

10 décembre 2018

M^e Anne-Marie Beaudoin
Secrétaire de l'Autorité
Autorité des marchés financiers
800, place Victoria, 22^e étage
C. P. 246, tour de la Bourse
Montréal (Québec) H4Z 1G3
Courriel : consultation-en-cours@lautorite.qc.ca

Objet : Règlement sur les modes alternatifs de distribution

M^e Beaudoin,

Au nom de l'Association canadienne des institutions financières en assurance (ACIFA), je vous écris au sujet de votre invitation du 10 octobre 2018 aux intervenants de l'industrie à contribuer au projet de Règlement sur les modes alternatifs de distribution publié par l'Autorité des marchés financiers (AMF).

Les membres de l'ACIFA croient fondamentalement au choix du consommateur concernant l'achat d'une protection d'assurance ainsi qu'à l'offre de multiples possibilités aux consommateurs sur le marché. À cet égard, nous estimons que le Règlement est une contribution réfléchie et importante au soutien et à la promotion du choix des consommateurs. Permettre aux entreprises d'offrir de l'assurance par d'autres méthodes de distribution donnera plus de choix aux consommateurs, et favorisera la concurrence et l'innovation sur le marché. Pour ces raisons, nous applaudissons l'intention du Règlement et estimons qu'il contribuera au renforcement de l'industrie de l'assurance au Québec ainsi qu'à la satisfaction des consommateurs.

Nous sommes donc heureux de formuler les commentaires suivants sur le projet de Règlement.

- Dans le webinaire sur le Règlement du 17 octobre 2018, plusieurs personnes ont mentionné que la capacité d'offrir de l'assurance au moyen de plateformes alternatives, comme Internet, n'éliminerait pas l'obligation de fournir une analyse des besoins si nécessaire. Nous souhaitons confirmer que cela se limite à l'offre d'assurance lorsqu'un cabinet est impliqué, et non lorsque l'assurance est offerte par l'entremise d'un distributeur. À titre de précision, les membres de l'ACIFA proposent une assurance-crédit facultative pour protéger une créance (p. ex. une hypothèque ou une marge de crédit hypothécaire). Toutefois, une analyse des besoins comprend des conseils, et nous souhaitons insister sur le fait que les membres de l'ACIFA ont l'interdiction formelle de prodiguer des conseils concernant les « produits d'assurance autorisés » (les diverses formes d'assurance de protection de créance) en vertu de la Loi fédérale sur les banques et des Règlements sur le commerce de l'assurance (banques et sociétés de portefeuille bancaires).
- Nous avons également remarqué qu'au cours du webinaire, il a été fait mention de l'article 68 de la Loi sur les assurances, qui donne à l'AMF le pouvoir d'ordonner aux entreprises de cesser d'offrir des produits, dans les situations où l'AMF juge qu'une telle ordonnance de cesser et de

s'abstenir est appropriée. Ce pouvoir étant très étendu et pouvant avoir une forte influence sur la tenue des affaires, nous demandons des renseignements supplémentaires sur les comportements des entreprises susceptibles de déclencher une telle réaction de l'AMF, sur les critères décisionnels et processus objectifs mis en place concernant l'application de ce pouvoir, et sur les processus d'appel dont l'entreprise concernée par une telle ordonnance de cesser et de s'abstenir pourra se prévaloir. De plus, nous comprenons qu'en vertu de l'article 465 de la Loi, il existera une période de notification qui permettra à un cabinet de corriger la non-conformité avant qu'une ordonnance de cesser et de s'abstenir entre en vigueur.

