



Rapport - Bilan des consultations particulières sur l'offre par Internet et le *Règlement sur les modes alternatifs de distribution*

Décembre 2022

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2022

ISBN 978-2-550-93213-0 (PDF)

Table des matières

Mise en contexte	4
Portrait de l'offre par Internet au Québec	5
Consultations particulières	6
Bilan des commentaires des participants	7
Consommateurs	7
Intermédiaires	8
Assureurs	10
Fintechs	11
Analyse des commentaires	12
Protection du consommateur - décision éclairée Prochaines	12
étapes	13
Conclusion	15
Annexe – Rappel des travaux entourant l'offre d'assurance par Internet de 2012 à 2019	16



MISE EN CONTEXTE

C'est un euphémisme, en 2022, de dire de l'Internet qu'il est un incontournable. Accessible à tout moment, sur une variété de plateformes, il donne accès à tout type de produit ou service. Les produits et services financiers n'y échappent pas. En un clic, les consommateurs peuvent se procurer de l'assurance, envoyer leur dossier de réclamation, comparer des produits, échanger avec la communauté financière, etc.

Depuis 2012, l'Autorité des marchés financiers (l'« Autorité ») est activement impliquée dans plusieurs travaux entourant l'offre de produits et services par Internet.

Plus spécifiquement, afin de mieux cerner et comprendre les activités de distribution en ligne de produits et services financiers dans les disciplines visées par la *Loi sur la distribution de produits et services financiers* (la « Loi sur la distribution »), elle a commencé à mener des consultations dès février 2012. Tout en se maintenant à l'affût du développement de l'offre par Internet et de son encadrement dans d'autres juridictions, l'Autorité a notamment adopté le *Règlement sur les modes alternatifs de distribution* (le « RMAD »), entré en vigueur en juin 2019, et elle continue de manière proactive à analyser les marchés, à discuter avec l'industrie et à évaluer les impacts de sa réglementation.

L'Autorité présente ici le bilan des discussions tenues en 2022 lors de consultations particulières sur l'offre de produits et services financiers par Internet et le RMAD.

L'objectif de ces consultations était de connaître l'expérience vécue depuis 2019 par les différentes personnes intéressées et d'identifier les enjeux que présente le RMAD et qui peuvent affecter la protection du consommateur ou freiner l'essor de l'offre par Internet.

L'Autorité présente dans ce rapport les commentaires formulés par les participants et liés au sujet visé, soit le RMAD et son application, livre son analyse de ces commentaires et décrit les prochaines étapes qu'elle entend mettre en œuvre.

L'Autorité remercie toutes les personnes qui ont contribué aux discussions entourant les consultations particulières sur l'offre par Internet.

Les échanges ont eu lieu dans un climat propice à améliorer l'encadrement de l'offre par Internet et les intervenants ont fait preuve d'une grande disponibilité et de beaucoup d'ouverture.

PORTRAIT DE L'OFFRE PAR INTERNET AU QUÉBEC

Le RMAD vise l'offre de produits et de services d'assurance, de planification financière, d'expertise en règlement de sinistres et de courtage hypothécaire.

Il s'applique uniquement aux cabinets qui exploitent des espaces numériques, tels un site Internet ou une application mobile, qui sont entièrement transactionnels, c'est-à-dire qui permettent au client d'effectuer la transaction (acheter un produit ou obtenir un service) en ligne de façon autonome.

Si le processus d'offre commence par Internet ou en ligne, mais implique toujours l'intervention d'un représentant pour conclure la transaction, l'offre n'est pas considérée comme ayant été conclue sur un espace numérique transactionnel visé par le RMAD. L'intervention d'un représentant lors de la transaction n'a toutefois pas nécessairement pour effet que cette transaction échappe à l'application du règlement. Le RMAD continue de s'appliquer, malgré l'intervention d'un représentant, lorsque la transaction s'effectue, se conclut et se confirme de façon automatisée.

À l'automne 2022, au Québec, **57** cabinets offrent par Internet un total de **1 072** produits et services financiers. Il s'agit de produits d'assurance et d'un service d'expertise en règlement de sinistres. Pour le moment, aucun cabinet n'offre des services de planification financière ou de courtage hypothécaire qui ne nécessitent pas l'intervention d'un représentant.

L'offre de produits et services financiers par Internet est faite sur **223** espaces numériques transactionnels.

En 2021, le marché de l'offre de produits d'assurance par Internet représentait au Québec près de **96 000 000 \$** de primes souscrites.

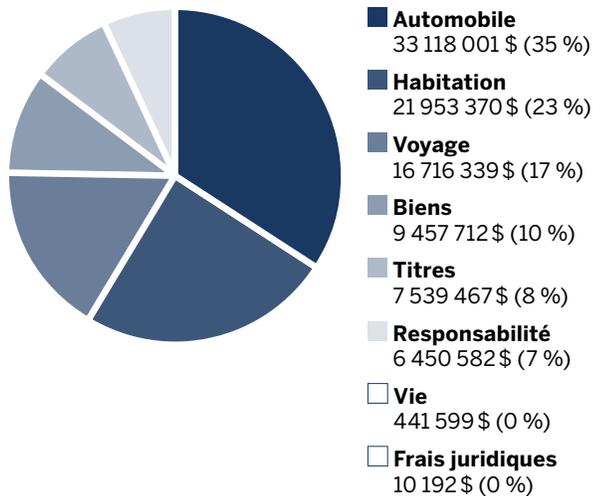
Cela ne représente pas une grande proportion par rapport à l'ensemble du marché¹, mais, parmi les joueurs actifs en offre par Internet, les transactions conclues par Internet augmentent considérablement d'année en année.

