

PAR COURRIER ÉLECTRONIQUE : 

Montréal, le 17 juillet 2015



**Objet: Demande d'accès – Projet de loi modifiant la *Loi sur la distribution de produits et services financiers***  
**Notre dossier : GDC05-06-01-2209**

---



Nous désirons donner suite à votre demande reçue au Secrétariat général, le 16 juillet 2015, concernant l'objet mentionné en titre.

Vous souhaitez obtenir le texte du projet de loi modifiant la *Loi sur la distribution de produits et services financiers*, RLRQ, c. D-9.2 visant à permettre à des représentants non certifiés d'offrir des produits d'assurance par internet.

Nous vous soulignons que nous ne pouvons vous communiquer ce projet de loi puisqu'il est inexistant. A notre connaissance, la rédaction de ce projet de loi n'a pas débuté.

Il est à noter que lorsqu'un projet de loi est en cours d'élaboration, les documents de travail se rapportant à ces textes, notamment les analyses, les opinions juridiques, les avis et les recommandations, ne sont pas accessibles au public puisqu'il s'agit de renseignements ou documents protégés en vertu des articles 31, 36, 37 et 38 de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, RLRQ, c. A-2.1 (« Loi sur l'accès ») ainsi que de l'article 9 de la *Charte des droits et libertés de la personne*, RLRQ, c. C-12.

Dès lors qu'un projet de loi est adopté par l'Assemblée nationale, celui-ci fait l'objet d'une publication à la *Gazette officielle du Québec* qui se retrouve sur le site Web de *Publications Québec* à l'adresse suivante : <http://www3.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/gazetteofficielle.fr.html>. De ce fait, il devient public et peut faire l'objet d'une consultation par les personnes intéressées.

Nous vous informons que l'Autorité a entrepris des travaux afin de bien cerner et de mieux comprendre la distribution en ligne des produits d'assurance et les enjeux qui y sont associés.

Québec ☐  
Place de la Cité, tour Cominar  
2640, boulevard Laurier, 3<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec)  
G1V 5C1  
tél. : 418.525.0337  
ligne sans frais : 877.525.0337  
télééc. : 418.525.9512

Montréal ☒  
800, square Victoria, 22<sup>e</sup> étage  
C.P. 246, tour de la Bourse  
Montréal (Québec)  
H4Z 1G3  
tél. : 514.395.0337  
ligne sans frais : 877.525.0337  
télééc. : 514.873.3090

Au printemps 2012, l'Autorité a mené une consultation publique relative à l'offre d'assurance par Internet au Québec 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. Vous pouvez consulter les mémoires reçus dans le cadre de cette consultation sur le site internet de l'Autorité, dont voici le lien :

<http://www.lautorite.qc.ca/fr/consultations-anterieures-assurances-pro.html>

Vous trouverez ci-joint un document intitulé *L'offre d'assurance par Internet au Québec* qui présente les résultats de la consultation publique et les orientations retenues.

Nous vous prions d'agréer, [REDACTED] l'expression de nos meilleurs sentiments.

*Original signé*

M<sup>e</sup> Benoit Longtin  
Substitut à la responsable de l'accès  
Secrétaire général adjoint  
Autorité des marchés financiers

p.j.



**AUTORITÉ  
DES MARCHÉS  
FINANCIERS**

## **L'offre d'assurance par Internet au Québec**

Présentation des résultats de la  
consultation et des orientations  
retenues

Avril 2015

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

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

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

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

## Table des matières

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

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

## INTRODUCTION

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## CONSULTATION

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

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

- l'identité du prestataire<sup>2</sup>;
- l'implication d'un représentant certifié;
- la divulgation de renseignements essentiels;
- la distribution sans représentant;
- les sites de comparaison;
- la publicité;
- les médias sociaux.

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

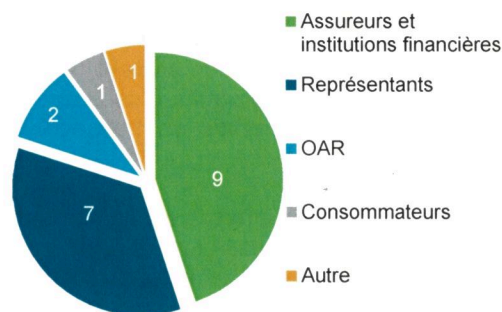
Au terme de la consultation, l'Autorité a reçu un total de **20 mémoires** provenant d'intervenants aux profils variés<sup>3</sup>.