- L'article 2 du Règlement stipule que « *Un cabinet qui offre des produits et services sans l'entremise d'une personne physique doit le faire à l'aide d'une plateforme, soit un espace numérique permettant d'interagir directement avec le client, qui répond aux exigences prévues par le présent chapitre.* ». Certaines plateformes ne sont pas transactionnelles par nature, elles peuvent ne pas avoir la capacité d'entreprendre ou d'effectuer une vente réelle, mais disposer d'autres caractéristiques, comme permettre d'entreprendre le processus de soumission initiale en ligne. Nous estimons que la définition de « plateforme » s'applique aux sites Web ou aux plateformes de nature transactionnelle. Nous estimons que si les sites Web ou les plateformes non transactionnels étaient inclus dans la portée, cela n'apporterait pas d'avantage supplémentaire aux consommateurs et augmenterait inutilement la complexité.
- Nous encourageons l'AMF à envisager d'utiliser une formulation qui garantit que les technologies futures ne sont pas exclues du Règlement. La formulation du Règlement est orientée vers Internet et d'autres plateformes « orientées sur l'écrit », mais les technologies émergentes audio et de réalité virtuelle, combinées aux capacités d'intelligence artificielle, permettent de plus en plus d'envisager des ventes sans qu'une personne inscrive des informations sur une plateforme. Étant donné que l'AMF s'est engagée à favoriser l'innovation sur le marché, il serait avantageux d'utiliser des formulations plus inclusives sur le plan de la technologie qui pourraient inclure et autoriser les technologies au fur et à mesure qu'elles se développent, ce qui éliminerait la nécessité de revoir et de réviser le Règlement à l'avenir. Par exemple, l'expression « dispositif numérique » serait plus inclusive.
- Selon l'article 4 du Règlement, nous souhaitons indiquer que le fait de fournir des renseignements « sans délai » à l'AMF pourrait représenter un défi et nous souhaitons demander que cette formulation soit remplacée par « dans les 60 jours après la mise en place du Règlement ou dans les 60 jours après la modification de n'importe lequel de ces éléments ». En ce qui concerne les articles 4 et 5 du Règlement, nous remarquons que certaines des références semblent cibler les assurances générales ou faire référence à des activités, comme la production de plans financiers qui ne concernent pas nos membres (*Article 5 : « Le cabinet doit divulguer annuellement à l'Autorité, par l'entremise de sa demande de maintien d'inscription, le nombre de planifications financières effectuées, de sinistres réglés et de polices d'assurance émises ainsi que le montant des primes souscrites uniquement par l'entremise de sa plateforme. »*). Il serait utile de préciser que seuls les renseignements pertinents pour les activités effectivement menées par le cabinet doivent faire l'objet d'un rapport, par exemple en ajoutant « le cas échéant » dans les cas où une déclaration pourrait ne pas être pertinente pour certains cabinets. Les membres de l'ACIFA proposent des produits d'assurance comme l'assurance-vie, l'assurance invalidité, l'assurance-maladie grave, l'assurance perte d'emploi et l'assurance voyage, et ils ne sont pas autorisés à donner des conseils sur la vente de produits d'assurance autorisés. De nombreux membres de l'ACIFA n'exercent pas leurs activités en tant que cabinets au sens des lois applicables régissant

les ventes d'assurance au Québec.

Nous aimerions également savoir si les « sinistres réglés » s'appliquent aux activités des compagnies d'assurance de personnes et d'assurance-vie, car nous avons l'impression que cela s'adressait aux compagnies d'assurances générales.

- En ce qui concerne les articles 4, 5, 21 et 22 du Règlement, de nombreux membres de l'ACIFA sont tenus de fournir des renseignements détaillés sur les rapports au CCRRA par l'entremise de la Déclaration annuelle sur les pratiques commerciales (DAPC) administrée par l'AMF. Étant donné qu'une grande partie des renseignements à déclarer exigés par le Règlement sont déjà fournis par les assureurs (avec l'appui de leurs distributeurs) par l'entremise de la DAPC du CCRRA, nous estimons que les exigences de déclaration énoncées dans ces articles peuvent et doivent être respectées par l'entremise de la DAPC. Par conséquent, nous encourageons l'AMF à respecter ces exigences en matière de déclaration par l'entremise de la DAPC déjà en place, dont l'AMF est l'administrateur de la technologie et de l'analyse des données au nom du CCRRA, évitant ainsi le dédoublement des efforts et les inefficacités.

De surcroît, ces exigences détaillées dans ces articles du Règlement qui n'existent pas déjà dans la DAPC seraient plus efficacement recueillies par un ajout aux exigences de déclaration des DAPC futures, ce qui évitera deux séries de déclarations, ainsi que les inefficacités que cela engendrerait à la fois pour l'AMF et pour les entreprises concernées par les déclarations.

