



Chambre de la
Sécurité
Financière

**CONSULTATION
DE L'AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS
SUR L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET AU QUÉBEC**

**Mémoire de la
Chambre de la sécurité financière
Mai 2012**

TABLE DES MATIÈRES

<u>TITRE</u>	<u>PAGE</u>
SOMMAIRE DE LA POSITION DE LA CHAMBRE	4
I. INTRODUCTION	6
II. PRÉOCCUPATIONS DE LA CHAMBRE RELATIVEMENT À LA PROTECTION DES INTÉRÊTS DES CONSOMMATEURS	7
1. Le déséquilibre des forces et l'asymétrie informationnelle	7
2. Paysage actuel de l'offre d'assurance sur Internet au Québec	8
3. L'intervention d'un représentant certifié	9
a) Les obligations des représentants	9
i) L'obligation de renseignement	9
ii) L'obligation de conseil	13
b) La <i>souscription hybride</i>	15
4. Cadre légal en matière d'assurance	16
(a) Formation du contrat	16
i) Le consentement libre et éclairé	16
ii) Lieu de formation du contrat et considérations inter-juridictionnelles	17
(b) Identification	18
i) du prestataire	18
ii) du preneur et du bénéficiaire	19
(c) Intérêt d'assurance	19
(d) Désignation de bénéficiaire	20
5. La surassurance	23
6. Gestion en cours de contrat	22
(a) Remplacement en cours de contrat	23
(b) La question du dossier orphelin intimement liée au risque de découvert	25
7. Annulation de la police d'assurance	25
(a) Fausses déclarations et nullité <i>ab initio</i>	25
8. La protection des renseignements personnels, l'usurpation d'identité et	26

	la fraude	
9.	La distribution sans représentant	28
10.	Les sites de comparaison	29
III.	CONCLUSION	31

SOMMAIRE DE LA POSITION DE LA CHAMBRE

- La protection du public doit demeurer la prémisse de base de toute démarche d'encadrement de l'offre et de la distribution d'assurance en ligne. Selon la Chambre, c'est le fil conducteur qui doit servir de guide dans l'élaboration de ce nouveau cadre.
- Les protections offertes aux consommateurs par le cadre législatif actuel ne devraient pas être diminuées dans l'objectif de permettre la distribution en ligne de produits d'assurance. C'est l'offre en ligne que l'on doit ajuster aux principes et objectifs établis par la loi.
- A priori, la Chambre voit d'un bon œil l'utilisation d'Internet comme un outil permettant aux consommateurs de se renseigner et d'effectuer des recherches relativement à certains produits d'assurance. De même, elle est favorable aux gains d'efficacité que ce médium peut procurer aux assureurs et professionnels de l'industrie dans le service à leur clientèle, qui se trouve dès lors à en bénéficier.
- Certains produits d'assurance standards et moins complexes devraient pouvoir être offerts et distribués par Internet, pourvu que les sites utilisés soient conçus et opérés de manière à répondre aux normes qui assurent la stabilité des transactions entre les parties impliquées et fassent en sorte que les droits du consommateur soient protégés et exécutoires selon les termes du produit dont il fait l'acquisition.

En effet, sans encadrement adéquat, les pratiques d'offre et de distribution en ligne risquent de porter préjudice au consommateur en plus d'augmenter le déséquilibre des forces et l'asymétrie informationnelle entre l'assureur et le consommateur.

- Par ailleurs, le consommateur qui se procure un produit d'assurance doit pouvoir bénéficier des mêmes protections, conseils et services, peu importe le moyen de communication choisi. Pour ce faire, les dispositions réglementaires de l'offre en ligne devraient être modulées en fonction des types de produits en cause et de leurs caractéristiques et, dans tous les cas, faire intervenir un représentant certifié. Les produits d'assurance de personnes sont complexes et exigent de par leur nature des explications, une analyse de besoins et des conseils adaptés à la situation particulière de chaque consommateur. Chaque cas étant un cas d'espèce, une analyse complète et des conseils adéquats impliquent nécessairement l'intervention d'un représentant certifié.
- Par ailleurs, certaines pratiques de commerce actuelles, telles que celles suivies par les sites d'agrégation / comparaison gérés par des entreprises non inscrites auprès de l'Autorité ou d'un autre régulateur financier auquel l'Autorité pourrait se fier, représentent également des risques importants pour la sécurité et la protection des renseignements personnels des consommateurs. De plus, les consommateurs pourraient être portés à choisir un produit en fonction du prix et non en fonction des couvertures offertes.

- La Chambre serait favorable à un mode de *souscription hybride* des produits d'assurance de personnes qui pourrait offrir, à certaines conditions, une offre de distribution de produits par Internet acceptable pour le consommateur sans diminuer la protection que lui offre l'encadrement actuel. Ce mode devrait à la fois impliquer :
 - l'usage d'Internet comme moyen de véhiculer de l'information sur les produits d'assurance et de débiter le processus de divulgation d'information au moyen d'un *formulaire de soumission* réglementaire; et
 - l'intervention d'un représentant certifié pour réviser, compléter et finaliser ce formulaire, compléter la proposition et l'analyse des besoins, et ensuite voir au suivi du dossier (en utilisant Internet dans le respect des règles de conduite qui le régissent par ailleurs).

I. INTRODUCTION

L'Autorité des marchés financiers (l'« **Autorité** ») a entrepris une réflexion afin de mieux cerner les enjeux posés par l'offre et la distribution en ligne de produits d'assurance, une pratique dont l'essor est ultérieur à l'époque où le cadre réglementaire actuel a été élaboré. Elle consulte maintenant dans le but de faire évoluer ce cadre dans une direction qui procurera au consommateur un niveau de protection de qualité égale, peu importe le moyen qu'il utilise pour se procurer un produit d'assurance¹.

Cette démarche vient s'ajouter à la publication, en mars 2011, d'un *Projet de ligne directrice sur les pratiques commerciales* de l'Autorité² (le « **Projet** ») lequel a également fait l'objet d'une consultation et dont une nouvelle version sera publiée dans les prochains mois par l'Autorité. Cette ligne directrice énoncera les attentes de l'Autorité à l'égard des pratiques commerciales des assureurs « manufacturiers » et des institutions financières en matière de saines pratiques commerciales, l'objectif étant notamment de régler « les activités de mise en marché qui pourraient affecter la réputation de l'institution ou la confiance des participants au marché envers le secteur financier³ ».

Sont notamment visées par ce Projet toutes les opérations liées à l'offre et à la distribution de produits d'assurance. Le but ultime de cette démarche est le traitement équitable des consommateurs (TEC).

La Chambre de la sécurité financière (la « **Chambre** ») est consciente que l'offre et la distribution de produits et services financiers d'assurance sur Internet est un phénomène qui prend de l'ampleur au Québec et dont l'industrie de l'assurance — assureurs, cabinets, représentants — et même les consommateurs, souhaite profiter.

La Chambre, dans sa mission de protection du public, s'inquiète toutefois de certains aspects de l'offre et de la distribution par Internet de produits d'assurance de personnes. Bien que la possibilité de magasiner et de conclure son contrat d'assurance en ligne puisse sembler, à première vue, attrayante pour le consommateur, la souscription en ligne de ce type de produit comporte certains risques dont le consommateur n'est pas nécessairement (sinon pleinement) conscient lors de sa prise de décision. Ces risques deviennent plus importants selon que le produit en cause gagne en complexité.

Il est peu étonnant que le produit le plus offert en ligne actuellement soit l'assurance automobile. L'offre et la distribution d'assurance de dommages sur Internet est plus développée en raison de sa nature. Or, la distribution de produits d'assurance de personnes se prête moins bien à un contexte de distribution par Internet, car cette dernière exige généralement une analyse pointue des besoins et de la situation particulière de chaque consommateur. Ce dernier, du reste, doit être renseigné et conseillé adéquatement en cette matière, peu importe le médium choisi pour contracter.

¹ AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS, « *L'offre d'assurance par Internet au Québec* », février 2012, page 2.

² AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS, « *Ligne directrice sur les pratiques commerciales* », mars 2011, [Projet en consultation].

³ *Id.* page 9.

Ce sont ces éléments qui doivent demeurer au centre de la réflexion de l'Autorité sur un nouveau cadre légal et réglementaire qui soit bien adapté au contexte de l'offre et de la distribution en ligne de produits d'assurance.

Cette préoccupation mérite selon nous que l'Autorité privilégie un mode de *souscription hybride* des produits d'assurance de personnes, qui puisse allier l'efficacité accrue offerte par la technologie à l'intervention d'un professionnel certifié en assurance. Nous expliquerons plus amplement notre position à cet égard au fil des sujets abordés dans le présent mémoire.

II. PRÉOCCUPATIONS DE LA CHAMBRE RELATIVEMENT À LA PROTECTION DES INTÉRÊTS DES CONSOMMATEURS

1. *Le déséquilibre des forces et l'asymétrie informationnelle*

La Chambre est grandement préoccupée par le déséquilibre des forces entre le consommateur et l'assureur ainsi que par l'asymétrie informationnelle qui peut exister entre les protagonistes en matière d'assurance. Elle soumet que l'impact et les risques liés à ces phénomènes déjà présents dans l'industrie doivent être mis à l'avant-plan dans l'analyse et l'élaboration de l'encadrement de l'offre et de la distribution d'assurance par Internet.