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

réseau de distribution (représentants en assurance, cabinets et regroupements de représentants ou de cabinets), deux mémoires proviennent d'organismes d'autoréglementation (« OAR »)<sup>4</sup>, un mémoire provient d'une association formée d'intervenants variés du domaine du voyage<sup>5</sup> et un mémoire provient d'un regroupement de consommateurs.

### GRAPHIQUE 1

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



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

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

<sup>3</sup> La liste complète des répondants est reproduite à l'Annexe 2.

<sup>4</sup> En l'occurrence la Chambre de l'assurance de dommages et la Chambre de la sécurité financière.

<sup>5</sup> Identifiée par la mention « Autre » dans le graphique 1.



## RÉSULTATS DE LA CONSULTATION ET ORIENTATIONS RETENUES

### PRÉAMBULE

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

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

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

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

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

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

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

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

### 1. IDENTITÉ DU PRESTATAIRE

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

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

#### PROPOSITION 1

*Que les prestataires fournissent sur la première page de leur site Internet :*

- *Nom légal du prestataire;*
- *Adresse géographique du prestataire;*
- *Coordonnées téléphonique et électronique permettant de joindre le prestataire directement et aisément;*
- *Mention selon laquelle le prestataire est inscrit auprès de l'Autorité, incluant son numéro et son type d'inscription;*
- *Mention spécifiant les coordonnées et modalités permettant au consommateur de formuler une plainte et incluant un hyperlien du site Internet de l'Autorité.*

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

## Résultats de la consultation

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

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

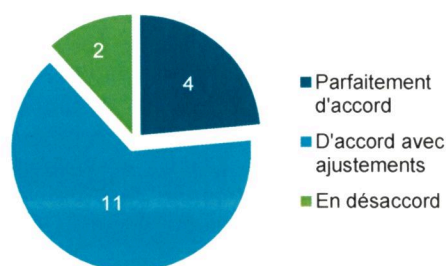
Onze intervenants ont dit reconnaître l'importance, pour un consommateur, d'avoir accès à des renseignements précis relativement au prestataire avec qui il veut entrer en relation d'affaires.

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

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

### GRAPHIQUE 2

Répartition des répondants : identification du prestataire  
(en nombre)



## Conclusion

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

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

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

### ORIENTATION 1

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

## 2. IMPLICATION D'UN REPRÉSENTANT CERTIFIÉ

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

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

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

### PROPOSITION 2

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

### Résultats de la consultation

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

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

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

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

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

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

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

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

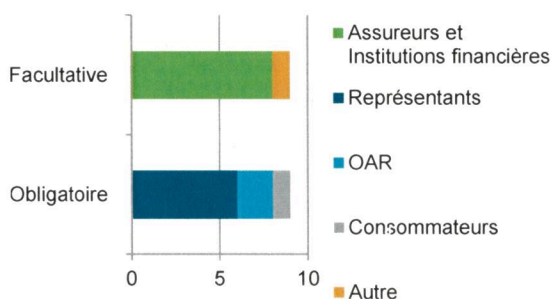
En revanche, neuf répondants (50 %), principalement des assureurs et des institutions financières, se sont plutôt dits d'avis que **le rôle du représentant en assurance était secondaire dans le cadre des transactions par Internet**. Pour eux, l'intervention directe d'un représentant ne s'avère pas toujours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

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

<sup>7</sup> RLRQ, c. D-9.2.

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

**GRAPHIQUE 3**  
Répartition des répondants : intervention d'un représentant en assurance (en nombre)



### Conclusion

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

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

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

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

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

**incontournables** doivent être respectées afin de protéger le consommateur :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- permettre au consommateur de faire lui-même l'évaluation de son besoin d'assurance;
- être suffisamment précis pour éclairer le consommateur sur le produit approprié à son besoin et l'aviser s'il choisit un produit qui ne correspond pas à ce besoin;
- prendre en considération les protections actuelles du consommateur et l'informer des bénéfices qu'il risque de perdre s'il remplace ces protections<sup>8</sup>;
- donner suffisamment d'explications sur les éléments de la proposition pour permettre au consommateur de bien comprendre la nature de l'information recherchée et d'être en mesure de répondre adéquatement (afin d'éviter les fausses déclarations ou réticences causées par un manque d'information ou de connaissance).
- être utilisés personnellement par le consommateur, sans intervention d'un tiers non certifié.