- En ce qui concerne les paragraphes 22(1) et 22(2) du Règlement, les membres de l'ACIFA considèrent que ces renseignements sont confidentiels et de nature délicate. L'avantage supplémentaire qui en serait tiré au-delà de la transmission de renseignements financiers déjà fournis à l'AMF par l'entremise de la DAPC du CCRRA ne nous apparaît pas évident. De plus, les renseignements demandés dans ces articles semblent faire référence à toutes les polices délivrées, aux primes perçues et aux réclamations payées par l'entremise d'un distributeur, ce qui, à notre avis, dépasse la portée d'un Règlement sur les modes alternatifs de distribution.
- L'article 8 énumère les renseignements qui doivent être visibles sur la plateforme en tout temps. La liste est suffisamment longue pour risquer de créer une expérience en ligne laborieuse, lourde et potentiellement frustrante pour les consommateurs. Nous recommandons que l'AMF exige que l'information soit « facilement accessible en tout temps » et permette aux cabinets de déterminer la meilleure façon de répondre à cette exigence. Insister pour que l'information soit visible « en tout temps » signifie qu'elle devrait apparaître sur chaque page ou image à l'écran, ce qui serait lourd pour les applications Web, et très perturbateur pour les applications mobiles sur les téléphones intelligents qui ont de petits écrans et un espace limité pour afficher les renseignements. D'une manière générale, nous sommes satisfaits de l'intention de l'AMF et soutenons la majorité de ces exigences, mais nous recommandons fortement qu'au lieu de déterminer les manières de remplir une exigence, le choix soit laissé aux cabinets d'utiliser leur connaissance du marché pour respecter au mieux les principes énoncés par l'AMF.
- En ce qui concerne le paragraphe 9(1), nous ne sommes pas certains de son objet et nous demandons qu'il soit clarifié. Dans le cas des membres de l'ACIFA, la majorité des produits d'assurance offerts sont associés aux créances des consommateurs, comme les hypothèques, les prêts et les soldes de cartes de crédit. Par conséquent, le type de clientèle visé par les produits est les emprunteurs. Nous demandons à l'AMF de préciser le type d'informations devant être

affichées sur la plateforme en vertu du présent article, et en particulier que cela ne s'applique qu'aux cabinets et non aux distributeurs.

- En ce qui concerne la question des clients qui doivent toujours avoir accès à un représentant, nous estimons comprendre que le projet de loi 141 prévoit cette obligation à l'article 71.1 : « *Il doit néanmoins prendre les moyens nécessaires à ce que des représentants qui sont les siens agissent, en temps utile, auprès des clients qui en expriment le besoin...* » Nous reconnaissons que cette formulation se trouve dans la législation adoptée par l'Assemblée nationale, mais nous souhaiterions que le Règlement éclaircisse le sens et l'intention de cette clause. Plus précisément, « *qui sont les siens* » pourrait signifier des employés, ou des parties tierces, comme des employés externes qui appuient les activités de l'entreprise. Nous estimons que si un cabinet est responsable de ses représentants, de leurs activités et qu'il participe à leur formation, l'interprétation plus large devrait répondre aux exigences de la clause en question. La souplesse offerte par une interprétation plus large de l'expression « *qui sont les siens* » reflète de façon plus réaliste la réalité de la façon dont l'industrie moderne de l'assurance déploie les ressources humaines. Par conséquent, nous encourageons l'inclusion dans le Règlement d'un éclaircissement selon lequel les employés externes qui appuient les activités d'un cabinet peuvent être considérés comme répondant à l'exigence « *qui sont les siens* ».
- En outre, en ce qui concerne le fait que les clients doivent toujours avoir accès à un représentant, il existe une exigence connexe selon laquelle un représentant doit interagir « en temps utile » avec un client. Si une plateforme est disponible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, l'accès à un représentant physique par téléphone ou par un autre mécanisme peut n'avoir lieu que le jour ouvrable suivant. Il serait utile de préciser dans le Règlement que l'accès à un représentant 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 n'est pas attendu.
- Nous désirons également obtenir la confirmation que, selon la nature du produit vendu, le représentant n'a pas forcément l'obligation d'être autorisé. Les membres de l'ACIFA vendent des produits d'assurance de créances qui sont des produits d'assurance autorisés en vertu de la Loi fédérale sur les banques et du Règlement sur le commerce de l'assurance (banques et sociétés de portefeuille bancaires), pour lesquels il est interdit de donner des conseils. Par conséquent, lorsqu'un consommateur se voit offrir une assurance de créances lorsqu'il contracte une nouvelle dette, comme une hypothèque résidentielle, le représentant du membre de l'ACIFA ne pourrait pas donner de conseils au sujet de la couverture d'assurance facultative de ses créances. De même, les représentants du service à la clientèle qui appuient les ventes d'assurance en ligne des membres de l'ACIFA ne seraient pas autorisés à offrir des conseils et ne seraient pas en mesure de le faire.
- L'article 9.2 du Règlement stipule que la plateforme doit présenter au client « le fait que le client doive ou puisse, le cas échéant, souscrire ou adhérer au contrat en recourant à l'intervention d'un représentant ou uniquement en ayant recours à la plateforme ». Selon notre compréhension du webinaire de l'AMF du 17 octobre, l'objectif de cette clause est d'informer le client au départ du modèle d'affaires du cabinet auquel il s'adresse au moyen de la plateforme, afin, par exemple, de vérifier si le cabinet lui offre la possibilité d'effectuer la transaction entièrement en ligne ou si l'intervention d'un représentant sera nécessaire à un moment au cours de la transaction. Nous estimons que l'intention de cette formulation au paragraphe 9(2) pourrait être énoncée en termes plus clairs et plus simples, par exemple « si la transaction peut ou non être effectuée sans un représentant ».

