements lors de la sanction de la LDPSF en 1998. Cela étant, et considérant l'évolution des moyens technologiques, il y a lieu, plutôt que de débattre des incertitudes causées par l'encadrement actuel, de faire évoluer cet encadrement et de l'adapter aux nouvelles réalités, tout en préservant un niveau uniforme de protection du consommateur, et ce, peu importe la plateforme utilisée.

¹³ Règlement sur l'exercice des activités des représentants, R.R.Q., c. D-9.2, r.10.

5. L'ENCADREMENT PROPOSÉ

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.

5.1 L'identité du prestataire

Sur Internet, le consommateur peut accéder à des renseignements provenant de tous les pays et de sources diverses. Il est souvent ardu, voir impossible, de vérifier la validité de ces informations. Ainsi, un consommateur risque d'avoir de la difficulté à déterminer si le prestataire avec lequel il désire transiger est bien inscrit auprès de l'Autorité. Dans ces conditions, le consommateur est exposé au risque de conclure un contrat avec un prestataire qui n'est pas inscrit auprès de l'Autorité ou avec une contrepartie qui n'est tout simplement pas un prestataire.

Afin que le consommateur puisse contrôler l'identité d'un prestataire et, le cas échéant, de valider son inscription auprès de l'Autorité, celle-ci propose que certaines informations importantes soient accessibles aisément, directement et en permanence sur les sites Internet de tous les prestataires qui offrent des produits d'assurance en ligne.

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.

5.2 L'implication d'un représentant certifié

Il a été fait mention du déséquilibre informationnel qui désavantage le consommateur dans le domaine de l'assurance. La LDPSF prévoit différentes mesures qui visent à remédier à ce déséquilibre. L'une de ces mesures est l'intervention obligée d'un représentant en assurance lors de la distribution de produits

d'assurance. La seule exception à cette règle est la *distribution sans représentant*, lequel mode de distribution ne s'applique qu'à un nombre restreint de produits.

La protection du consommateur et son besoin d'être guidé lorsqu'il souscrit à une assurance justifient l'intervention d'un représentant certifié. Tel qu'il a été mentionné, le représentant peut conseiller son client, répondre à ses questions et s'assurer de sa compréhension du produit.

Cependant, l'intervention du représentant n'est peut-être pas essentielle durant tout le processus de souscription, lorsqu'il est effectué à partir d'Internet; par exemple, il n'est sans doute pas nécessaire qu'un représentant recueille personnellement les renseignements du consommateur. Néanmoins, l'Autorité estime que la présence du représentant est requise lorsqu'il s'agit de conseiller les consommateurs et de s'assurer que les produits qu'ils sélectionnent correspondent à leurs besoins.

Le conseil est au cœur de la LDPSF. À cet égard, le représentant en assurance est formé afin de conseiller adéquatement. Il fait de plus l'objet d'un encadrement spécifique par la Chambre de l'assurance de dommages ou la Chambre de la sécurité financière, selon le cas. Ainsi, un prestataire qui offre des produits d'assurance par Internet devrait donner le moyen aux consommateurs de pouvoir joindre un représentant certifié, et ce, en tout temps. Que ce soit pour contrer le déséquilibre informationnel auparavant décrit, ou dans un dessein d'analyse de la convenance d'un produit, le rôle-conseil du représentant peut donc profiter au consommateur dans le cadre de l'offre d'assurance par Internet.

Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité propose :

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.

5.3 La divulgation de renseignements essentiels

Afin de prendre des décisions d'assurance éclairées, les consommateurs doivent avoir accès à un minimum d'information. Traditionnellement, ces informations leur étaient communiquées de façon proactive par un représentant en assurance (par téléphone ou en personne) qui les accompagnait dans leur décision.

Internet ne permet pas au consommateur de bénéficier de ces conseils de façon aussi directe et préventive. Afin de remédier à cette lacune, l'Autorité propose que les prestataires offrant des produits d'assurance en ligne s'assurent que certains renseignements soient portés à l'attention du consommateur.

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.

Considérant l'importance de ces renseignements dans la prise d'une décision éclairée, le consommateur devrait confirmer qu'il a pris connaissance de chacun d'eux séparément. Une simple divulgation globale de l'ensemble de ces renseignements suivi d'une confirmation de lecture ne suffit pas. Une approche par étape devrait être adoptée.