En effet, le fait que le consommateur puisse évoluer dans un environnement virtuel pour souscrire des produits d'assurance risque d'augmenter considérablement ces déséquilibres à son détriment.

À titre d'illustration, notons que selon le *Rapport annuel 2010* de la Chambre⁴, les motifs de plaintes les plus fréquents concernant les représentants en assurance de personnes sont le non-respect de la procédure de remplacement et une communication de renseignement incomplète.

De plus, la Chambre publiait en avril 2012, dans le magazine *Sécurité financière*⁵, un article annonçant le « Top 10 » des manquements sanctionnés par le Comité de discipline de la Chambre, en 2011. Les quatre manquements les plus fréquents sont :

1. faire défaut de respecter son obligation d'information;
2. contrefaire des signatures;
3. faire défaut d'effectuer l'analyse des besoins ou le profil d'investisseur;
4. faire défaut d'agir dans l'intérêt du client et conflit d'intérêts.

Pour l'essentiel, ces conduites sont directement liées au respect des obligations de renseignement et de conseil qui incombent aux représentants. Est-ce qu'en distanciant le consommateur du représentant on pourrait remédier à ce genre de comportements préjudiciables au public? La Chambre est persuadée que non. Au contraire, nous pensons qu'un cadre réglementaire qui laisserait à lui-même le consommateur d'assurance de personnes en ligne augmenterait les risques qu'il n'ait pas accès aux informations dont il a besoin pour voir à ses intérêts avant de contracter.

⁴ CHAMBRE DE LA SÉCURITÉ FINANCIÈRE, *Rapport annuel 2010*, [Version électronique], en ligne : <http://www.chambresf.com/static/fr-CA/documents/rapportsAnnuels/ra-2010.pdf> , page 7.

⁵ CHAMBRE DE LA SÉCURITÉ FINANCIÈRE, magazine *Sécurité financière*, « Manquements disciplinaires 2011 : le " Top 10 " » [Version électronique], en ligne : http://www.chambresf.com/static/fr-ca/documents/magazine/csf-magazine2012_04.pdf

Dans ce contexte, la Chambre ne peut concevoir que tous les produits d'assurance de personnes, à plus forte raison s'ils sont plus complexes, soient offerts et distribués sans l'intervention d'un représentant certifié.

La Chambre rappelle que c'est justement pour rétablir un certain équilibre et pallier l'asymétrie informationnelle que le législateur a adopté la Loi sur la distribution des produits et services financiers («**LDPSF**»)⁶ en 1998, une législation qui réglemente la relation entre le consommateur et l'intermédiaire aux fins de l'offre, la distribution, la vente et le service après-vente en assurance.

Quelle que soit la plateforme ou le moyen d'offre et de distribution choisi, la Chambre est d'avis qu'il est essentiel que le consommateur soit conseillé par un professionnel intègre, compétent et dont la prestation est réglementée.

2. Paysage actuel de l'offre d'assurance sur Internet au Québec

Pour mieux faire face à une concurrence croissante et augmenter leurs parts de marché, plusieurs assureurs ont fortement misé sur le commerce électronique. Une croissance rapide du phénomène a été constatée, plus particulièrement pour certains types de produits moins complexes. Les produits les plus fréquemment offerts en ligne sont l'assurance automobile et l'assurance habitation.

En matière d'assurance de dommages, certains assureurs et courtiers offrent de compléter le formulaire de proposition en ligne, sans toutefois permettre la conclusion complète du contrat. D'autres offrent la souscription et la conclusion du contrat en ligne, sans qu'il n'y ait nécessairement intervention d'un représentant. Des assureurs de personnes ont pareillement saisi l'opportunité qu'offre le commerce électronique pour distribuer certains de leurs produits via Internet⁷.

L'essor de ce phénomène procède d'objectifs de gagner en efficacité, de développer de la clientèle, de réaliser des économies et d'accroître ainsi profits et rentabilité. À cet égard, la structure de vente en ligne permet de diminuer les coûts fixes notamment associés au maintien et à l'établissement de places d'affaires, à la rémunération par commission ainsi qu'à la formation et au perfectionnement des représentants.

Toutefois, nous émettons des réserves quant aux produits d'assurance de personnes. La Chambre conçoit bien que des produits d'assurance plus standards et peu complexes puissent être offerts et distribués assez facilement par Internet, pourvu que le site utilisé soit conçu et opéré de manière à répondre à des normes assurant la stabilité des transactions entre les parties impliquées, tout en s'assurant que le consommateur soit protégé.

Par ailleurs, selon les données fournies par l'Association canadienne des compagnies d'assurance de personnes Inc.⁸, on remarque que le volume de ventes en ligne d'assurance-vie et maladie est relativement peu élevé. Les revenus de primes générés par des opérations sur

⁶ Loi sur la distribution de produits et services financiers, L.R.Q., c. D-9.2.

⁷ ASSOCIATION CANADIENNE DES COMPAGNIES D'ASSURANCES DE PERSONNES INC., « Réponse de l'ACCAP au document de discussion du CCRA : Le commerce électronique des produits d'assurance », 3 mai 2012, page 1.

⁸ *Id.*, page 1.

Internet n'ont atteint que la barre des 30 millions de dollars en 2010, soit moins de 0,10 % du revenu prime global de l'industrie de l'assurance de personnes⁹.

Ces chiffres semblent confirmer en assurance de personnes les préférences et perceptions des consommateurs révélées par un récent sondage en matière d'assurance de dommages¹⁰, qui a noté que « [p]our un consommateur d'assurance typique, l'Internet est avant tout une source d'informations parmi d'autres¹¹ ». Ce sondage a aussi démontré que la majorité des consommateurs ne considère « *aucunement* » ou considère « *peu probable* » de procéder à l'achat d'un produit d'assurance sur Internet. Les consommateurs privilégient par ailleurs l'utilisation d'Internet pour des raisons de convenance, de comparaison de prix et d'économie. Selon ce sondage, 40 % des consommateurs ne veulent « *aucunement* » acheter de l'assurance sur Internet et 50 % des consommateurs croient que consulter un professionnel de l'assurance est nécessaire avant de souscrire à une police d'assurance de dommages¹².

3. L'intervention d'un représentant certifié

Il ressort du sondage Secor¹³ que pour le moment, la préférence du consommateur va plutôt à la souscription d'une police d'assurance en parlant à un individu, soit au téléphone, soit en personne, au lieu de s'en remettre à de seuls moyens technologiques pour réaliser son achat. Le consommateur souhaite toutefois pouvoir se renseigner et comparer les prix sur Internet.

La Chambre propose ci-après le fruit des réflexions que lui inspire ce portrait des habitudes des consommateurs sur le plan des obligations des représentants et plus particulièrement, de l'obligation de renseignement (qui vise à faire contrepoids à la complexité des produits d'assurance de personnes) et de l'obligation de conseil.

a) Les obligations des représentants

Le législateur a adopté la LDPSF en 1998, loi ayant pour objectif principal la protection du public. Pour ce faire, ont été établies des règles visant la conduite et la prestation de services des intermédiaires de l'industrie. La LDPSF et le Code de déontologie de la Chambre de sécurité financière prévoient pour les représentants des obligations qui sont importantes pour les fins de la consultation amorcée par l'Avis.

L'article 16 LDPSF¹⁴ énonce :

«Un représentant est tenu d'agir avec honnêteté et loyauté dans ses relations avec ses clients. Il doit agir avec compétence et professionnalisme.»

L'article 27 LDPSF¹⁵ prescrit que le représentant doit procéder lui-même à la cueillette des renseignements nécessaires :

⁹ *Id.*, page 1.

¹⁰ SECOR, « Assurance de dommages et Internet – Sondage sur les préférences et les perceptions des consommateurs, 15 mars 2012 [Version électronique], en ligne :

<<http://www.secorgroup.com/files//PDF/MarketforOnlineInsurance20120312V3.pdf> >

¹¹ *Id.*, page 2.

¹² *Id.*, page 2.

¹³ Secor « Assurance de dommages et Internet – Sondage sur les préférences et les perceptions des consommateurs », préc. note 8.

¹⁴ Loi sur la distribution de produits et services financiers, préc., note 6, art. 16.

¹⁵ Loi sur la distribution de produits et services financiers, préc., note 6, art. 27.

« 27. Un représentant en assurance doit recueillir personnellement les renseignements nécessaires lui permettant d'identifier les besoins d'un client afin de lui proposer le produit d'assurance qui lui convient le mieux. »

[notre souligné]

L'expression « *recueillir personnellement* » implique un entretien ou un échange entre le représentant et le consommateur. Traditionnellement, il s'agissait d'une rencontre ou d'une conversation téléphonique.

Les articles 12 et 15 du Code de déontologie de la Chambre¹⁶ prévoient que :

« 12. Le représentant doit agir envers son client ou tout client éventuel avec probité et en conseiller consciencieux, notamment en lui donnant tous les renseignements qui pourraient être nécessaires ou utiles. Il doit accomplir les démarches raisonnables afin de bien conseiller son client. »

(...)