- Nous estimons qu'une grande partie de la divulgation de l'information exigée à l'article 10 du Règlement fait double emploi avec les renseignements qui se trouveraient ailleurs sur la plateforme. L'article 10 impose également une exigence plus lourde que celle qui existe pour le canal téléphonique. De plus, certains de ces renseignements pourraient être mieux transmis au client par courriel ou par d'autres moyens, plutôt que d'être affichés sur la plateforme. Nous estimons qu'étant donné qu'un sommaire de produit et un « spécimen de la police » doivent être disponibles sur le site Web, toutes les exigences en matière de divulgation de renseignements de l'article 10 seraient respectées par l'entremise de ces documents. Étant donné que les exigences relatives au sommaire de produit et au spécimen de la police sont énoncées ailleurs dans le Règlement, nous estimons que l'article 10 est en soi largement redondant et inutile.

Si l'AMF décide de conserver l'article 10, un problème potentiel avec les paragraphes 10(2) et 10(3) est qu'il peut s'agir d'un contenu assez important (selon le produit) à ajouter sur une plateforme, avec le risque de submerger le client de renseignements. Si l'article est conservé, nous suggérons que l'approche habituelle de l'industrie, qui consiste à fournir une déclaration générale au sujet des modalités qui peuvent limiter ou exclure la couverture avec la divulgation d'exclusions ou de limites importantes, serait suffisante.

Nous demandons également des éclaircissements pour savoir si le paragraphe 10(8) exige que les taxes soient incluses dans le prix ou inscrites séparément.

- Nous demandons des précisions sur ce qu'on entend par « spécimen » aux articles 11 et 33 du Règlement. L'assurance de protection de créance, une assurance collective, dispose d'un contrat principal qui couvre tous les membres du groupe, lesquels reçoivent ensuite un certificat d'assurance individuel. Le contrat principal ne contiendrait pas les bons renseignements pour chaque client et contiendrait des renseignements confidentiels de l'entreprise que cette dernière ne souhaiterait pas afficher sur une plateforme publique. Nous estimons qu'un certificat d'assurance est le bon document pour satisfaire à l'exigence d'accès à un « spécimen » pour les produits offerts par les membres de l'AFICA, et nous demandons la confirmation de l'accord de l'AMF avec cette interprétation.

Nous recommandons également que l'expression « rendre disponible en tout temps sur sa plateforme » soit remplacée par « rendre accessible en tout temps sur sa plateforme » afin qu'il soit clair que cette information n'a pas besoin d'être affichée sur chaque page ou écran d'un site Web ou d'une application mobile.