D'ailleurs, les cinq cabinets les plus actifs en offre d'assurance par Internet appartiennent à des compagnies d'assurance (assureurs directs) qui se partageaient, en 2021, **63 % du volume total** des primes souscrites par Internet. Pour ces cabinets, il s'agit d'une augmentation de 16,8 % des primes souscrites par rapport à 2020.

1 Les primes globales souscrites totalisent 13 893 000 000 \$, pour un ratio de 0,691 % pour les primes souscrites par Internet. Ce montant exclut les primes versées en assurance et rentes collectives, compte tenu que ces primes sont collectées à l'adhésion, laquelle échappe à l'application du RMAD.

Les produits les plus vendus par Internet sont, dans l'ordre, l'assurance automobile, l'assurance habitation et l'assurance voyage.

Primes souscrites en 2021



CONSULTATIONS PARTICULIÈRES

L'Autorité est soucieuse de bien comprendre les impacts du RMAD et son application par l'industrie. C'est pourquoi, conformément à son [Énoncé annuel des priorités 2022-2023](#), elle a mené, au début de 2022, des consultations particulières sur l'offre par Internet.

Les discussions tenues lors de ces consultations ont porté sur les enjeux de la réglementation, sur les initiatives que l'industrie a mises en œuvre et les outils technologiques qu'elle a déployés, et sur l'accompagnement que l'Autorité a offert depuis l'entrée en vigueur des règles en 2019.

L'Autorité a tenu une vingtaine de rencontres et a réuni une cinquantaine de personnes (particuliers et entreprises) qui représentaient toutes les sphères d'expertise et d'intérêt :

- Des représentants des consommateurs (Option consommateurs et Union des consommateurs), de l'Office de la protection du consommateur et du Conseil consultatif des consommateurs de produits et utilisateurs de services financiers de l'Autorité (ensemble nommés dans le texte les « Consommateurs »);
- Des membres de l'industrie/intermédiaires (cabinets inscrits dans toutes les disciplines), du Comité consultatif sur la pratique des représentants de l'Autorité et d'organismes représentant des cabinets et représentants (Professionnels hypothécaires du Canada, Association des courtiers hypothécaires du Québec, Regroupement des cabinets de courtage d'assurance du Québec) ainsi que l'Institut québécois de planification financière, la Chambre de l'assurance de dommages et la Chambre de la sécurité financière (ensemble nommés dans le texte les « Intermédiaires »);
- Des membres de l'industrie/assureurs (assureurs de dommages et assureurs de personnes) et d'organismes les représentant (Corporation des assureurs directs de dommages, Bureau d'assurance du Canada, Association canadienne des compagnies d'assurance de personnes, Travel Health Insurance Association) (ensemble nommés dans le texte les « Assureurs »);
- Des représentants d'entreprises dont le champ d'activité principal est la technologie et dont certaines sont aussi des cabinets, et des membres du Comité consultatif sur l'innovation technologique de l'Autorité (ensemble nommés dans le texte les « Fintechs »).

BILAN DES COMMENTAIRES DES PARTICIPANTS

Les intervenants ont saisi l'occasion des consultations particulières pour partager avec l'Autorité leurs points de vue sur des sujets connexes, mais non liés à l'application du RMAD :

- Assurance collective de dommages;
- Dédoublage des exigences pour les cabinets qui sont aussi assureurs;
- Accès au Fichier central des sinistres automobiles;
- Droit de résolution;
- Ouverture des données (*open insurance*);
- Partage de commissions;
- Protection des renseignements personnels.

L'Autorité est sensible aux enjeux que présentent ces sujets. Pour certains, qui ne relèvent pas des lois qu'elle a la charge d'appliquer, elle poursuit sa participation aux travaux. Pour les autres, qui concernent les lois qu'elle administre, elle a déjà entamé des réflexions et certains projets dans le cadre de ses travaux sur l'optimisation de la charge de conformité.

Aussi, seuls sont répertoriés dans le présent document les commentaires en lien avec l'objet des consultations : connaître l'expérience vécue depuis 2019 par les différentes personnes intéressées et identifier les enjeux que présente le RMAD et qui peuvent mettre en péril la protection du consommateur ou freiner l'essor de l'offre par Internet.

Les préoccupations exprimées étaient généralement partagées par l'ensemble des participants appartenant au même groupe (Consommateurs, Intermédiaires, Assureurs ou Fintechs).

Voici le bilan des commentaires entendus lors des consultations particulières, présenté en fonction des groupes qui les ont exprimés.