« 15. Avant de renseigner ou de faire une recommandation à son client ou à tout client éventuel, le représentant doit chercher à avoir une connaissance complète des faits. »

[notre souligné]

Le représentant est tenu de décrire tout produit d'assurance au consommateur après avoir identifié ses besoins. L'article 28 LDPSF¹⁷ prévoit une obligation d'information et de renseignement :

« 28. Un représentant en assurance doit, avant la conclusion d'un contrat d'assurance, décrire le produit proposé au client en relation avec les besoins identifiés et lui préciser la nature de la garantie offerte. »

[notre souligné]

Selon l'article 6 du Règlement sur l'exercice des activités des représentants¹⁸, il incombe au représentant de procéder à l'analyse des besoins financiers et en assurance du consommateur :

« 6. Le représentant en assurance de personnes doit, avant de faire remplir une proposition d'assurance, analyser avec le preneur ou l'assuré ses besoins d'assurance, les polices ou contrats qu'il détient, leurs caractéristiques, le nom des assureurs qui les ont émis et tout autre élément nécessaire, tels ses revenus, son bilan financier, le nombre de personnes à charge et ses obligations personnelles et familiales. Il doit consigner par écrit ces renseignements. »

[notre souligné]

Ces règles s'appliquent quel que soit le moyen d'offrir et de distribuer les produits d'assurance. D'ailleurs, la Chambre rappelle que l'objectif visé par la législation est de protéger le public dans

¹⁶ Code de déontologie de la Chambre de la sécurité financière, R.R.Q., c. D-9.2, art. 12, 15.

¹⁷ Loi sur la distribution de produits et services financiers, préc. note 6, art. 28.

¹⁸ Règlement sur l'exercice des activités des représentants, R.R.Q., c. D-9.2, r.10, art. 6.

l'offre et la distribution de produits et services financiers. Ce cadre législatif ne doit pas être tenu dans l'objectif de permettre la distribution en ligne de produits d'assurance. C'est plutôt l'offre en ligne qui doit s'ajuster pour proposer un cadre qui répond aux principes et objectifs établis par la loi.

La Chambre soumet que le législateur a imposé au représentant l'obligation de « *recueillir personnellement* » les renseignements « *nécessaires* » afin de s'assurer que cette cueillette d'information soit complète. Cette obligation de cueillette d'information est intimement liée à celle de conseiller le consommateur conformément aux standards établis par la LDPSF et les règlements régissant la profession de représentant.

Ici, la Chambre s'est posée les questions suivantes :

- Comment le représentant s'acquittera-t-il de son obligation de « *recueillir personnellement* » les renseignements nécessaires lui permettant d'identifier les besoins d'un consommateur si la souscription se fait exclusivement en ligne?
- Les devoirs de renseignement et de conseil imposés au représentant afin de veiller à la protection du public seront-ils mis au rancart?
- De tels devoirs peuvent-ils véritablement être diminués, allégés ou considérés comme « pas nécessaire » (5.2)¹⁹ sans dénaturer les fondements mêmes de l'encadrement du processus d'offre et de distribution de produits d'assurance de la LDPSF?
- Le déséquilibre des forces et l'asymétrie informationnelle auxquels le représentant pallie actuellement par son intervention seront-ils accentués par l'usage d'Internet pour l'offre et la distribution de produits d'assurance de personnes?

La Chambre est d'avis qu'une cueillette complète de renseignements et une identification rigoureuse des besoins du consommateur sont tributaires de la faculté du représentant d'exercer ses obligations de renseignement et de conseil de façon adéquate, veillant ainsi à la protection du public.

(i) L'obligation de renseignement

De par leur nature, les produits d'assurance de personnes sont très complexes. Nous craignons dans ce contexte que le consommateur, laissé à lui-même devant un portail lui offrant une gamme de produits d'assurance de personnes, ait des difficultés à identifier adéquatement ses besoins et à déterminer la convenance ou non d'un produit à ses besoins et à sa situation financière et familiale.

Lorsqu'il est question de produits d'assurance de personnes, la cueillette d'information est très dense. L'assureur peut accepter, refuser le risque, imposer une surprime ou procéder par risque différé. Par exemple, lors de la souscription de produits d'assurance-vie individuelle, les questions médicales sont parfois complexes, et une simple question peut couvrir un large éventail de maladies. Ceci est à tel point que plusieurs assureurs confient la tâche de recueillir les informations relatives à la condition physique et médicale du consommateur à une infirmière qui se charge également d'administrer des tests médicaux.

¹⁹ AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS, « *L'offre d'assurance par Internet au Québec* », préc. note 1, page 16.

Le niveau de complexité augmente également en matière de police d'assurance-vie comportant un volet investissement, tel que l'assurance-vie universelle. Souscrire à un tel produit implique une connaissance du marché, une analyse poussée des besoins financiers et l'identification du profil d'investisseur approprié pour s'assurer de la convenance des investissements au niveau de tolérance au risque du consommateur et à ses objectifs de placement.

Par ailleurs, lorsqu'il est question de souscription de produits d'assurance de personnes en complétant une déclaration d'assurabilité et non une proposition, telle qu'une assurance collective, le processus de souscription peut être plus simple, le consommateur n'ayant à répondre qu'à un nombre minimal de questions. Toutefois, l'obligation de renseignement demeure, puisqu'il est essentiel que le consommateur comprenne la couverture, les limitations et les exclusions du produit.

L'Avis mentionne :

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

Internet ne permet pas au consommateur de bénéficier de ces conseils de façon aussi directe et préventive²⁰. »

[nos soulignés]

Afin de remédier à cette lacune, l'Autorité propose (proposition 3) que certains renseignements 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;

²⁰AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS, « *L'offre d'assurance par Internet au Québec* », préc. note 1, page 16.

- 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 offerte²¹. »

Dans l'éventualité où le site Internet d'un assureur comporterait tous les éléments ci-dessus énumérés par l'Autorité, cela serait-il suffisant pour permettre au consommateur de choisir le type de produit convenant à ses besoins ?

Probablement pas si l'on se fit à l'analyse du professeur Lanctôt qui suit²² :

« Il s'agit donc, pour le représentant, d'expliquer les modalités de la police en regard du produit, ou plutôt de la nature de la garantie ou du but recherché par le client. Qu'advient-il si le produit nécessaire, le produit recherché, constitue en fait une police d'assurance type, standard? Il semble bien qu'à ce moment également, le représentant devra prendre toutes les mesures pour bien expliquer en quoi tel ou tel produit permet de répondre aux différentes attentes du client. L'expression « au cas par cas » trouve ici tout son sens. »

La Chambre préfère plutôt croire que la divulgation de renseignements qualifiés d'essentiels à la rubrique 5.3 de l'Avis (proposition 3) permettra au consommateur de faire des recherches et de se renseigner, ce qui le placera en meilleure position pour traiter par la suite avec un représentant dans le cadre de la souscription.

Toutefois, la Chambre souhaite s'assurer que cela ne donnera pas un faux sentiment de compréhension des produits au consommateur, l'exposant ainsi à souscrire un ou des produits qui ne conviennent pas à ses besoins. C'est pourquoi elle considère que la *souscription hybride* devrait être privilégiée (section 3b). Selon ce modèle de souscription, le représentant s'assurerait de recueillir toute information non divulguée par le preneur et ainsi de compléter, au besoin, le *formulaire de soumission* rempli en ligne par celui-ci ainsi que la proposition. Le représentant pourrait ainsi renseigner le preneur déjà partiellement informé par sa propre recherche d'informations sur Internet.

En somme, compte tenu de la complexité des produits d'assurance de personnes, la Chambre est d'opinion que, pour la grande majorité de ces produits et peu importe la construction du site Internet concerné, l'intervention d'un représentant certifié demeurera essentielle, car il semble pratiquement impossible de reproduire en ligne un processus qui procurerait au consommateur les mêmes bénéfices que l'exécution par le représentant de son devoir de renseignement.

(ii) L'obligation de conseil

L'obligation de conseil consiste à guider, orienter et même recommander au consommateur le meilleur produit eu égard à ses besoins²³.

²¹ *Id.*

²² Sébastien LANCTÔT, *Les représentants en assurance : pouvoir de représentation et obligations*, Markham, Lexis Nexis, 2007, page 127.

²³ *Id.*, page 115.

Cette obligation vient s'ajouter à l'obligation de renseignement et impose donc une plus lourde responsabilité sur les épaules du représentant en assurance²⁴.

L'affaire *Bari*²⁵ rendue par la Cour d'appel du Québec et l'affaire *Fletcher*²⁶ rendue par la Cour Suprême du Canada ont consacré l'obligation de renseignement et de conseil qui sont, par ailleurs, prévues à la LDPSF²⁷.

Une fois l'obligation de renseignement accomplie par la divulgation d'informations sur Internet et le travail du représentant, la Chambre est d'avis qu'il doit y avoir intervention d'un représentant certifié pour conseiller le consommateur. À cet égard, l'Autorité mentionne :

« (...) l'intermédiaire conseille son client, répond à ses questions et s'assure de sa compréhension du produit.