Proposition 4 :

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

L'Autorité propose que ces renseignements soient rédigés dans un langage simple et clair. La reproduction intégrale du contrat d'assurance, au stade de la fourniture d'information, n'est pas approuvée.

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.

Sur Internet, c'est le consommateur qui remplit lui-même la proposition d'assurance ou les formulaires servant à l'établir. Ce faisant, nombres d'erreurs peuvent survenir. Afin de prévenir les conséquences associées à de telles erreurs, l'Autorité suggère que les informations relatives à la proposition soient reprises dans un sommaire présenté à l'écran. Ce sommaire devrait être présenté au consommateur avant d'établir le contrat afin qu'il puisse valider ses réponses.

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.

Il est obligatoire que le consommateur ait une copie du contrat qu'il vient de conclure afin entre autres de pouvoir y référer par la suite. Ainsi, l'Autorité propose qu'une fois la souscription électronique complétée, le prestataire doive transmettre les documents contractuels au consommateur sur un support durable par Internet ou par courrier, au choix du consommateur. Dans le cas de documents technologiques, un support durable en est un qui permet la reproduction et le stockage du document.

Par ailleurs, à tout moment suivant la conclusion du contrat, le consommateur devrait pouvoir recevoir les documents contractuels sur un support papier, s'il en fait la demande.

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.

Enfin, tout prestataire doit respecter les obligations que la loi et les règlements lui imposent, et ce, peu importe le moyen qu'il utilise pour offrir ses produits et services. Conséquemment, tout prestataire qui offre des produits d'assurance à partir d'un site Internet devrait divulguer sur ce site tout renseignement requis par la loi et les règlements comme, par exemple, ses liens d'affaires.

5.4 La distribution sans représentant

En vertu de la LDPSF, seuls les représentants en assurance et les distributeurs autorisés peuvent offrir des produits d'assurance au public. Dans le cas des distributeurs autorisés, le régime de la distribution sans représentant n'autorise l'offre que d'un nombre restreint de produits admissibles.

Ainsi, en vertu de ce régime, une personne qui n'agit pas dans le domaine de l'assurance peut offrir, de façon accessoire et en partenariat avec un assureur, un produit d'assurance afférent au bien qu'elle vend ou y faire adhérer un client. Dans de telles circonstances, la LDPSF prévoit des obligations spécifiques pour les assureurs et les distributeurs.

Dans la mesure où un distributeur offre ses produits par Internet, l'Autorité estime qu'il pourrait également offrir sur Internet le produit d'assurance y afférent, ou y faire adhérer un client, mais à condition de respecter l'ensemble des exigences prévues par le titre VIII de la LDPSF.

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.

5.5 Les sites de comparaison

L'arrivée d'Internet a amené la création de nouveaux modèles d'affaires et l'apparition de nouveaux intervenants, dont les sites offrant la comparaison de primes. Ceux-ci permettent au consommateur de présenter une seule proposition et de recevoir, au même endroit, les soumissions de plusieurs assureurs. Pour l'instant, ces sites sont peu nombreux au Canada et opèrent principalement en assurance de dommages. Toutefois, leur présence est importante aux États-Unis, de même qu'en Europe, et ils gagnent en popularité.

La principale fonction de ces sites, comparer les différentes couvertures disponibles, s'apparente à du conseil et est normalement effectuée par les représentants en assurance. De plus, 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 donc, de divulgation. Enfin, afin de protéger adéquatement le consommateur qui pourrait vouloir se fier aux résultats fournis par ces sites, il est pertinent de se questionner sur leur encadrement.

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.

5.6 La publicité

Internet regorge d'informations et de publicités destinées à accrocher l'attention des consommateurs. L'Autorité est cependant d'avis que les pages relatives à la proposition d'assurance du site Internet d'un prestataire ne sont pas un environnement où il est approprié de tenter d'orienter les choix d'un consommateur. Ainsi, l'Autorité propose d'interdire la publicité sur les pages relatives à la proposition d'assurance du site internet d'un prestataire.

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.