Consommateurs

Comme lorsqu'ils ont été consultés en 2012 et en 2018², les Consommateurs émettent encore certaines réserves quant aux risques que l'offre de produits et services financiers par Internet présente. Ils se disent principalement préoccupés par le faible niveau de littératie financière des consommateurs au Québec et soulignent, en conséquence, l'importance de l'utilisation d'un langage clair et simple dans l'offre de produits et services financiers. Selon eux, les jeunes, surtout, devraient être mieux éduqués financièrement. Ce sont les clients cibles, plus enclins à utiliser Internet pour combler leurs besoins d'assurance et qui vivent souvent leur première expérience de magasinage d'assurance.

La littératie financière est le fait de disposer des connaissances, des compétences et de la confiance en soi nécessaires pour prendre des décisions financières responsables³.

Les Consommateurs conviennent que le consommateur qui magasine un produit financier par Internet le fait notamment pour avoir une expérience différente que s'il consultait un représentant directement, en personne ou par téléphone. Toutefois, plusieurs des Consommateurs rencontrés se disent aussi convaincus que l'offre par Internet doit être balisée pour assurer une protection solide aux consommateurs qui choisissent ce mode de distribution. Ces personnes sont d'avis que cette protection doit exister, même si les clients eux-mêmes semblent dire qu'ils n'en ont pas besoin.

² Voir l'[annexe](#) pour plus de détails.

³ <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/programmes/litteratie-financiere/litteratie-financiere-historique.html>

Ce souhait est exprimé particulièrement par les organismes de protection des consommateurs, mais il l'est aussi par certains représentants de l'industrie. Certains d'entre eux affirment d'ailleurs que l'encadrement en place ne protège pas seulement le consommateur, mais aussi l'entreprise qui offre par Internet puisqu'il l'aide à se conformer, en plus de renforcer l'intégrité des marchés.

Les Consommateurs se montrent intéressés, dans une optique de protection, à comparer les indemnités versées pour les contrats conclus en ligne par rapport à celles versées pour les contrats conclus avec l'intervention d'un représentant.

Certains Consommateurs insistent pour préserver l'obligation qu'une copie de la police offerte soit disponible en tout temps. D'autres Consommateurs sont d'avis que le spécimen de la police est difficile à consulter, qu'il n'est pas l'outil adéquat pour se documenter et qu'il peut même créer de la confusion dans l'esprit du consommateur qui le consulte. Alors que les Assureurs souhaitent que l'on retire l'exigence de rendre la police disponible au consommateur, les Consommateurs sont d'avis que les assureurs devraient plutôt rendre les polices plus lisibles et plus facilement compréhensibles. Selon les Consommateurs, les documents devraient être conçus en tenant compte du faible niveau de littératie financière des consommateurs.

Certains Consommateurs suggèrent que les cabinets qui offrent par Internet effectuent des vérifications au début du processus transactionnel pour détecter le niveau de littératie financière du client, de manière à rediriger celui-ci vers un représentant si ce niveau est jugé trop bas.

Les Consommateurs indiquent qu'ils ne connaissent pas leurs besoins financiers au départ et qu'ils ont donc besoin d'un guide lorsqu'ils magasinent, qu'ils le fassent auprès d'un représentant ou sur un espace numérique en ligne. Ils déclarent toutefois que le processus d'analyse des besoins pourrait être allégé à certaines conditions, sans altérer la qualité du conseil offert au client.

Les Consommateurs disent ne pas aimer les publicités qui vantent les petits prix (plutôt que les protections offertes) et la rapidité d'achat de produits et services financiers en ligne (plutôt que l'importance d'être bien assuré). Selon eux, le client devrait être attiré par d'autres arguments et son expérience devrait davantage être basée sur la qualité du service et des renseignements reçus que sur la rapidité du processus.

Des Consommateurs suggèrent que le produit d'assurance le moins cher, même s'il n'offre pas la meilleure protection, soit toujours offert en premier ou mis en évidence. Selon ces Consommateurs, cette manière de procéder pourrait aider à convaincre le client moins fortuné ou moins éduqué en matière financière d'acheter un produit d'assurance qui couvrirait ses risques, même minimalement, plutôt que de ne pas avoir de couverture du tout.

Intermédiaires

Plusieurs Intermédiaires déclarent que les représentants impliqués dans une transaction en ligne, le cas échéant, comprennent mal l'étendue de leur responsabilité. Ces Intermédiaires se questionnent sur le rôle du représentant qui intervient au cours d'une transaction. Certains croient que dès que le représentant intervient, il devient responsable de l'ensemble du processus et des recommandations qui sont formulées, et qu'il doit recommencer tout le processus avec le client.

De plus, certains Intermédiaires interprètent l'obligation, pour le cabinet, de rendre visible le moyen d'interagir avec un représentant du cabinet comme une exigence qu'un représentant soit disponible en tout temps.

Certains Intermédiaires expriment leur crainte que le client qui s'engage dans une transaction entièrement automatisée ne comprenne pas le risque qu'il prend. Ils estiment que, dans ce cas, le client ne reçoit pas le même niveau de conseil que s'il transigeait par l'intermédiaire d'un représentant.