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

- Risque de contrat invalide : le consommateur, induit en erreur lors de la souscription d'un produit, n'avait pas véritablement l'intention de s'engager contractuellement;
- Souscription à une assurance inadéquate pour le consommateur : couverture excessive ou insuffisante pour les besoins du consommateur;
- Souscription à un produit d'assurance trop coûteux : un autre produit similaire est disponible sur le marché mais inconnu du consommateur;
- Assurances multiples : le consommateur dispose déjà d'une couverture d'assurance pour le risque en question;
- Absence de couverture : le consommateur aurait intérêt à s'assurer mais ne le fait pas ;
- Choix biaisé d'un assureur : le consommateur choisit un assureur uniquement en raison, par exemple, de son site Internet ou du prix offert. Il ne bénéficie pas de l'opinion d'un intermédiaire à l'égard de considérations qui peuvent influencer son choix, tel le service à la clientèle de cet assureur;
- Conseils prodigués, via les médias sociaux, par des proches ou des connaissances qui n'ont pas les certificats requis²⁸. »

En raison de la nature particulièrement complexe des produits d'assurance de personnes, la Chambre est préoccupée par une offre et une distribution complète d'assurance par Internet.

²⁴ *Id.*, page 116.

²⁵ *Baril c. L'industrielle, compagnie d'assurance sur la vie*, J.E. 91-498 (C.A.).

²⁶ *Fletcher c. Société d'assurance publique du Manitoba*, [1990] 3 R.C.S. 1991, page 31.

²⁷ Loi sur la distribution des produits et services financiers, préc. note 6, art. 27 et 28.

²⁸ AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS, « *L'offre d'assurance par Internet au Québec* », préc. note 1, page 9.

En matière d'assurance de personnes, le consommateur a besoin des conseils du représentant pour choisir un produit adapté à ses besoins.

À titre d'exemples :

- Le consommateur devrait-il choisir une police permanente ou temporaire? À capital fixe ou décroissant? Devrait-il privilégier une prime fixe, nivelée ou garantie?
- Le consommateur qui opte pour une assurance-vie permanente devrait-il choisir un produit offrant des participations au bénéfice, un capital garanti, une prime fixe garantie, une valeur de rachat garantie? Quels paramètres guideront son choix?
- Le consommateur est-il conscient qu'une police d'assurance-vie temporaire peut comporter un droit de renouvellement et même un droit de transformation?
- Le consommateur comprendra-t-il les impacts fiscaux associés à certains produits et les bénéfices qu'il pourrait en tirer?

Ces questions font ressortir la complexité et la diversité des produits d'assurance de personnes sur le marché. Elles rappellent également l'importance de l'intervention du représentant certifié pour remplir son rôle de conseil auprès du consommateur aux prises avec une diversité de produits et une situation financière et familiale qui lui est propre.

Encore ici, la Chambre réitère que le rôle de conseil du représentant certifié en assurance de personnes ne lui semble pas pouvoir être remplacé par Internet et ce, peu importe la qualité de la plateforme utilisée par l'assureur ou le cabinet.

b) *La souscription hybride*

la Chambre suggère un modèle de *souscription hybride* de produits d'assurance de personnes, par lequel le consommateur sera invité à consulter Internet pour se renseigner sur les produits d'assurance et à amorcer un processus de divulgation d'information au moyen d'un *formulaire de soumission* disponible en ligne.

Ce *formulaire de soumission* pourrait être conçu de manière à recueillir du consommateur les informations générales qui permettent de souscrire à tout produit d'assurance de personnes, peu importe sa nature ou sa complexité.

Cette information serait alors transmise par des moyens technologiques assurant la protection des renseignements personnels du consommateur (section 7). Les informations transmises seraient alors révisées par le représentant certifié, puis ce dernier compléterait la proposition avec le consommateur, incluant le formulaire d'analyse des besoins financiers (« **Formulaire ABF** »). À l'instar d'une souscription traditionnelle, le représentant serait responsable du dossier du consommateur et devrait effectuer tous les suivis nécessaires en cours de contrat.

La *souscription hybride*, impliquant à la fois l'usage d'Internet comme moyen de véhiculer de l'information sur les produits d'assurance et permettant la divulgation d'information au moyen d'un *formulaire de soumission*, permettrait à l'industrie d'améliorer le processus d'offre et de distribution de produits d'assurance, tout en veillant à la protection des consommateurs grâce à l'intervention d'un professionnel certifié.

4. Cadre légal en matière d'assurance

(a) Formation du contrat

i) le consentement libre et éclairé

La formation du contrat d'assurance résulte essentiellement de l'accord des parties sur le risque, la prime, la couverture et la durée du contrat²⁹. La proposition d'assurance n'est soumise à aucune formalité particulière et peut être faite par le consommateur, avec ou sans l'aide d'un représentant en assurance³⁰.

La proposition acceptée par l'assureur constitue le contrat d'assurance et la police n'est qu'un document qui constate ce contrat³¹. Dans ce contexte, le contrat est formé lorsque le consentement libre et éclairé a été donné suite à la rencontre de l'offre et de l'acceptation.

À cet égard, l'Autorité soutient dans l'Avis que³² :

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

Tel que mentionné précédemment (section 3 a) i)), l'utilisation d'Internet permettra au consommateur de s'informer et de se renseigner sur les produits d'assurance disponibles. Toutefois, la Chambre n'est pas prête à reconnaître que l'utilisation d'Internet favorisera la prise d'une décision éclairée par le consommateur.

Au contraire, la question du consentement libre et éclairé est pour nous sujet de préoccupations. Afin de consentir de façon libre et éclairée, il est essentiel que le consommateur comprenne la portée du contrat, c'est-à-dire la couverture et les exclusions de la police d'assurance.

Pour ce faire, toute l'information pertinente doit lui avoir été divulguée au préalable. Or, nous l'avons vu, les produits d'assurance de personnes sont naturellement complexes. Pour une très grande majorité de ces produits, il est insuffisant de simplement afficher sur Internet l'information concernant le produit à l'intention du consommateur pour ensuite soutenir qu'il a manifesté un consentement libre et éclairé.

La Chambre soumet que la structure du site Internet et la façon dont l'information y est présentée au consommateur jouent un rôle clé en matière de consentement. Cependant, peu importe que l'information communiquée soit complète ou non, il est documenté que la lecture

²⁹ Articles 1385 CCQ ss, articles 2389 CCQ ss.

³⁰ *Aviva Canada Inc. c. René Dubé et al.*, 2007 QCCA 1117, page 5.

³¹ Article 2398 CCQ.

³² AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS, « *L'offre d'assurance par Internet au Québec* », préc. note 1, page 8.

sur Internet est rapide, souvent incomplète, se fait par repérage et que l'œil est attiré par certaines couleurs et caractères³³.

Il n'est donc pas propice de communiquer une information dense et complexe sur Internet, puisque le consommateur pourrait survoler certaines informations sans en saisir l'importance et la portée. D'autres particularités des produits pourraient également se trouver noyées en raison de la structure du site telles que le choix des couleurs, l'homogénéité des caractères employés ou l'emphase mise sur certaines informations.

Certaines pratiques utilisées sur Internet telles que le blocage du retour aux pages précédentes qui est contraire à la Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information (la «LCCJTI») ³⁴, l'utilisation de liens hypertextes³⁵ ainsi que la pratique du défilement, communément appelée *scroll down*, consistant à faire défiler le texte sans le lire, peuvent contribuer à vicier le consentement.

Dans le contexte particulier des produits d'assurance de personnes nécessitant de compléter une proposition d'assurance et de procéder à une analyse complète des besoins financiers, la Chambre soumet que laisser au consommateur le soin de remplir la proposition et le formulaire ABF lui-même, sans qu'il ne bénéficie des conseils d'un représentant certifié, augmenterait considérablement le risque qu'il soulève éventuellement un vice de consentement. C'est pourquoi la Chambre conclut que la *souscription hybride* permettrait bien mieux d'assurer que le consentement donné par le consommateur soit manifeste, libre et éclairé.

ii) Lieu de formation du contrat et considérations inter-juridictionnelles

L'article 2398 C.c.Q. est spécifique au droit de l'assurance et déroge au droit commun en créant une exception à l'article 1387 C.c.Q. Le lieu de formation du contrat d'assurance est celui où l'assureur accepte la proposition du preneur. La proposition acceptée par l'assureur est le contrat d'assurance, la police n'étant que le document qui constate ce contrat. Le véritable contrat entre les parties est celui prévu à la proposition acceptée³⁶.

Selon le droit commun, le contrat est formé au moment et au lieu où l'offrant reçoit l'acceptation, quel que soit le moyen mécanique ou électronique choisi pour la communiquer³⁷. La situation de la vente d'assurance en ligne se distingue de celle du contrat à distance³⁸, puisque selon l'article 2398 C.c.Q. ce n'est pas l'assureur mais le preneur qui est l'offrant. Le lieu de formation du contrat d'assurance est donc le plus souvent le lieu où l'assureur accepte la proposition du preneur.

Dans ce contexte, la Chambre soumet que l'offre d'assurance sur Internet suscite des questions d'ordre inter-juridictionnelles. En effet, en vertu du droit international privé, le contrat pourrait ne pas être régi par le droit du Québec, si les conditions de l'article 3119 C.c.Q. ne sont pas rencontrées :

³³ Vincent GAUTRAIS, « La couleur du consentement électronique », (2003) 16-1 *Cahiers de propriété intellectuelle* 61-130.

³⁴ Loi sur le cadre juridique des technologies de l'information, L.R.Q., c. C-1.1, art. 35.