5.7 Les médias sociaux

Les médias sociaux sont sans contredit un phénomène en vogue. De façon générale, ceux-ci facilitent les interconnexions sociales. Les gens y ont recours afin de communiquer, de partager du contenu, d'émettre une opinion, etc. Ce faisant, des communautés virtuelles sont créées et un sentiment d'appartenance en émerge.

Les consommateurs utilisent également les médias sociaux dans une perspective commerciale. L'un y émet son opinion sur telle compagnie ou tel produit, alors qu'un autre la consulte pour prendre une décision d'achat. L'idée qu'un consommateur se fait d'une compagnie ou d'un produit est maintenant grandement influencée par ce qu'en pensent ses pairs.

L'industrie de l'assurance ne fait pas exception et tire de plus en plus parti des médias sociaux. On y a notamment recours afin de développer et de maintenir une relation avec les clients, comme outil de service à la clientèle et à des fins de marketing.

Tant les prestataires que les consommateurs peuvent tirer profit des médias sociaux dans un contexte d'offre de produits d'assurance. Cependant, des risques sont également associés à ce moyen de communication. La frontière entre le personnel et le professionnel est tenue avec les médias sociaux et l'aspect social vient brouiller les cartes en y établissant un lien de confiance. Certains pourraient vouloir tirer avantage de cette « vulnérabilité » à laquelle les consommateurs sont exposés et cela soulève entre autres des enjeux de conflits d'intérêts et de divulgation.

Les médias sociaux sont un moyen de communication comme un autre. L'Autorité est donc d'avis que l'encadrement législatif et réglementaire actuel s'y applique. Ainsi, les règles concernant notamment la déontologie, la publicité, la convenance et la tenue des dossiers trouvent application dans le cadre de l'utilisation des médias sociaux.

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.

CONCLUSION

L'objectif des différentes propositions exprimées précédemment, à l'exception de celles visant les sites de comparaison de primes, est d'assurer le respect du cadre réglementaire déjà en place, et ce, même lorsque l'offre d'assurance passe par Internet. Tel qu'il a été mentionné, le consommateur doit bénéficier des mêmes protections, peu importe le mode de communication choisi.

Ces propositions devraient permettre de remédier aux risques identifiés précédemment. Elles devraient aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées et à obtenir les conseils qu'ils sont en droit de recevoir.

Les prestataires tireraient également avantage de ces nouvelles mesures. La majorité d'entre elles est déjà en place pour plusieurs prestataires. L'application de standards à l'ensemble de l'industrie permettrait une mise à niveau de celle-ci et maintiendrait sa crédibilité; sans que ces normes ne soient trop contraignantes ni qu'il soit trop onéreux de s'y conformer. Par ailleurs, ces mesures contribueraient à asseoir la validité des contrats d'assurance conclus en ligne en favorisant un consentement éclairé de la part du preneur et, donc, un accord de volonté entre les parties.

Enfin, dans l'éventualité où ces propositions seraient mises en place, la rapidité avec laquelle le commerce électronique évolue obligerait une revue régulière de l'encadrement proposé afin que celui-ci demeure pertinent et actuel.

Nous invitons toute personne intéressée à commenter les propositions formulées dans le présent document, de même qu'à faire tout commentaire lié à l'atteinte de l'objectif, c'est-à-dire assurer la protection du consommateur tout en permettant l'évolution de l'offre d'assurance par Internet.

ANNEXE 1 - LISTE DES PROPOSITIONS

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.

Proposition 2 :

- Que les différents intervenants communiquent leurs vues sur le rôle que le représentant certifié devrait occuper dans le cadre de l'offre en ligne d'assurance.

Proposition 3 :

- Que les renseignements suivants soient portés à la connaissance du consommateur, et ce, avant que 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 ils transigent, 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.

Proposition 4 :

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

Proposition 5 :

- Que les renseignements mis à la disposition d'un consommateur avant que celui-ci ne complète une proposition soient rédigés dans un langage simple et clair.

Proposition 6 :

- Que les prestataires 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.

Proposition 7 :

- Que le prestataire doive, lorsque la souscription intervient électroniquement, transmettre les documents contractuels au consommateur sur un support durable par Internet ou par courrier, au choix du consommateur. Par la suite, que le consommateur puisse recevoir, à tout moment, les documents contractuels sur un support papier, s'il en fait la demande.

Proposition 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.

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.

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.

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.