- L'article 15 semble énoncer une obligation de résultat. Nous recommandons que la formulation soit modifiée pour remplacer « Le cabinet doit veiller à ce que sa plateforme soit en mesure de ... » par « Le cabinet doit prendre des mesures raisonnables pour que sa plateforme soit en mesure de »
- En ce qui concerne l'article 18 du Règlement, nous l'interprétons comme signifiant que les informations provenant des demandes remplies doivent être stockées par le cabinet pour être récupérées ultérieurement. Si un client commence à effectuer une demande, mais ne la termine pas, ces renseignements seront perdus et le client devra les saisir de nouveau. Nous aimerions recevoir la confirmation de l'AMF de l'exactitude de l'opinion de l'ACIFA selon laquelle les demandes incomplètes ne devraient pas être conservées dans le dossier du client, et un dossier

pour un nouveau client ne devrait pas être créé avant que celui-ci n'ait terminé l'achat d'un produit.

- Bien que nous estimions que la plupart des exigences des articles 14 à 18 sont conformes aux capacités actuelles des membres de l'ACIFA, nous devons nous assurer que toutes les exigences peuvent être satisfaites et nous aurons besoin de suffisamment de temps pour les mettre à l'essai afin de nous assurer de leur bon fonctionnement. Pour cette raison, nous demandons que l'AMF prévoie une période de transition d'un an après la date d'entrée en vigueur du Règlement, le 13 juin 2019, pour la mise en œuvre complète du Règlement.
- Nous souhaitons avoir des précisions sur ce qu'il est entendu par « procédure relative à la conception, à l'utilisation et à la maintenance de sa plateforme » à l'article 17.
- En ce qui concerne l'article 18, nous aimerions savoir s'il existe une exigence particulière concernant la période de conservation. Nous remarquons qu'un assureur a déjà l'obligation, en vertu de la loi québécoise, de conserver tous les renseignements sur ses clients, peu importe la façon dont ils sont reçus, pendant un certain temps.
- Selon notre interprétation du paragraphe 19(2) du Règlement, des couvertures d'assurance supplémentaires à celle sélectionnée initialement peuvent être présentées au client, pourvu qu'aucune d'entre elles ne soit présélectionnée. Nous aimerions que l'AMF nous confirme ce point de vue. Dans la version anglaise du Règlement, au paragraphe 19(1), nous proposons de remplacer « present advertising when a client completes a proposal » par « present advertising when a client completes an application ». Il n'y a pas de problème avec cette disposition dans la version française du Règlement.
- L'article 21 stipule que « *L'assureur doit aviser l'Autorité sans délai d'une modification aux renseignements divulgués* », mais ce qui est entendu par « sans délai » n'est pas clair. Nous demandons que ceci soit modifié afin que les renseignements puissent être fournis dans les 60 jours. Lorsqu'il existe des raisons commerciales de retirer un distributeur, comme dans le cas d'une rupture de contrat, ou des enjeux entourant les attentes en matière d'indemnisation, nous pourrions ne pas être en mesure de divulguer ces renseignements en raison d'ententes de confidentialité. Dans ces situations, nous proposons de pouvoir informer l'AMF qu'un distributeur a été retiré parce qu'il était « en situation de non-conformité ».
- En ce qui concerne le paragraphe 22(4), si un tiers dispose d'un contrat avec un distributeur, l'assureur peut ne pas avoir accès aux renseignements concernant l'indemnisation versée au tiers. L'assureur imposerait des obligations au distributeur, notamment en ce qui concerne la gestion de fournisseurs de services tiers, mais il se peut que l'assureur ne puisse pas obtenir de renseignements précis concernant l'indemnisation.
- L'article 25 indique que l'assureur doit être en mesure de fournir l'ensemble des renseignements et documents présentés au client au moment de l'offre, mais nous aimerions savoir si cela comprend les questions et réponses de la demande ou s'il ne s'agit que du sommaire de produit et de la fiche de renseignements.
- Nous aimerions obtenir des précisions sur ce qu'il est entendu par « support durable » au