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

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

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

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

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

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

## ORIENTATION 2

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

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

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

### 3. DIVULGATION DE RENSEIGNEMENTS ESSENTIELS

#### 3.1 Renseignements à divulguer

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

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

La proposition de l'Autorité était la suivante :

#### PROPOSITION 3

*Que les renseignements suivants soient portés à la connaissance du consommateur, et ce, avant que ce dernier complète une proposition ou qu'il fournisse au prestataire les informations permettant de la compléter :*

- *Type de consommateur auquel le produit est destiné;*
- *Caractéristiques principales du produit;*
- *Options et garanties offertes par le produit, le cas échéant;*
- *Exclusions et limitations afférentes au produit, le cas échéant;*
- *Total des primes et autres frais que le consommateur devra engager (comprenant toutes taxes applicables) ou, lorsqu'un montant exact ne peut être indiqué, la base de calcul du montant permettant au consommateur de le vérifier;*
- *Dans le cas d'un cabinet, le nom du ou des assureurs avec lesquels il transige, de même que les liens d'affaires entretenus avec tout assureur, le cas échéant;*
- *L'existence, le cas échéant, d'un droit de résolution ou de résiliation en faveur du consommateur, de même que sa durée et les modalités de son exercice;*
- *L'existence sur le marché, le cas échéant, d'autres produits d'assurance pouvant comporter des garanties similaires;*
- *Toute limitation de la durée pendant laquelle les informations fournies sont valables;*
- *Un avertissement sur les conséquences relatives aux fausses déclarations, de même qu'un avertissement sur la possibilité que le consommateur détienne déjà une couverture similaire à celle offerte.*

#### Résultats de la consultation

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

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

où ces renseignements devraient être fournis.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Conclusion

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

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

communiqués à différents stades de la transaction.

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

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

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

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

### ORIENTATION 3

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

<sup>9</sup> Disponible au lien suivant : [http://www.lautorite.qc.ca/files/pdf/reglementation/lignes-directrices-assurance/ld\\_spc\\_2013.pdf](http://www.lautorite.qc.ca/files/pdf/reglementation/lignes-directrices-assurance/ld_spc_2013.pdf)

- Total des primes et autres frais que le consommateur devra engager (comprenant toutes taxes applicables) ou, lorsqu'un montant exact ne peut être indiqué, la base de calcul du montant permettant au consommateur de le vérifier;
- Dans le cas d'un inscrit, le nom du ou des assureurs avec lesquels il transige, de même que les liens d'affaires entretenus avec tout assureur, le cas échéant;
- Existence, le cas échéant, d'un droit de résolution ou de résiliation en faveur du consommateur, de même que sa durée et les modalités de son exercice;
- Période pendant laquelle les informations fournies sont valides;
- Avertissement sur les conséquences relatives aux fausses déclarations.

### 3.2 Divulgence de renseignements « par étape »

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

#### PROPOSITION 4

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

#### Résultats de la consultation

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

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



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

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

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

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

### Conclusion

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

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

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

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

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

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

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

#### ORIENTATION 4

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

### 3.3 Renseignements rédigés en langage clair et simple

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

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

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

#### PROPOSITION 5

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

#### Résultats de la consultation

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

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

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

#### Conclusion

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

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

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

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

#### ORIENTATION 5

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

#### 3.4 Sommaire et validation

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

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

La proposition de l'Autorité était la suivante :

#### PROPOSITION 6

*Que les prestataires fournissent au consommateur, et ce avant d'établir le contrat, un sommaire des informations ayant servi à préparer la proposition et des renseignements essentiels sur le produit d'assurance que le consommateur souhaite se procurer.*

#### Résultats de la consultation

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

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

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

### Conclusion

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

#### ORIENTATION 6

- Que les prestataires fournissent directement au consommateur, et ce avant d'émettre le contrat, un sommaire des informations ayant servi à préparer la proposition et des renseignements essentiels sur le produit d'assurance que le consommateur souhaite se procurer.

### 3.5 Transmission des documents contractuels

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

La proposition de l'Autorité était la suivante :

#### PROPOSITION 7

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

### Résultats de la consultation

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

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

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

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

### Conclusion

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

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

<sup>10</sup> RLRQ, c. C-1.1.