³⁵ Même si la Cour Suprême a validé l'utilisation des hyperliens dans l'affaire *Dell Computer Corp. c. Union des consommateurs*, 2007 CSC 34, des informations essentielles au consentement libre et éclairé ne devraient pas se retrouver dans des hyperliens.

³⁶ *Poulin-Doyon c. Aëtterna-vie*, [1996] RRA 499 (C.S.).

³⁷ *3212041 Canada Inc. c. C.M. Hydraulique Inc.*, REJB 1999-14412 (C.A.).

³⁸ Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q. c. P-40.1, art. 54.1 ss.

«3119. Malgré toute convention contraire, le contrat d'assurance qui porte sur un bien ou un intérêt situé au Québec ou qui est souscrit au Québec par une personne qui y réside, est régi par la loi du Québec dès lors que le preneur en fait la demande au Québec ou que l'assureur y signe ou y délivre la police.

De même, le contrat d'assurance collective de personnes est régi par la loi du Québec, lorsque l'adhérent a sa résidence au Québec au moment de son adhésion.

Toute somme due en vertu d'un contrat d'assurance régi par la loi du Québec est payable au Québec. »

D'ailleurs, toutes les lois régissant l'assurance dans les autres provinces à l'exception de l'Alberta, la Colombie Britannique et la Nouvelle-Écosse, contiennent une disposition dont la portée est similaire³⁹.

Dans ces circonstances, en matière d'assurance-vie, si le preneur désire souscrire une police en ligne ne réside pas au Québec ou ne souscrit pas une police d'assurance sur la tête d'une personne résidant au Québec, la police d'assurance ne sera pas régie par le droit québécois. Par ailleurs, si un résident hors Québec souscrit une police d'assurance-vie sur la tête d'un résident québécois auprès d'un assureur qui signe ou qui délivre la police au Québec, ladite police sera régie par la loi du Québec.

Par conséquent, lorsqu'on choisit d'utiliser Internet pour offrir et distribuer de l'assurance de personnes, ces questions doivent être considérées autant par les assureurs que par les cabinets et représentants. Des mises en garde devront être portées à l'attention du consommateur et les vérifications qui s'imposent effectuées par l'assureur et l'intermédiaire.

Ces vérifications sont traditionnellement effectuées par le représentant certifié. L'offre et la distribution d'assurance par Internet augmentera les risques liés aux problèmes inter-juridictionnels des difficultés inattendues. La Chambre est d'avis que la *souscription hybride* présenterait une solution simple pour prévenir ce genre de difficultés.

(b) Identification

(i) du prestataire

L'Autorité soulève dans l'Avis que le consommateur qui transige sur Internet « *risque d'avoir de la difficulté à déterminer si le prestataire avec lequel il désire transiger est bien inscrit auprès de l'Autorité. Dans ces conditions, le consommateur est exposé au risque de conclure un contrat avec un prestataire qui n'est pas inscrit auprès de l'Autorité ou avec une contrepartie qui n'est tout simplement pas un prestataire*⁴⁰. »

Il s'agit d'une préoccupation importante pour la Chambre, qui se demande si un consommateur moyen aura le réflexe de vérifier sur le site Internet qu'il consulte si le « *prestataire est inscrit auprès de l'Autorité, incluant son numéro et son titre d'inscription*⁴¹. »

³⁹ Par exemple : *Ontario Insurance Act*, s. 123.

⁴⁰ AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS, « *L'offre d'assurance par Internet au Québec* », préc. note 1, page 15.

⁴¹ *Id.*

Dans un contexte où le principe de transparence est déterminant pour assurer un traitement équitable des consommateurs (TEC), on peut se demander si leur imposer d'identifier ces informations sur le site Internet, de vérifier si le prestataire est réellement inscrit auprès de l'Autorité et si le type d'inscription qui apparaît sur ce site ne représente pas pour eux un fardeau additionnel.

La Chambre estime que l'imposition d'obligations d'information nouvelles au consommateur dans un contexte d'offre et de distribution de produits d'assurance en ligne est une solution que l'Autorité devrait envisager avec parcimonie. Par ailleurs, ce fardeau d'identification du prestataire serait facilement résolu par un modèle de *souscription hybride* impliquant l'intervention d'un représentant.

(ii) du preneur et du bénéficiaire

L'identification du preneur et du bénéficiaire est l'une des prémisses de la formation du contrat d'assurance de personnes.

Lorsqu'il est question d'intérêt d'assurance (3b) et de désignation de bénéficiaire (3c), il faut, dans un premier temps, établir l'identification du preneur et du bénéficiaire. Nul ne peut offrir un consentement libre et éclairé sans s'être dûment identifié au préalable.

Comment s'assurer qu'une partie a donné un consentement manifeste, libre et éclairé alors que son identité n'a pas été validée?

D'un point de vue pratique, la Chambre est d'avis que si l'identification du preneur et du bénéficiaire ne se fait pas par le représentant, il est primordial que des dispositions particulières encadrent les technologies utilisées pour permettre une identification du preneur et du bénéficiaire afin de réduire au maximum les risques de fraude et d'usurpation d'identité.

Selon la Chambre, il s'agit d'un défi, d'un point de vue technologique, qui devra être adressé dans un contexte d'offre d'assurance par Internet. En effet, il deviendra essentiel que les membres de l'industrie qui décident d'utiliser Internet à des fins d'offre et de distribution d'assurance, investissent les sommes nécessaires à la construction de sites permettant une identification complète et sûre du preneur. Naturellement, un contrôle devrait être effectué.

En matière d'assurance de personnes, l'identification du preneur et du bénéficiaire et les vérifications qui s'imposent quant à la validation de leur identité seraient simplifiées par la *souscription hybride*.

iii) Intérêt d'assurance

En matière d'assurance de personnes, le preneur d'un contrat possède un intérêt d'assurance seulement s'il a un intérêt sur la vie ou au maintien de la santé ou de l'intégrité physique de la personne sur la tête de laquelle l'assurance est prise⁴².

Le preneur a incontestablement un intérêt d'assurance sur sa vie et sur sa santé⁴³. Le Code civil du Québec prévoit trois (3) catégories de liens pouvant unir le preneur ou le cessionnaire à

⁴² Jean-Guy Bergeron, « Assurances » (1975-76) C.F.P.B.Q. 16.

⁴³ Art. 2419 C.c.Q.

l'assuré n'ayant pas donné son consentement écrit soit : les liens familiaux, économiques et moraux. Le contrat individuel d'assurance de personnes conclu sans intérêt d'assurance et sans accord de l'assuré est frappé de nullité. Il en est de même pour la cession⁴⁴.

Le législateur a imposé la nécessité de l'intérêt d'assurance pour veiller à l'intérêt du public. La loi prohibe une personne n'ayant pas d'intérêt d'assurance à souscrire une police et ainsi faire en sorte que l'assurance devienne une sorte de pari et que le preneur souhaite que le risque se réalise⁴⁵.

La nullité résultant de l'absence d'intérêt est absolue⁴⁶ et ne peut être ratifiée par l'assureur⁴⁷.

Dans le contexte d'offre et de distribution d'assurance sur Internet :

- Comment l'intérêt d'assurance pourra-t-il être validé?
- Ce moyen d'offrir et de distribuer l'assurance va-t-il permettre plus aisément à des preneurs voyant le produit d'assurance comme un pari d'y souscrire?
- Cette pratique risque-t-elle d'entraîner le phénomène communément appelé dans l'industrie de « poteau⁴⁸ »?

La Chambre est d'avis que cette question démontre, une fois de plus, les difficultés associées à la souscription de produits d'assurance de personne en ligne. La *souscription hybride*, encore ici, permettrait de valider l'intérêt d'assurance.

iv) Désignation de bénéficiaire

L'Avis suscite des questions concernant la désignation de bénéficiaires en matière de formation du contrat d'assurance-vie sur Internet.

Ces questions sont d'une importance capitale en raison, notamment, des risques de fraude, d'usurpation d'identité, d'abus de confiance et d'absence d'intérêt d'assurance, risques déjà présents dans la pratique traditionnelle mais dont les enjeux se manifestent sous un angle différent par le recours au commerce électronique.

La désignation de bénéficiaires est prévue à l'article 2446 du Code civil du Québec :

«**2446.** La désignation de bénéficiaires ou de titulaires subrogés se fait dans la police ou dans un autre écrit revêtu, ou non, de la forme testamentaire.»

[nos soulignés]

Tout comme la désignation de bénéficiaires, la révocation est nécessairement écrite, tel que prévu à l'article 2449 C.c.Q.

⁴⁴ Art. 2418 C.c.Q.

⁴⁵ Didier LLUELLES, *Précis des assurances terrestres*, 5^e éd., Montréal, Éditions Thémis, 2009, page 178.

⁴⁶ Art. 1417 C.c.Q.

⁴⁷ Art. 1418, alinéa 2, C.c.Q.

⁴⁸ C'est-à-dire la souscription de polices fictives, soit à des personnes qui n'existent pas ou à leur insu.

La désignation de bénéficiaires doit être claire, c'est-à-dire que l'intention du titulaire de désigner le bénéficiaire doit être clairement exprimée et le bénéficiaire doit être identifiable.

Bien qu'il soit de pratique courante que les assureurs l'exigent, l'intérêt d'assurance n'est pas une condition de la désignation, de sorte qu'il n'est pas requis que le bénéficiaire ait un intérêt d'assurance sur la vie du titulaire.