paragraphe 29(5). Nous appuyons l'approche du sommaire du produit (article 30), dans lequel l'AMF prodigue des instructions concernant les attentes. Toutefois, les formulations réelles sont créées par les entreprises disposant de la capacité d'adopter une approche sommaire plutôt que d'énumérer les limitations, les exclusions, etc. Par exemple, selon les paragraphes 30(6), 30(7) et 30(8), nous comprenons qu'un cabinet pourrait utiliser une déclaration de haut niveau indiquant qu'il existe des limitations et des exclusions, puis diriger le client vers l'endroit où il pourra trouver ces renseignements de manière plus détaillée. Nous estimons qu'une telle approche est nécessaire si nous voulons respecter l'intention de l'AMF de garder le sommaire du produit simple et concis.

- Comme nous l'avons fait remarquer ailleurs, le public cible des produits de crédit vendus par les membres de l'ACIFA est généralement les emprunteurs, et par conséquent, nous ne sommes pas certains que cet article du Règlement concerne les activités de nos membres. Nous ne savons pas non plus précisément ce qui devrait être couvert par le paragraphe 30(8). Toute clause qui touche la protection de l'assuré devrait être couverte par le paragraphe 30(7) en ce qui concerne les exclusions et limitations.
- Lorsqu'un produit d'assurance est vendu par l'entremise d'un distributeur, l'article 33 devrait être une exigence pour le distributeur plutôt que pour l'assureur. Nous proposons de modifier la formulation de l'article 33 pour qu'il se lise comme suit : « l'assureur ou le distributeur, selon à qui le produit est acheté, doit rendre.... »
- Les articles 34 et 35 du Règlement contiennent une formulation concernant la formation qui nous préoccupe. Le Règlement devrait préciser clairement que la formation n'est obligatoire que pour les personnes qui interagissent avec les clients. Il peut y avoir des situations où la transaction est entièrement réalisée en ligne et où le client choisit de ne pas interagir avec un représentant.
- Dans le même esprit, l'article 35 du Règlement semble porter sur les représentants des distributeurs qui communiquent directement avec les clients, ce qui pourrait ne pas se produire dans de nombreuses situations où d'autres modes de distribution sont utilisés. Des exigences législatives et réglementaires distinctes ainsi que des lignes directrices de l'ACCAP couvrent déjà la question des exigences de formation des distributeurs et nous ne comprenons pas pourquoi cela a été inclus dans le présent Règlement ni comment cela s'inscrit dans un Règlement axé sur des modes alternatifs de distribution.
- Nous recommandons que l'article 36 -- et en particulier le paragraphe 36(1) -- soit reformulé pour qu'il soit plus facile à comprendre et à mettre en œuvre. Par exemple, dans quel contexte la période serait-elle supérieure à 180 jours?
- Nous cherchons à éviter toute interprétation selon laquelle il est interdit à un assureur d'établir une indemnisation différente pour des produits semblables entre différents distributeurs, par exemple en payant au distributeur A 25 % et au distributeur B 30 % parce que ce dernier dispose d'une plus clientèle plus fournie. Le paragraphe 36(3) indique également qu'aucun assureur ne peut « établir des taux de commission différents applicables à un distributeur pour des produits proposant des garanties d'assurance similaires », mais comme précisé lors du webinaire du 17 octobre 2018 de l'AMF, certains produits sont similaires en théorie (assurance-vie et assurance protection de crédit pour une hypothèque par exemple), mais ciblent des publics très différents.

D'après les consultations menées auprès de l'industrie dans le secteur de l'automobile, nous estimons comprendre que la préoccupation tient au fait qu'un distributeur « peut offrir un produit uniquement en fonction de la rémunération potentielle qu'il recevrait et favoriser ainsi le produit le mieux rémunéré ». Par conséquent, nous recommandons de modifier la formulation de l'article en question, comme suit : « établir des taux de commission différents applicables à un distributeur pour des produits proposant des garanties d'assurance et destinés à un public similaire. » Nous demandons également la confirmation que le paragraphe 36(1) ne s'applique pas à l'assurance des crédits renouvelables, pour lesquels il n'existe pas de terme et pour lesquels l'assurance est renouvelable mensuellement.