Un cabinet rencontré propose que le « meilleur » produit soit toujours offert au client de prime abord. De cette façon, selon ce cabinet, la protection offerte pallierait le possible manque de conseil reçu par le client. Le cabinet dit avoir constaté que c'est souvent le produit le moins cher, mais aussi le « moins bon », qui est prioritairement offert sur les espaces numériques.

Plusieurs Intermédiaires disent apprécier l'accompagnement offert par l'Autorité et sa disponibilité. Certains auraient toutefois souhaité que celle-ci approuve leur modèle d'offre par Internet, leur donne des opinions juridiques quant à la conformité de leur modèle ou donne un suivi détaillé à la suite de son intervention.

Certains Intermédiaires font part à l'Autorité des difficultés d'application et d'interprétation du RMAD, particulièrement de son article 14, qui impose au cabinet de prendre certaines mesures dans des situations particulières, pendant le processus transactionnel.

Sans égard au mode de distribution (en ligne ou par l'entremise d'un représentant), certains Intermédiaires en **assurance de personnes** suggèrent que l'analyse de besoins financiers, bien qu'elle soit nécessaire, soit modulée en fonction du produit recherché ou des besoins exprimés par le client. Par exemple, un client qui souhaite une assurance pour couvrir les frais funéraires à son décès, une assurance pour un enfant qui naît ou une assurance de faible coût pourrait obtenir l'offre d'un produit sans passer par une analyse complète de sa situation et de tous ses besoins financiers. Les Intermédiaires qui sont de cet avis pensent toutefois qu'une analyse de besoins complète est parfois nécessaire. Cette dernière position est assez unanime et vise tous les modes de distribution.

Certains cabinets d'**assurance de dommages** soulignent leur dépendance aux systèmes informatiques des assureurs et les difficultés d'y avoir accès.

Certains Intermédiaires dénoncent aussi une concurrence entre les assureurs directs et les cabinets, les premiers ayant l'avantage de distribuer en exclusivité leurs produits sans permettre aux courtiers de les offrir aussi. À titre d'exemple, certains Intermédiaires mettent en lumière la difficulté d'obtenir trois soumissions d'assureurs différents dans le cadre de l'offre de produits d'assurance automobile ou habitation sur leur espace numérique.

Certains cabinets en assurance de dommages remettent en question l'obligation qu'un représentant soit disponible en tout temps. Selon eux, cette règle devrait être assouplie, car elle coûte cher et place le Québec en mauvaise posture concurrentielle avec le reste du Canada.

Assureurs

La plupart des Assureurs rencontrés sont aussi inscrits comme cabinets, ce qui leur permet donc d'offrir leurs produits par Internet eux-mêmes, directement, sans passer par un tiers.

Il ressort des discussions avec les Assureurs qu'il est plus facile de respecter l'encadrement lorsqu'on offre des produits d'assurance de dommages et des produits simples plutôt que des produits d'assurance vie, généralement plus complexes. Des Assureurs expriment que les développements technologiques nécessaires pour respecter la réglementation sont très coûteux.

Des Assureurs sont d'avis que l'encadrement empêche une offre de produits et services financiers sur des applications mobiles puisque la quantité de renseignements devant être fournis conformément à la réglementation est trop importante et les appareils mobiles, trop petits.

Des Assureurs demandent que la réglementation soit basée sur des principes plutôt que sur des règles précises. Selon eux, le RMAD est en général trop prescriptif quant aux moyens à mettre en place pour atteindre les résultats souhaités pour les consommateurs. De manière générale, ils sont d'avis que la quantité de renseignements à fournir au consommateur et le moment où ces renseignements doivent être communiqués posent problème.

Des Assureurs soulèvent que la lourdeur du processus qu'exige la réglementation ne rend pas l'expérience agréable pour le consommateur. Après comparaison entre les sites existant au Québec et ceux existant ailleurs au Canada, ils sont d'avis que ces derniers sont beaucoup plus conviviaux et faciles à utiliser.

Plusieurs Assureurs formulent des questionnements quant à l'interprétation à donner à plusieurs dispositions du RMAD. Selon eux, des zones grises existent, ce qui les oblige à une gestion prudente du risque réglementaire que le RMAD présente, et les limite dans l'offre de produits en ligne.

Des Assureurs se disent d'avis que le rôle du représentant qui intervient dans une transaction n'est pas bien compris.

Des Assureurs suggèrent à l'Autorité de revoir le vocabulaire utilisé pour qu'il soit uniforme dans tout le corpus réglementaire. Par exemple, le RMAD précise que le cabinet doit présenter au client « les garanties, les exclusions et les limitations afférentes au produit en relation avec les besoins identifiés », alors que la Loi sur la distribution précise plutôt que le cabinet doit « indiquer clairement au client les exclusions de garantie particulières compte tenu des besoins identifiés, s'il en est, et lui fournir les explications requises sur ces exclusions ».

La plupart des Assureurs sont d'avis que le spécimen de la police ne devrait pas être accessible en tout temps sur l'espace numérique avant la conclusion du contrat.