En ce qui concerne la communication de l'intention de désigner par le titulaire, le Code civil du Québec ne précise pas de support spécifique pour l'écrit. Ainsi, le titulaire de la police conserve «*toute la latitude sur la façon de désigner un bénéficiaire, pourvu que cette désignation soit faite par écrit. Elle peut être incluse dans la police ou dans un autre écrit, quelle qu'en soit la nature*⁴⁹. »

Par conséquent, l'exigence de l'écrit peut être satisfaite par un document technologique dont l'intégrité est assurée suivant l'article 5 LCCJT⁵⁰, tel un document sur support informatique. Il est donc possible de désigner le bénéficiaire ou de le révoquer en ligne, sous réserve des règles de preuve et des règles inhérentes à la tenue de dossiers.

D'un point de vue technologique, la signature électronique est valable et la désignation de bénéficiaire est possible sur Internet au Québec, en autant que le titulaire soit correctement identifié et qu'il manifeste clairement sa volonté.

Les critères de validité de la signature électronique sont prévus à l'article 39 LCCJT⁵¹, lesquels s'ajoutent aux fonctions essentielles de la signature traditionnelle prévues à l'article 2827 C.c.Q.

Cependant, bien que le cadre juridique actuel permette « théoriquement » la désignation de bénéficiaire en ligne, il ne s'agit pas, à l'heure actuelle, d'une pratique courante de l'industrie en raison, notamment, de contraintes économiques et de l'évolution des technologies de l'information.

En effet, d'un point de vue pratique, les enjeux les plus importants demeurent : l'identification du titulaire et la preuve du consentement clair de la volonté du titulaire, lesquelles passent nécessairement par la compréhension et les renseignements auxquels ce dernier a accès.

Dans ce contexte, l'Avis soulève les questions suivantes :

- Comment les assureurs directs et les intermédiaires utilisant Internet comme moyen d'offre et de distribution de produits d'assurance-vie procéderont pour : 1) vérifier adéquatement l'identité du titulaire; 2) vérifier l'intention de celui-ci quant à la désignation et la révocation de bénéficiaires; et 3) assurer l'intégrité de l'écrit technologique constatant la désignation de bénéficiaire du titulaire de la police?
- Par quel procédé le titulaire de la police sera-t-il en mesure de désigner ou révoquer adéquatement le bénéficiaire de sa police sur Internet ?

⁴⁹ Commentaires du ministre de la justice, *Le Code civil du Québec : un mouvement de société*, Tome II, les publications du Québec, 1993, page 1537 [commentaires sur l'art. 2446 C.c.Q.].

⁵⁰ Loi sur le cadre juridique des technologies de l'information, préc. note 32, art. 5.

⁵¹ *Id.*, art. 39.

- Comment l'assureur sera-t-il en mesure d'identifier adéquatement le titulaire de la police, tant au moment de la souscription du produit d'assurance-vie, qu'en cours de contrat lors, par exemple, d'un changement de désignation de bénéficiaire et/ou de la révocation d'un bénéficiaire?
- De quelle façon l'assureur vérifiera-t-il que le bénéficiaire est suffisamment « identifiable » pour pouvoir donner effet aux volontés du titulaire de la police?
- Comment l'assureur s'y prendra-t-il pour vérifier que le bénéficiaire a un intérêt d'assurance sur la vie du titulaire, le cas échéant?
- Quelles mesures et suivis seront adoptés pour s'assurer d'être en mesure de recevoir la révocation en ligne ou, par tout autre moyen, en cours de contrat alors que le titulaire a souscrit initialement au produit d'assurance en ligne?
- Est-ce que des mesures de vérification additionnelle autre que l'identification seront prises par l'assureur direct ou tout autre intermédiaire afin de vérifier l'identité de la personne demandant des changements en cours de contrat?

Nonobstant les avancées technologiques qui permettent entre autres la signature électronique et certaines vérifications quant à l'identité du titulaire, la Chambre est d'avis que l'Autorité doit s'assurer de la stabilité des intérêts et du patrimoine économique des consommateurs eu égard aux risques de fraude, d'usurpation d'identité, d'abus de confiance et d'absence d'intérêt d'assurance dans le cadre de transactions en ligne.

5. La surassurance

La notion de surassurance pourrait avoir un impact important sur le consommateur en matière d'assurance de personnes. Par exemple, le consommateur pourrait payer pour des besoins en assurance qu'il n'a pas. Par ailleurs, dans un contexte où l'assureur doit connaître les contrats d'assurance existants afin d'évaluer le risque, le consommateur pourrait s'exposer à un refus si l'assureur constate une surassurance.

Dans un contexte où le consommateur magasine lui-même sur Internet ses produits d'assurance-vie, d'assurance-vie temporaire, d'invalidité, de maladies graves, d'assurance-vie universelle, et autres investissements, il est en effet possible qu'il contracte un trop grand nombre de produits d'assurance en l'absence d'une évaluation préalable de ses besoins par un représentant certifié. Par exemple, le consommateur prendra-t-il en considération certaines couvertures d'assurance dont il bénéficie déjà, telles des couvertures offertes par un régime d'assurance collective?

Ce risque de surassurance semble bien réel, et sa gestion milite également en faveur d'une solution de *souscription hybride*.

6. Gestion en cours de contrat

Dans un contexte d'offre et de souscription entièrement complétée en ligne par le consommateur sans l'intervention d'un représentant certifié, la Chambre s'interroge sur la gestion du dossier d'assurance en cours de contrat. En effet, la Chambre s'interroge sur les

suivis qui seront effectués auprès de l'assuré et sur l'identité de l'intervenant qui en aura la responsabilité :

- À qui incombera la responsabilité des suivis auprès de l'assuré, si aucun représentant n'est intervenu dans le cadre de la souscription?
- Est-il souhaitable pour le consommateur que ces suivis soient effectués de façon informatisée, sans l'intervention d'un représentant certifié?
- Qui veillera aux intérêts du consommateur dans un tel contexte?

Par exemple :

- Si un consommateur souscrit à une assurance sur sa vie afin de couvrir son prêt hypothécaire et que son prêt augmente ou diminue en cours de contrat, ou qu'il y a un changement d'institution financière, le consommateur aura-t-il le réflexe d'en informer l'assureur? Dans l'affirmative, comment procédera-t-il?
- Il est en de même en matière d'assurance invalidité ou salaire, en cas de changement d'emploi ou encore d'augmentation ou de diminution de salaire, le consommateur déclarera-t-il un tel changement à l'assureur?

La Chambre soumet qu'un encadrement clair doit être établi afin de préserver les intérêts des consommateurs en cours de contrat. La Chambre s'inquiète notamment du (a) remplacement en cours du contrat intimement lié au risque de découvert, et (b) du client orphelin.

(a) Remplacement en cours du contrat intimement lié au risque de découvert

Le Règlement sur l'exercice des activités des représentants⁵² encadre le remplacement d'une police d'assurance de personnes. Plus particulièrement, ce règlement s'applique :

- au contrat d'assurance de personnes;
- à l'assurance pour la survenance de maladies graves ou critiques;
- à l'adhésion d'une personne à un contrat d'assurance collectif lorsque cette adhésion entraîne la résiliation, l'annulation ou la réduction des bénéficiaires d'une police d'assurance individuelle;
- à la proposition d'assurance qui a été signée dont la prime a été payée en totalité sous forme d'espèces ou par chèque, ou dont le signataire de la proposition a soit donné une autorisation bancaire ou une autorisation écrite de prélèvements;
- à une proposition d'assurance assortie d'une assurance provisoire ne dépassant pas un an qui a été signée et dont la prime d'assurance provisoire a été payée;
- lorsque l'assureur est disposé à émettre un contrat conformément aux conditions demandées mais moyennant une surprime.

Le Règlement sur l'exercice des activités des représentants⁵³ prévoit aux articles 20, 21 et 24 les obligations des représentants :

⁵² Règlement sur l'exercice des activités des représentants, préc. note 16, art. 18 ss.

⁵³ *Id.*

« **20.** Le représentant doit favoriser le maintien en vigueur de tout contrat d'assurance à moins que son remplacement ne soit justifié dans l'intérêt du preneur ou de l'assuré, justification dont la preuve incombe au représentant en assurance de personnes qui procède au remplacement.

21. Le représentant ne doit pas inciter l'assuré ou le preneur, si ce dernier n'est pas l'assuré, à renoncer à un contrat d'assurance, à le laisser expirer ou à l'abandonner en faveur d'un autre contrat d'assurance si ce n'est que conformément à la procédure de remplacement prévue à l'article 22.

24. Le représentant ne peut empêcher l'assureur dont le contrat est susceptible d'être remplacé de communiquer avec l'assuré ou le preneur pour tenter de le dissuader de remplacer son contrat ou pour lui offrir un contrat équivalent. »

[nos soulignés]

Il ressort de ces articles que le représentant a le devoir de favoriser le maintien en vigueur des polices d'assurance à moins que le remplacement desdites polices soit dans l'intérêt du preneur et de l'assuré⁵⁴.