D'une manière plus générale, nous ne comprenons pas pourquoi un Règlement sur les modes alternatifs de distribution fait référence aux pratiques de rémunération. Il y a d'autres exemples d'exigences dans le Règlement qui semblent être hors de sa portée et de son objectif naturel. Nous recommandons ainsi que l'AMF examine si de telles clauses cadrent bien dans le présent Règlement. Une formulation plus générale et fondée sur des principes exigeant le respect des lignes directrices sur le traitement équitable des clients, tel qu'énoncé par l'AMF, le CCRA et les OCRA, permettrait, à notre avis, d'atteindre plus efficacement les objectifs de l'AMF et d'éviter d'introduire une formulation et des concepts qui dépassent la portée de ce Règlement en particulier.

- Concernant l'Annexe 1 sur la résolution d'un contrat d'assurance (aussi appelé *recission* en anglais, ce qui est plus couramment appelé *cancellation*, nous suggérons de remplacer le terme *recission* par *cancellation* dans la version anglaise pour une formulation plus claire), nous demandons confirmation à l'AMF de l'exactitude de notre point de vue, à savoir que ces droits ne s'appliquent pas dans certaines situations. Par exemple, un client ne peut pas acheter une assurance médicale de voyage, l'avoir en vigueur durant son voyage, rentrer, puis (si l'assurance a été souscrite il y a moins de 10 jours) annuler l'assurance et demander un remboursement de la prime versée.

L'Annexe 1 stipule également que « Pour mettre fin au contrat, vous devez donner à l'assureur, à l'intérieur du délai applicable, un avis par poste recommandée ou par tout autre moyen vous permettant de recevoir un accusé de réception. ». Nous recommandons de supprimer la référence à la poste recommandée et de simplement énoncer « par tout moyen approprié » afin d'éviter de prescrire les moyens d'atteindre un objectif, plutôt que de se concentrer sur le résultat et de laisser le choix du mécanisme pour l'atteindre aux entreprises qui exercent leurs activités sur le marché.

Nous aimerions également recevoir confirmation de notre compréhension du fait que même si la version finale du formulaire de l'Annexe 2 ne sera pas modifiable, les Annexes 1, 3, 4 et 5 sont des modèles qui peuvent être modifiés par chaque cabinet. Nous craignons que dans le cas contraire, l'AMF prescrive des détails qui ne reflètent peut-être pas les droits complets du consommateur et qui limiteront la capacité d'un cabinet de communiquer l'information selon une formulation qu'elle juge la plus efficace. Par exemple, l'Annexe 1 énonce : « La Loi vous permet de mettre fin à votre assurance, **sans pénalité**, dans les 10 jours suivant l'achat de votre assurance. L'assureur peut toutefois vous accorder un délai plus long. » Bien que ce soit exact, nous estimons qu'il serait plus avantageux de préciser la période pendant laquelle le consommateur peut annuler un contrat d'assurance sans pénalité, période qui, pour bon nombre de nos membres, est supérieure à 10 jours. Nos membres disposent d'une expérience considérable en ce qui a trait à la présentation

des renseignements et des formulaires destinés aux consommateurs. Tout comme l'AMF l'a réclamé pour le sommaire de produit, nous estimons qu'il serait plus efficace que l'AMF indique les principes à respecter et ses attentes, puis de laisser chaque cabinet œuvrant sur le marché décider de la formulation précise.

- En ce qui concerne l'Annexe 2, nous remarquons que certains des pictogrammes utilisés sont liés à l'automobile ou à la circulation. Par conséquent, il serait problématique et potentiellement déroutant pour les consommateurs d'utiliser de tels pictogrammes dans des documents liés à l'assurance-vie et à l'assurance-maladie.