Pour plusieurs **assureurs de personnes**, le RMAD représente des défis d'application difficilement conciliables avec les produits d'assurance de personnes, ce qui empêche certains de développer leur marché. Selon eux, les exigences sont exagérées au point que concevoir des espaces numériques conformes impliquerait trop en termes de développement technologique et coûterait trop cher. Des assureurs ont donné comme exemple les exigences de l'article 14 du RMAD, qui contient trop de restrictions, selon eux.

Des assureurs de personnes se disent désavantagés par rapport à d'autres marchés qu'ils estiment comparables, comme les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) et le milieu bancaire, qui ne sont pas aussi encadrés, selon eux.

Selon certains d'entre eux, les obligations du représentant et du cabinet ne devraient pas être transposées dans le contexte d'offre par Internet puisqu'elles constituent un frein à l'innovation et la créativité.

Des assureurs de personnes pensent que l'obligation d'analyser les besoins du client devrait pouvoir être modulée en fonction du produit pour lequel le client magasine.

Plusieurs sont d'avis que la procédure de remplacement de police en assurance de personnes est difficilement transposable dans un contexte d'offre par Internet.

Certains assureurs de personnes suggèrent qu'il ne soit pas exigé d'offrir du conseil dans le cadre de l'offre par Internet. Selon eux, ce mode de distribution devrait davantage s'apparenter à la distribution sans représentant (la « DSR »). Certains Assureurs donnent des exemples pour soutenir ce point de vue. Notamment, un assureur avance qu'il serait acceptable qu'une femme enceinte achète une police d'assurance voyage sans qu'une évaluation de ses besoins n'ait été faite et sans avoir reçu d'avertissement selon lequel le fait d'être enceinte est une exclusion prévue dans le contrat.

Fintechs

Les Fintechs et d'autres entreprises axées sur la technologie se disent presque toutes d'avis que la réglementation n'est pas un obstacle, mais qu'au contraire, elle permet la conception d'espaces numériques solides, qui assurent la protection du consommateur.

Certaines disent aussi qu'elles développent d'abord leur espace numérique au Québec, où les exigences sont plus élevées, pour l'utiliser ensuite dans le reste du Canada. Elles sont alors certaines, disent-elles, que la protection du consommateur sera assurée et que les exigences des autres provinces seront respectées.

Selon une Fintech, les risques qu'un client subisse de la pression sont plus élevés dans le cadre d'une relation avec un représentant que par l'entremise d'un espace numérique. Cette Fintech est aussi d'avis qu'un client qui fait affaire avec un représentant aurait tendance à se sentir plus protégé et à faire totalement confiance à ce représentant, alors que, lorsqu'il magasine seul sur un espace numérique, il serait plus attentif et plus « responsabilisé ».

Par ailleurs, les Fintechs ont proposé que certains produits offerts en DSR le soient plutôt sur des espaces numériques soumis à l'application du RMAD. Selon elles, la pression du distributeur nuit au consommateur dans la prise d'une décision quant au produit à acquérir. À leur avis, un espace numérique qui serait neutre et objectif, contrôlé et encadré par le RMAD, apporterait plus de protection au consommateur.

Certaines Fintechs pensent que l'analyse de besoins pourrait être une étape optionnelle, à effectuer si le client le souhaite. D'autres sont d'avis que l'analyse de besoins est primordiale dans toute offre de produits financiers et qu'elle devrait même être une exigence dans le cadre de la DSR.

Des Fintechs considèrent le processus exigé en cas de remplacement d'une police d'assurance de personnes comme étant un frein au marché. Elles avancent que le client devrait pouvoir refuser de se soumettre à ce processus et décharger le cabinet de toute responsabilité à cet égard.

Des Fintechs plaident en faveur d'un investissement de tous dans la cybersécurité. Selon elles, peu importe le niveau technologique d'une entreprise, cette dernière devrait assurer la sécurité de ses systèmes et des renseignements qu'elle détient.

ANALYSE DES COMMENTAIRES

À la suite des consultations particulières menées par l'Autorité, un premier constat s'impose: les positions n'ont pas beaucoup changé depuis 2019, sauf pour les Intermédiaires, qui sont considérablement moins réfractaires à l'offre par Internet qu'ils ne l'étaient en 2019. De leur côté, les Assureurs croient toujours que ce mode de distribution ne devrait pas faire l'objet d'un encadrement tel que celui en vigueur actuellement, alors que les Consommateurs soutiennent encore, à l'opposé, que l'offre par Internet de produits et services financiers, malgré l'encadrement mis en place, demeure un risque important pour le consommateur.

À ce sujet, l'Autorité souligne que les obligations qui préoccupent certains participants sont incluses dans la Loi sur la distribution. Or, les consultations particulières portaient uniquement sur le RMAD, que l'Autorité a adopté et qu'elle a le pouvoir de modifier, et sur son application; elles ne visaient pas à remettre en question l'encadrement prévu par la loi.

Protection du consommateur - décision éclairée

L'Autorité souhaite d'abord préciser que la réglementation en place ne sert pas à calquer le processus d'offre par un représentant, mais à assurer au consommateur qui magasine par Internet une protection équivalente à celle assurée pour le consommateur qui fait affaire avec un représentant.