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

De plus, bien que les documents transmis sur un support électronique aient la même valeur juridique que les documents transmis sur un support papier, la loi exige que le consommateur ait la possibilité de recevoir ses documents contractuels sur un support papier<sup>11</sup>.

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

### ORIENTATION 7

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

## 4. FIABILITÉ DES TRANSACTIONS ET PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

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

<sup>11</sup> Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information, article 29.

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

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

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

### Conclusion

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

### ORIENTATION 8

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

## 5. DISTRIBUTION SANS REPRÉSENTANT

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

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

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

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

### PROPOSITION 8

*Que le site Internet d'un distributeur contienne les divulgations et renseignements requis par le titre VIII de la LDPSF.*

### PROPOSITION 9

*Que le distributeur rende le guide de distribution accessible sur son site Internet.*

### PROPOSITION 10

*Que le distributeur s'assure que le guide de distribution ait été consulté par le consommateur avant que celui-ci ne se procure le produit d'assurance ou n'y adhère.*

## Résultats de la consultation

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

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

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

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

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

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

## Conclusion

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

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

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

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

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

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

### ORIENTATION 9

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

## 6. SITES DE COMPARAISON

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

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

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

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

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

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

### PROPOSITION 11

*Qu'une réflexion intervienne, dans le cadre de la présente consultation, sur la pertinence de l'encadrement actuel face aux pratiques des sites de comparaison et que les différents intervenants communiquent leurs vues à cet égard.*

### Résultats de la consultation

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

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

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

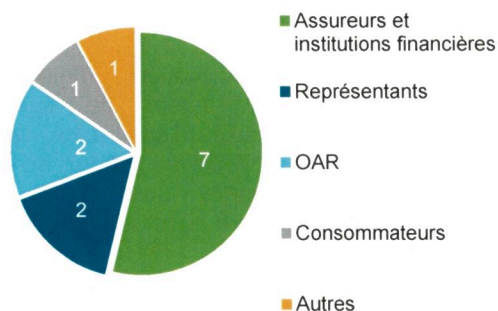
En effet, pour eux, la fourniture de renseignements et de conseils en assurance devrait être réservée à des entités réglementées. Par ailleurs, ils ont affirmé que les exploitants des sites de comparaison devraient être soumis aux mêmes règles que les représentants en assurance et autres personnes inscrites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

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

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

#### GRAPHIQUE 4

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



#### Conclusion

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

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

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

#### 7. PUBLICITÉ

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

##### PROPOSITION 12

*Qu'il ne soit pas permis, sur le site Internet d'un prestataire, de présenter de la publicité sur les pages où le consommateur peut remplir une proposition d'assurance.*

#### Résultats de la consultation

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

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

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

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

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

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

### Conclusion

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

#### ORIENTATION 10

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

## 8. MÉDIAS SOCIAUX

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

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

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

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

#### PROPOSITION 13

*Que les assureurs et cabinets se dotent de politiques et procédures relatives aux médias sociaux afin qu'un contrôle soit exercé sur le contenu qu'ils, ou que leurs représentants, y véhiculent et que la réglementation en vigueur soit respectée.*

#### Résultats de la consultation

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

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

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

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

### Conclusion

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

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

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

Or, il importe de rappeler que le cabinet et l'assureur sont responsables de leur réseau de distribution et, qu'en ce sens, ils ont la responsabilité de voir, notamment, à ce que les représentants respectent l'encadrement en place lors de l'utilisation des réseaux sociaux. La Loi sur la distribution prévoit déjà clairement qu'un cabinet doit veiller à la discipline de ses représentants et s'assurer que ceux-ci agissent conformément à la Loi sur la distribution et à ses règlements<sup>12</sup>. Ils ont la même obligation à l'égard de leurs dirigeants et employés<sup>13</sup>.

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

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

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

### ORIENTATION 11

- Que les assureurs et cabinets se dotent de politiques et procédures relatives aux médias sociaux afin qu'un contrôle soit exercé sur le contenu qu'eux-mêmes ou leurs représentants y véhiculent dans le cadre de leurs activités d'offre d'assurance et que la réglementation en vigueur soit respectée.

<sup>12</sup> Loi sur la distribution, article 85.

<sup>13</sup> Loi sur la distribution, article 86.