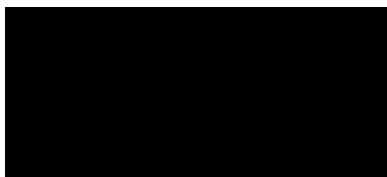
À cet égard, nous serions heureux que des représentants de l'industrie de l'assurance-vie et de l'assurance-maladie, notamment des sociétés membres de l'ACIFA, aient l'occasion de rencontrer l'AMF pour examiner le contenu et le format de l'Annexe et lui faire part de leurs commentaires. En particulier, nous disposons d'experts dans la présentation de formulaires aux clients qui pourraient être en mesure de formuler des suggestions sur la façon d'en faire un document plus convivial. Bien que nous saluions votre décision d'organiser une série de groupes de discussion de consommateurs concernant les formulaires, nous estimons que l'Annexe 2 est d'une importance cruciale et qu'une formulation et une mise en forme optimales pourraient être obtenues au moyen d'une contribution supplémentaire d'un groupe de travail de l'organisme de réglementation et de l'industrie axé sur cette tâche.

- Nous recommandons une période d'un an pour l'application complète du Règlement afin que nos membres aient le temps de s'assurer que les changements requis sont pleinement mis en œuvre et à l'essai, et de rendre l'expérience client de ces changements aussi optimale que possible.

En conclusion, je vous remercie encore une fois de nous avoir donné l'occasion de formuler des commentaires sur le Règlement sur les modes alternatifs de distribution. Les membres de l'ACIFA apprécient la relation de communication ouverte et transparente que notre Association a toujours eue avec l'AMF, ainsi que la volonté manifeste de vos cadres supérieurs d'engager le dialogue et les consultations avec l'industrie. Nous vous remercions de nous donner l'occasion de vous faire part de notre point de vue éclairé sur cet important Règlement révolutionnaire, et nous nous réjouissons à la perspective de poursuivre le dialogue avec vous sur cette question et d'autres questions réglementaires.

Si vous avez besoin de plus amples renseignements de l'ACIFA ou si vous souhaitez rencontrer des représentants de notre Association en tout temps, veuillez communiquer avec Keith Martin, codirecteur général de l'ACIFA, à l'adresse keith.martin@cafii.com ou au 647-460-7725.

Cordialement,



Martin Boyle
Secrétaire et président du Conseil d'administration, Comité des opérations exécutives

À propos de l'ACIFA

L'ACIFA est une association sans but lucratif de l'industrie, vouée au développement d'un marché d'assurance souple et ouvert. Notre association a été fondée en 1997 pour créer une voix pour les institutions financières impliquées dans la vente d'assurance à travers une variété de canaux de distribution. Nos membres offrent des produits d'assurance par l'intermédiaire des centres de contacts clients, agents et courtiers, agents de voyages, courrier direct, succursales d'institutions financières, et internet.

L'ACIFA croit que les consommateurs sont mieux servis lorsqu'ils ont des choix véritables dans l'achat de produits et services d'assurance. Nos membres proposent des assurances de voyages, vie, santé, générale et de gestion immobilières et assurance collective de créancier partout au Canada. En particulier, l'assurance collective de créancier et l'assurance voyage sont les lignes de produits d'objectif principal de l'ACIFA en tant que base commune de nos membres.

L'affiliation diverse des membres de l'ACIFA permet à notre association d'avoir une vue d'ensemble du régime de réglementation régissant le marché de l'assurance. Nous travaillons avec le gouvernement et les organismes de réglementation (principalement provinciaux/territoriaux) à l'élaboration d'un cadre législatif et réglementaire pour le secteur de l'assurance qui permette d'assurer aux consommateurs canadiens qu'ils obtiennent des produits d'assurance répondant à leurs besoins. Notre objectif est de nous assurer que des normes appropriées sont en place pour la distribution et la commercialisation de tous les produits et services d'assurance.

L'ACIFA est actuellement la seule Association canadienne ayant des membres impliqués dans toutes les principales branches d'assurance personnelle. Les membres de l'ACIFA comprennent les branches d'assurance des principales institutions financières du Canada – Assurance CIBC; BMO Assurance; Desjardins Sécurité financière; La Financière ScotiaLife; RBC Assurances; et TD Assurance, de même que les principaux acteurs de l'industrie, Assurant, Assurance-vie Canada, Banque American Express, CUMIS Services Incorporated, La Compagnie d'assurance-vie Première du Canada, et Manuvie (La Compagnie d'Assurance-Vie Manufacturers).