Le consommateur qui utilise un espace numérique pour se procurer un produit ou un service financier doit recevoir tous les renseignements nécessaires, au moment opportun et dans une forme claire, lisible, précise et non trompeuse. Les éléments essentiels doivent être mis en évidence afin de permettre au consommateur de prendre une décision éclairée quant au produit ou au service offert. Les renseignements transmis lors du processus transactionnel ne doivent pas porter à confusion ni induire le consommateur en erreur.

C'est avant l'émission d'une police d'assurance que le consommateur doit savoir si celle-ci convient à sa situation. Cela est nécessaire pour que le consommateur soit en mesure de prendre une décision éclairée avant d'acheter un produit. Ainsi, pour reprendre un exemple entendu lors des consultations, une femme enceinte qui souhaite acheter une police d'assurance voyage doit nécessairement savoir qu'une exclusion qui vise les femmes enceintes est prévue dans le contrat, si tel est le cas, et ce, avant d'acheter l'assurance.

Au sujet des renseignements à fournir au consommateur, des Assureurs ont déclaré que la réglementation imposait de livrer trop d'information au client (en faisant valoir que le client n'a pas le niveau de connaissance pour comprendre cette information et qu'il s'y perd). Toutefois, ces mêmes Assureurs ont aussi requis une plus grande souplesse en matière de publicité qui leur permettrait d'offrir davantage de produits au client en ligne. Selon eux, le client bénéficierait ainsi d'un plus grand choix en recevant plus d'offres.

PROCHAINES ÉTAPES

À l'issue des consultations particulières et de l'analyse des commentaires reçus, voici les actions que l'Autorité compte entreprendre.

L'Autorité va former des **groupes de discussion avec des consommateurs** afin de connaître leur perspective sur les différents sujets dont il a été question lors des consultations.

Puisque l'encadrement est conçu essentiellement dans l'objectif d'assurer la protection des consommateurs, l'Autorité estime opportun de tester les pistes de réflexion d'abord directement avec eux avant de proposer des modifications au RMAD. Ainsi, l'Autorité entend **former des groupes de discussion avec des consommateurs** pour connaître leur perspective sur les différents sujets abordés, notamment :

- Les renseignements nécessaires à une prise de décision éclairée (nature des renseignements, ordre de présentation des renseignements, procédure de remplacement d'un contrat d'assurance de personnes, renouvellement d'une police, etc.) et le niveau de langage;
- La publicité;
- Les applications mobiles;
- L'expérience du client sur l'espace numérique.

L'Autorité va former des **groupes de travail avec des représentants de l'industrie** pour donner suite aux commentaires qui ont été formulés lors des consultations particulières, mais qui ne concernaient pas spécifiquement le RMAD.

Les consultations particulières ont été l'occasion de discuter d'enjeux importants auxquels l'Autorité souhaite trouver des solutions. Suivant les discussions, l'Autorité suggère que certaines des préoccupations exprimées fassent l'objet de travaux avec des membres de l'industrie.

Plusieurs des avis émis ne concernaient pas spécifiquement l'offre par Internet, mais la distribution de produits et services financiers en général. L'Autorité est sensible à ces commentaires et souhaite former des groupes de travail pour étudier et proposer des solutions à certaines des préoccupations exprimées, qui touchent notamment :

- L'analyse de besoins
 - Cette obligation, à la base du rôle du représentant et, par le fait même, de l'espace numérique, pourrait-elle être modulée en fonction du type de produit, du consommateur, de ses attentes ou de ses besoins?
- Les cadeaux offerts aux clients
- Les produits d'assurance vendus dans des commerces de détail
 - Les produits d'assurance qui sont offerts lors de l'achat de biens de consommation devraient-ils pouvoir être offerts par un représentant ou sur un espace numérique selon un encadrement différent de celui qui est en vigueur actuellement?

L'Autorité rappelle qu'il n'est pas possible de moduler les exigences réglementaires selon la complexité de chaque produit. Partant du fait que l'encadrement doit être équivalent pour tous les produits, c'est à celui qui conçoit un produit de veiller à ce que l'offre qui en est faite soit conforme et respecte l'encadrement applicable en matière de distribution.

L'Autorité est d'avis que les exigences du RMAD permettent d'assurer une protection adéquate des consommateurs, combinée à un développement ordonné du marché, sans limiter les produits pouvant être offerts par Internet.

Les cabinets doivent s'assurer que la vente par Internet est adaptée aux produits qu'ils offrent en ligne, le cas échéant, et qu'elle répond aux besoins du client. Dans le cadre de ses activités, l'Autorité veille à ce que les moyens déployés par les cabinets soient conséquents avec les types de produits offerts par Internet.

L'Autorité publie et tiendra à jour un **outil d'explication du RMAD** sur son site Web.

Un constat qui ressort des consultations est le fait que tous n'interprètent pas l'encadrement de la même manière et que l'application que l'Autorité fait de la réglementation est parfois plus souple que la lecture qu'en font certains joueurs de l'industrie. Dans ces cas, les enjeux apparaissent en effet moins liés à la réglementation qu'à la lecture prudente que l'industrie en fait.