D'ailleurs, la Cour d'appel du Québec a établi que l'assureur et ses agents ont des obligations découlant d'un devoir général vis-à-vis l'assuré :

« Dans cette activité de substitution, l'assureur et ses agents assument une obligation de conseil ou d'information vis-à-vis leurs clients. En l'absence même de dispositions règlementaires expresses, notre Cour a vu une obligation de renseignement, parfois de conseil, dans la relation entre le preneur qui souscrit une police d'assurance, l'agent qui lui en suggère les termes et l'assureur pour le compte duquel travaille celui-ci⁵⁵. »

Le remplacement de polices d'assurance-vie en cours de contrat fait donc l'objet d'un cadre légal et réglementaire spécifique et strict⁵⁶ qui fut élaboré dans un objectif de protection du public, tenant compte de l'importance de la stabilité des contrats d'assurance portant sur la vie des consommateurs. En outre, des obligations claires incombent aux représentants en assurance de personnes⁵⁷. Ces dispositions sont impératives et ne peuvent faire l'objet d'aucun assouplissement.

Dans un contexte d'offre et de distribution de produits d'assurance sur Internet, il existe un risque important que le consommateur, laissé à lui-même lors d'un remplacement de police d'assurance en cours de contrat, n'ait pas les renseignements nécessaires pour effectuer un changement de façon éclairée ou pour éviter un découvert.

Compte tenu de l'importance de ce type de transaction pour le consommateur et son impact sur son patrimoine, notamment en ce qui concerne l'effet des clauses suicide, les risques de déchéance et de découvert d'assurance, la Chambre est d'avis que le remplacement d'une police d'assurance-vie ne peut se faire sans l'intervention d'un représentant certifié.

⁵⁴ *Excelsior (L.) Compagnie d'assurance-vie c. Mutuelle du Canada (La), Compagnie d'assurance-vie*, [1992], R.J.Q. 2666 (C.A.).

⁵⁵ *Id.*, page 39.

⁵⁶ Loi sur la distribution de produits et services financiers, préc. note 6, art. 211.

⁵⁷ Règlement sur l'exercice des activités des représentants, préc. note 16, art. 18 ss.

(b) La question du client orphelin

Dans le cadre d'une souscription et émission d'une police d'assurance par Internet, sans l'intervention d'un représentant certifié, la question du client orphelin devient une réalité qui doit être considérée.

Dans un contexte où la commission est traditionnellement versée au représentant qui a souscrit la police, nous pouvons nous demander si les représentants seront disposés à faire le suivi d'un dossier souscrit en ligne.

- Quels sont les risques de client orphelin pour le consommateur?
- Se retrouvera-t-il dans une situation où, en raison d'un manque de suivi ou d'un remplacement de police d'assurance, il sera en situation de découvert pour une certaine période de temps?
- Quel sera l'impact d'un tel découvert pour le consommateur (par exemple, s'il ne transforme pas sa police dans le délai imparti)?

Considérant sa mission de protection du public, la Chambre est préoccupée par le désengagement qui pourrait résulter d'une souscription complète en ligne. Elle est d'avis qu'une *souscription hybride* pallierait ce problème.

7. Annulation de la police d'assurance

(a) Fausses déclarations et nullité *ab initio*

Comprendre la portée des questions incluses au formulaire de proposition d'assurance n'est pas aisé lorsqu'il s'agit, par exemple, de souscrire à une police d'assurance sur la vie, une assurance invalidité ou maladies graves. Certaines questions posées au preneur revêtent une importance considérable et parfois insoupçonnée pour celui-ci. La portée d'une simple erreur de compréhension peut être cruciale, notamment, quant à son effet sur la couverture d'assurance sollicitée, la prime, le paiement d'une indemnité et pour le dossier d'assurance du preneur.

À titre d'exemples :

- Que répondre à la question « fumeur ou non-fumeur » si le consommateur fume 3 ou 4 cigares par années lors d'occasions spéciales?
- Le consommateur a-t-il une obligation de divulguer une maladie héréditaire affectant un membre de sa famille? Un cancer qui est en rémission depuis quelques années?
- L'asthme est-il une maladie MPOC?

Les enjeux sont majeurs pour le consommateur.

En l'absence de fraude, la fausse déclaration ou la réticence portant sur le risque peut résulter en une annulation de la police, si le contrat a été en vigueur pendant moins de deux (2) ans⁵⁸.

⁵⁸ Art. 2424 C.c.Q.

Par ailleurs, si l'assureur démontre la fraude, la déclaration inexacte ou la nullité pourra résulter en une annulation de la police même si l'assurance a au moins deux (2) ans d'existence⁵⁹.

Non seulement l'assureur peut-il annuler *ab initio* la police d'assurance de personnes pour fausses déclarations dans certaines circonstances, mais une mention apparaîtra à la base de données maintenu par le MIB Group Inc. (MIB), association à but non lucratif appartenant aux compagnies d'assurance-vie qui en sont membres aux États-Unis et au Canada.

Or, aux fins du maintien de la base de données MIB, sont considérés comme une fausse déclaration tout oubli de répondre correctement à une question ou omission intentionnelle ou non de fournir des renseignements. Ce qui veut dire qu'une simple erreur de bonne foi du consommateur lorsqu'il répond aux questions du formulaire de proposition d'assurance aura pour effet l'inscription à son dossier d'une mention de fausse déclaration pendant une période de sept (7) ans. Il va de soi que l'impact pourrait être considérable pour le consommateur qui souhaiterait souscrire éventuellement à un autre produit d'assurance.

Le Code civil du Québec impose une obligation de démontrer la plus haute bonne foi et de déclarer *de son propre chef* toutes les circonstances connues du consommateur preneur qui peuvent influencer de façon importante un assureur dans son appréciation du risque et sa décision de l'accepter⁶⁰. Dans ce contexte, le fardeau imposé au consommateur est important non seulement parce qu'il doit répondre aux questions soulevées, mais parce qu'il doit aussi divulguer de lui-même toute autre circonstance de nature à influencer le risque à être assumé par l'assureur.

Considérant les conséquences importantes d'une fausse déclaration, notamment : les risques d'annulation de la police, de non paiement de l'indemnité aux bénéficiaires et d'inscription dans la base de données MIB influant sur la capacité future de s'assurer, il nous semblerait inapproprié de laisser le preneur compléter le processus de souscription sur un site Internet offrant de multiples produits d'assurance de personnes sans l'assistance d'un représentant certifié.

La Chambre soumet qu'un processus de *souscription hybride* est la solution à privilégier en matière d'offre et de distribution de produits d'assurance de personnes par Internet. En effet, nous craignons qu'un processus de souscription « après sinistre » puisse devenir une pratique des assureurs, si on n'y prend garde. La Chambre conclut à cet égard que l'Autorité devrait décourager une souscription en ligne rapide et expéditive afin de prévenir l'évaluation du risque après le sinistre au détriment des intérêts du consommateur.

8. La protection des renseignements personnels, l'usurpation d'identité et la fraude

L'utilisation d'Internet aux fins d'offrir et de distribuer des produits d'assurance est un défi sur le plan de la protection des renseignements personnels et de l'utilisation de ceux-ci.

À ce sujet, l'un des risques soulevés dans l'Avis est la sécurité de l'information et la fraude (3.2.3). Sur ce point, l'Autorité mentionne :

« Internet est un média virtuel, aisément accessible et donc, vulnérable. Son utilisation pour effectuer des transactions d'assurance présente un risque pour la

⁵⁹ Art. 2424 et 2410 C.c.Q.

⁶⁰ 2408 C.c.Q. ss.

protection des renseignements personnels du consommateur et peut lui causer des dommages :

- Fuite de renseignements personnels;
- Vol d'identité (de l'assuré, de l'intermédiaire ou de l'assureur)⁶¹ »

D'un point de vue pratique, la confidentialité des renseignements transmis sur Internet est loin d'être assurée. D'ailleurs, le CCRRA a produit, en janvier dernier, un document intitulé « *Le commerce électronique des produits d'assurance*⁶² » dans lequel il écrit :

« Internet est un support intangible très accessible et, par conséquent, il peut être vulnérable. L'utilisation d'Internet pour effectuer des transactions d'assurance pourrait compromettre la sécurité des renseignements personnels des consommateurs en raison de ce qui suit :

- la divulgation clandestine de renseignements personnels;
- l'usurpation d'identité (de l'assuré, de l'intermédiaire ou de l'assureur);
- les fraudes et les détournements;
- le blanchiment d'argent⁶³. »

Le CCRRA conclut toutefois comme suit :

« Ces risques potentiels liés à la fiabilité et à la sécurité semblent être gérés efficacement à l'aide des technologies actuellement offertes et utilisées, notamment pour les services bancaires en ligne⁶⁴. »

Or, certains sites offrant des produits d'assurance de personnes mettent en garde le consommateur sur la transmission via Internet de renseignements sensibles, puisqu'ils ne peuvent en garantir la protection.

Cela surprend, considérant qu'un cadre spécifique a été établi par le législateur pour veiller à la protection des renseignements personnels des consommateurs⁶⁵. Peu importe le moyen de communication choisi par l'entreprise exerçant ses activités au Québec, elle se doit d'appliquer en tout temps les dispositions des lois encadrant la protection des renseignements personnels.

Choisir d'offrir des produits d'assurance sur Internet implique d'offrir au consommateur un environnement sécuritaire et de suivre de façon assidue les développements technologiques afin de s'assurer que les méthodes adoptées et les moyens utilisés pour conserver les renseignements ne deviennent pas désuets et puissent être infiltrés par des tiers.