## ANNEXE 1

### LISTE DES ORIENTATIONS

#### ORIENTATION 1

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

#### ORIENTATION 2

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

#### ORIENTATION 3

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

- Exclusions et limitations afférentes au produit, le cas échéant;
- Clause de condition préexistante, le cas échéant;
- Total des primes et autres frais que le consommateur devra engager (comprenant toutes taxes applicables) ou, lorsqu'un montant exact ne peut être indiqué, la base de calcul du montant permettant au consommateur de le vérifier;
- Dans le cas d'un inscrit, le nom du ou des assureurs avec lesquels il transige, de même que les liens d'affaires entretenus avec tout assureur, le cas échéant;
- Existence, le cas échéant, d'un droit de résolution ou de résiliation en faveur du consommateur, de même que sa durée et les modalités de son exercice;
- Période pendant laquelle les informations fournies sont valides;
- Avertissement sur les conséquences relatives aux fausses déclarations.

### ORIENTATION 4

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

### ORIENTATION 5

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

### ORIENTATION 6

- Que les prestataires fournissent directement au consommateur, et ce avant d'émettre le contrat, un sommaire des informations ayant servi à préparer la proposition et des renseignements essentiels sur le produit d'assurance que le consommateur souhaite se procurer.

### ORIENTATION 7

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

**ORIENTATION 8**

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

**ORIENTATION 9**

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

**ORIENTATION 10**

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

**ORIENTATION 11**

- Que les assureurs et cabinets se dotent de politiques et procédures relatives aux médias sociaux afin qu'un contrôle soit exercé sur le contenu qu'eux-mêmes ou leurs représentants y véhiculent dans le cadre de leurs activités d'offre d'assurance et que la réglementation en vigueur soit respectée.

## ANNEXE 2

## LISTE DES RÉPONDANTS

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

**ANNEXE – Article 31 de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* (RLRQ, c. A-2.1)**

**31.** Un organisme public peut refuser de communiquer une opinion juridique portant sur l'application du droit à un cas particulier ou sur la constitutionnalité ou la validité d'un texte législatif ou réglementaire, d'une version préliminaire ou d'un projet de texte législatif ou réglementaire.

**ANNEXE – Article 36 de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, RLRQ, c. A-2.1**

**36.** Un organisme public peut refuser de communiquer toute version préliminaire ou tout projet de texte législatif ou réglementaire jusqu'à l'expiration de dix ans de sa date.

Sous réserve du paragraphe 5° du premier alinéa de l'article 33, il en est de même des analyses s'y rapportant directement à moins que le projet de texte législatif ait été déposé devant l'Assemblée nationale ou que le projet de texte réglementaire ait été rendu public conformément à la loi.



**ANNEXE – Article 37 de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* (RLRQ, c. A-2.1)**

**37.** Un organisme public peut refuser de communiquer un avis ou une recommandation faits depuis moins de dix ans, par un de ses membres, un membre de son personnel, un membre d'un autre organisme public ou un membre du personnel de cet autre organisme, dans l'exercice de leurs fonctions.

Il peut également refuser de communiquer un avis ou une recommandation qui lui ont été faits, à sa demande, depuis moins de dix ans, par un consultant ou par un conseiller sur une matière de sa compétence.

**ANNEXE – Article 38 de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* (RLRQ, c. A-2.1)**

**38.** Un organisme public peut refuser de communiquer un avis ou une recommandation que lui a fait un organisme qui en relève ou qu'il a fait à un autre organisme public, jusqu'à ce que la décision finale sur la matière faisant l'objet de l'avis ou de la recommandation ait été rendue publique par l'autorité compétente. Il en est de même pour un ministre en ce qui concerne un avis ou une recommandation que lui a fait un organisme qui relève de son autorité.

**ANNEXE – Article 9 de la *Charte des droits et libertés de la personne* (RLRQ, c. C-12)**

9. Chacun a droit au respect du secret professionnel.

Toute personne tenue par la loi au secret professionnel et tout prêtre ou autre ministre du culte ne peuvent, même en justice, divulguer les renseignements confidentiels qui leur ont été révélés en raison de leur état ou profession, à moins qu'ils n'y soient autorisés par celui qui leur a fait ces confidences ou par une disposition expresse de la loi.

Le tribunal doit, d'office, assurer le respect du secret professionnel.