L'Autorité a déjà expliqué comment elle entend appliquer le RMAD et la Loi sur la distribution. Ces explications se trouvent notamment dans l'[Avis relatif à l'application du Règlement sur les modes alternatifs de distribution](#) et sur son [site Web](#).

L'Autorité est toutefois consciente que davantage de précisions sont nécessaires.

À l'occasion de la publication de ce rapport, l'Autorité publie sur son site Web un outil d'explication du RMAD, qu'elle maintiendra à jour.

Les constats tirés des échanges avec les consommateurs et l'industrie pourraient entraîner des **modifications au RMAD**.

Il ressort des consultations que le RMAD propose un bon équilibre entre la protection du consommateur et l'essor de l'industrie. En outre, les commentaires reçus étaient souvent polarisés. L'Autorité constate aussi que plusieurs personnes rencontrées sont encore en période d'adaptation et d'appropriation face à cette nouvelle réglementation. Dans ce contexte, l'Autorité considère qu'il serait prématuré de mettre en place des changements importants à brève échéance et entend poursuivre les échanges.

L'Autorité accroîtra ses initiatives en matière d'**éducation financière** des consommateurs.

Conformément à l'un des principaux objectifs de son Plan stratégique 2021-2025, l'Autorité souhaite accroître ses initiatives en matière d'éducation financière.

Les discussions tenues lors des consultations ont beaucoup porté sur la protection des consommateurs et sur leur niveau de littératie financière, mais aussi sur leur responsabilisation dans le cadre du magasinage en ligne de produits et services financiers. L'Autorité est d'avis qu'une meilleure connaissance du domaine financier pourra mieux les outiller.

Conformément à sa volonté d'accompagner les consommateurs dans la transformation numérique des marchés financiers, l'Autorité bonifiera périodiquement le contenu de son site Web.

Par l'entremise de campagnes de sensibilisation ciblées menées sur les médias sociaux, l'Autorité diffusera des messages clés de vigilance liés à l'achat d'assurance sur Internet. Ces messages clés porteront également sur les responsabilités des consommateurs optant pour ce mode d'acquisition ainsi que sur les services d'assistance de l'Autorité.

Finalement, l'Autorité aura recours à l'étendue des réseaux de certains de ses partenaires, tels ceux des associations coopératives d'économie familiale, des associations de consommateurs, des associations d'aînés et d'une référence bien établie comme *Protégez-Vous!*, pour joindre avec encore plus d'impact un nombre accru de consommateurs. L'étude des comportements financiers des consommateurs d'assurance sur Internet sera également un atout pour intervenir avec une efficacité optimale.

CONCLUSION

Depuis l'entrée en vigueur de l'encadrement de l'offre par Internet de produits et services d'assurance, de planification financière, d'expertise en règlement de sinistres et de courtage hypothécaire, l'Autorité a multiplié ses actions d'accompagnement et assumé pleinement son rôle de régulateur de proximité.

Les récentes consultations particulières dont l'Autorité fait état dans le présent bilan se sont inscrites comme un engagement important de continuer d'assurer une vigie et d'accompagner les cabinets. Dans cette même dynamique, l'Autorité publie d'ailleurs un outil d'explication afin de maximiser la compréhension de l'encadrement en place.

L'Autorité souhaite poursuivre sa collaboration avec les différentes parties prenantes, qui ont toutes à cœur l'intérêt du consommateur. La protection de ce dernier a d'ailleurs été au centre des discussions tenues lors des consultations particulières.

ANNEXE – RAPPEL DES TRAVAUX ENTOURANT L’OFFRE D’ASSURANCE PAR INTERNET DE 2012 À 2019

2012

Le 24 février 2012, l’Autorité a partagé le résultat des travaux qu’elle a préalablement effectués relativement à la distribution en ligne de produits d’assurance dans le cadre d’une consultation intitulée [L’offre d’assurance par Internet au Québec](#). L’Autorité a ainsi suggéré des orientations en vue d’éventuelles modifications à l’encadrement de la distribution de produits d’assurance par Internet en général et, plus particulièrement, a formulé 13 propositions en lien avec certains éléments spécifiques.

Toutes les personnes intéressées, qu’elles soient intervenantes du secteur financier ou consommatrices, ont été invitées à exprimer leur point de vue sur les suggestions et les propositions.

L’Autorité a également tenu compte et adapté des propositions faites par le Conseil canadien des responsables de la réglementation d’assurance (le « CCRRA ») dans le cadre de ses travaux, qui ont mené à la publication, en janvier 2012, d’un document intitulé [Le commerce électronique des produits d’assurance](#).

2015

Le 2 avril 2015, à la suite de la consultation et de la compilation de tous les commentaires reçus, l’Autorité a publié le rapport [L’offre d’assurance par Internet au Québec – présentation des résultats de la consultation et des orientations retenues](#), dans lequel elle fait le bilan de sa consultation et détaille les 11 orientations qu’elle a retenues.

De son côté, le ministère des Finances du Québec (le « MFQ ») a formulé, dans le [Rapport sur l’application de la Loi sur la distribution de produits et services financiers](#), publié le 12 juin 2015, des propositions sur lesquelles les personnes intéressées ont été invitées à se prononcer dans le cadre de la consultation sur la révision de la *Loi sur la distribution de produits et services financiers* (la « Loi sur la distribution »).

2018

Des changements législatifs importants

En juin 2018, la [Loi visant principalement à améliorer l’encadrement du secteur financier, la protection des dépôts d’argent et le régime de fonctionnement des institutions financières](#) a été adoptée.

Cette loi consacre la possibilité d’offrir des produits et services financiers par l’entremise d’Internet, sans l’intervention d’une personne physique (l’« offre par Internet »).

Des dispositions de la Loi sur la distribution et de la *Loi sur les assureurs* encadrant spécifiquement l’offre par Internet de produits et services financiers sont entrées en vigueur en juin 2019.

Ces dispositions précisent qu’un espace numérique doit respecter des obligations équivalentes à celles que doit respecter un représentant lorsqu’il offre des produits et services d’assurance, de planification financière, d’expertise en règlement de sinistres et de courtage hypothécaire.

Ainsi, le cabinet qui offre des produits et services financiers par l'entremise d'un espace numérique doit notamment conseiller adéquatement le client comme le ferait un représentant. Pour ce faire, il doit notamment s'informer sur la situation de son client afin d'identifier ses besoins et, s'il lui offre un produit ou un service financier, s'assurer que celui-ci lui convient. Dans tous les cas, le cabinet, comme un représentant, demeure responsable de la fiabilité des renseignements qui ont été nécessaires pour répondre à cette obligation.

En outre, la loi précise qu'il faut être inscrit comme cabinet pour offrir par Internet; un assureur ne peut donc pas faire une telle offre directement, sans être inscrit comme cabinet ou sans passer par un cabinet. Cela implique notamment que toutes les règles prévues dans la Loi sur la distribution et ses règlements (tenue de registres et de dossiers, publicité, etc.) s'appliquent au cabinet qui offre par Internet.

2019

Le Règlement sur les modes alternatifs de distribution

L'Autorité a le pouvoir d'adopter des règlements pour préciser les dispositions des lois qu'elle encadre. Ainsi, en juin 2019, soit au moment où les dispositions de la Loi sur la distribution et de la *Loi sur les assureurs* sur l'offre par Internet ont pris effet, l'Autorité a mis en vigueur son [*Règlement sur les modes alternatifs de distribution*](#) (le « RMAD »).

Le RMAD détaille les divulgations que doit faire à l'Autorité le cabinet qui souhaite faire de l'offre par Internet, les renseignements qui doivent être fournis au consommateur par le cabinet sur son espace numérique ainsi que les règles de fonctionnement de l'espace numérique.

Le RMAD est précis, mais souple : il permet une interprétation et une application claires et cohérentes, tout en pouvant s'adapter à l'évolution rapide des technologies.

Ainsi, le cadre proposé repose principalement sur les renseignements à donner au consommateur. Ces renseignements doivent être présentés de manière à permettre à celui-ci de prendre une décision éclairée relativement au produit ou au service offert, alors qu'il n'est pas nécessairement en présence d'un représentant certifié.

Le RMAD et les modifications apportées à la Loi sur la distribution et à la *Loi sur les assureurs* s'appliquent uniquement aux cabinets qui exploitent des espaces numériques qui sont entièrement automatisés, c'est-à-dire qui permettent au consommateur d'effectuer la transaction (acheter un produit ou obtenir un service) en ligne de façon autonome, sans l'intervention d'un représentant.

Sont donc exclus de l'application de cette nouvelle réglementation les sites de magasinage en ligne (comparaison), de collecte d'information ou d'indication de clients (référencement) ou les espaces transactionnels qui exigent qu'un représentant intervienne pour que la transaction soit conclue (sites hybrides).

Si le processus d'offre commence par Internet, mais implique toujours nécessairement l'intervention d'un représentant pour que la transaction soit conclue, l'offre n'est pas considérée comme ayant été conclue sur un espace numérique entièrement automatisé et n'est donc pas visée par le RMAD.

Par contre, à partir du moment où un espace numérique, que ce soit un site Internet ou une application mobile, est transactionnel, c'est-à-dire qu'il permet qu'une transaction soit effectuée de façon entièrement automatisée, le cabinet doit respecter le RMAD.

La nouvelle réglementation s'applique uniquement aux contrats **individuels** d'assurance. L'adhésion à un contrat **collectif** d'assurance, de rentes ou de régime de retraite par l'entremise d'un espace numérique n'est pas visée par la réglementation. L'offre de ce contrat au preneur l'est toutefois.

Sans frais : 1 877 525-0337

lautorite.qc.ca

Québec

Place de la Cité, tour Cominar
2640, boulevard Laurier, bureau 400
Québec (Québec) G1V 5C1
418 525-0337

Montréal

800, rue du Square-Victoria, 22^e étage
C. P. 246, Place Victoria
Montréal (Québec) H4Z 1G3
514 395-0337



**AUTORITÉ
DES MARCHÉS
FINANCIERS**