⁶¹ AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS, « *L'offre d'assurance par Internet au Québec* », préc. note 1, page 9.

⁶² CCRRA – CONSEIL CANADIEN RESPONSABLES DE LA RÉGLEMENTATION D'ASSURANCE, « *Le commerce électronique des produits d'assurance* », janvier 2012 [version électronique], en ligne : http://www.ccir-ccrra.org/fr/init/Elec_Commerce/ECC%20issues%20paper%20%20FR2.pdf

⁶³ Id., page 19.

⁶⁴ Id., page 19.

⁶⁵ Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé, L.R.Q. c. P-39.1.

Les mises en garde et conditions d'utilisation consultées sur les sites offrant des produits d'assurance jettent un doute important sur l'application des règles inhérentes à la protection des renseignements personnels.

Aucun assouplissement ne doit être considéré pour permettre l'offre d'assurance en ligne, et ce, compte tenu des risques associés à la divulgation de renseignements personnels pour le consommateur, tels que la fuite ou coulage de renseignements personnels, la fraude et l'usurpation d'identité.

La Chambre est d'avis que cette question est d'une grande importance en matière de produits d'assurance de personnes, puisque la nature des informations divulguées, notamment la condition physique, médicale et les informations de nature financière du consommateur constituent des renseignements extrêmement sensibles.

Par ailleurs, la Chambre se soucie beaucoup du partage et de la communication de renseignements personnels à des fins autres que celles pour lesquelles ils ont été recueillis, sans obtention préalable d'un consentement du consommateur à cet effet⁶⁶. La Chambre craint que l'utilisation d'Internet pour offrir et distribuer des produits d'assurance facilite une certaine pratique consistant au partage des données personnelles des consommateurs à des fins commerciales, pour des produits autres que ceux pour lesquels les renseignements ont été divulgués⁶⁷.

Enfin, la souscription complète en ligne, c'est-à-dire sans l'intervention d'un représentant, nous apparaît susceptible d'augmenter considérablement les risques de fraude ou d'usurpation d'identité, en l'absence de vérification de l'identité du preneur. D'un point de vue pratique, la Chambre soumet que le meilleur moyen de réduire les risques de fraude et d'usurpation d'identité passe par la *souscription hybride*.

9. La distribution sans représentant

À première vue, on pourrait soutenir que la distribution sans représentant se prête bien au commerce électronique, puisqu'elle met en veilleuse le rôle du représentant dans le cadre du processus d'offre et de distribution de produits d'assurance.

Toutefois, sans l'intervention d'une personne autorisée qui explique le guide de distribution au consommateur, comment les distributeurs seront-ils en mesure de démontrer que le consommateur a bien pris connaissance du guide de distribution et qu'il en a compris la portée?

À cet égard, la Cour d'appel du Québec⁶⁸ s'est penchée récemment sur la question dans un contexte de distribution de produit d'assurance voyage. Même en présence d'un produit en apparence simple visé par un guide de distribution, l'obligation de renseignement demeure :

⁶⁶ Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé, préc. note 65, art. 13 ss; Karl DELWAIDE et Antoine AYLWIN, « Leçons tirées de dix ans d'expérience : la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé au Québec » dans *Développements récents en droit de l'accès à l'information*, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 2005, p. 279, p. 304-318.

⁶⁷ CHASSIGNEUX, Cynthia, *Vie privée et commerce électronique*, Montréal, Éditions Thémis, 2005, pp. 155-168; NET-IRIS – LE DROIT À L'INFORMATION JURIDIQUE, « Les données personnelles et la protection de la vie privée à l'heure des nouvelles technologies », en ligne: <http://www.net-iris.fr/veille-juridique/dossier/20679/LES-donnees-personnelles-et-la-protection-de-la-vie-privee-a-heure-des-nouvelles-technologies.php>, 2012.

⁶⁸ *Desjardins Sécurité financière, compagnie d'assurance-vie c. Deslauriers*, 2012 QCCA 328.

« Il ne s'agit pas d'imposer ici à l'appelante un devoir de conseil qu'elle n'aurait pas en vertu de la loi. Il suffit de retenir du jugement entrepris que l'appelante s'est obligée en l'espèce à expliquer la portée de la protection de sa police de même que les exclusions qu'elle comportait. (...) »

Quel que soit le statut de la préposée de l'assureur en vertu de la Loi sur la distribution de produits et services financiers, elle avait une obligation minimale de renseignement dont elle ne s'est pas acquittée en l'espèce. Le juge a d'ailleurs conclu, avec raison, que l'appelante n'avait pas respectée son obligation d'expliquer ou de renseigner correctement les intimés sur la protection dont ils faisaient l'objet, compte tenu des renseignements qu'ils avaient fournis à la préposée de l'assureur⁶⁹. »

Par ailleurs, certaines questions se posent quant à la faculté de résoudre le contrat et les avis obligatoires devant être donnés⁷⁰, l'obligation de maintenir un service de consultation⁷¹ et les implications découlant d'une modification au guide de distribution.

En somme, les produits visés par les guides de distribution devraient être encadrés dans un contexte d'offre et de distribution de produits d'assurance en ligne.

10. Les sites de comparaison

Une recherche sur Internet permet de constater que la pratique des sites de comparaison, communément appelés agrégateurs est très répandue, et ce, tant en assurance de dommages qu'en assurance de personnes.

Plus de six (6) sites de comparaison de primes en matière d'assurance de personnes ont été répertoriés. Ces sites offrent d'obtenir une cotation de la part de plusieurs assureurs, cabinets et courtiers après avoir complété une seule proposition.

Les sites de comparaison de prix prennent la forme d'un portail Internet. Ils sont parfois gérés par une entreprise ne détenant pas de permis auprès de l'Autorité. Le consommateur est invité à remplir une demande de soumission ou un formulaire en ligne. Il y indique des informations personnelles permettant d'évaluer, sur une base préliminaire, le risque d'assurance que sa personne ou ses biens représentent. Les informations recueillies sont souvent très succinctes, et elles ne se comparent en rien aux renseignements requis dans le cadre, par exemple, d'une soumission d'assurance-vie traditionnelle via un représentant certifié.

Les sites Internet de comparaison de prix proposent :

- la comparaison de prix de différents assureurs et/ou courtiers sur la présentation d'une demande unique de soumission du consommateur;
- la sélection de certaines polices d'assurance, en fonction des données téléchargées par le consommateur.

⁶⁹ *Id.* page 6.

⁷⁰ Loi sur la distribution de produits et services financiers, préc. note 6, art. 440, 441 et 443 et Règlement sur la distribution sans représentant, R.R.Q., c. D-9.2, r.8.

⁷¹ Loi sur la distribution de produits et services financiers, préc. note 6, art. 421.

À cet égard, le CCRRA dans le document intitulé « *Le commerce électronique des produits d'assurance*⁷² » soutient que « *la principale fonction de ces sites Web, soit la comparaison des diverses garanties offertes, est semblable au rôle consultatif qui revient habituellement aux représentants en assurance* ». La Chambre est en désaccord avec cette affirmation puisque la plupart des sites de comparaison de prix n'offrent pas l'opportunité au consommateur de comparer les caractéristiques des produits offerts, de sorte que celui-ci ne fondera son choix que sur le prix, sans égard aux caractéristiques de chaque produit d'assurance.

Compte tenu que les caractéristiques des polices sur le marché varient énormément d'un assureur à l'autre, nous pouvons nous interroger sur la base de sélection privilégiée par l'agrégateur. Non seulement la comparaison des produits est difficile à effectuer, mais la base sur laquelle elle est faite n'est pas une information communiquée au consommateur.

Par ailleurs, l'identification de l'assureur avec lequel fait affaires le consommateur peut devenir fastidieuse. Le processus complique la quête de renseignements par le consommateur relativement à la couverture, aux exclusions et aux taux de prime offerts. Tous ces éléments rendent la structure de prix complexe et difficile à comprendre ou à comparer pour un consommateur non initié.

Le CCRRA soulève d'ailleurs des questions concernant l'indépendance et la divulgation de l'information présentée sur ces sites⁷³.

- Les sites de comparaison de prix offrent-ils la transparence et assure-t-il le traitement équitable des consommateurs prônés par l'Autorité?

La Chambre soumet que les acteurs de l'industrie qui s'affilient à des sites d'agrégateurs sont principalement motivés par des considérations économiques et que le traitement équitable des consommateurs n'est pas au centre des préoccupations des agrégateurs, lesquels ne sont pas toujours inscrits auprès de l'Autorité.

Cette situation est inquiétante à plusieurs niveaux, notamment quant au devoir de renseignement et de conseil et quant à la protection des renseignements personnels.

Une courte analyse des sites de comparaison de prix suffit pour constater que ceux-ci sont orientés vers un marché de concurrence plutôt qu'un marché traditionnel de services basés sur les conseils de représentants spécialisés dans les domaines d'assurance de personnes, de maladies graves, d'assurance invalidité, etc.

En effet, pour utiliser efficacement ces sites, le consommateur est encouragé à choisir un produit d'assurance et ce, sans avoir bénéficié préalablement d'une présentation des produits disponibles sur le marché par un représentant certifié en assurance de personnes.

Après avoir sélectionné et entré l'information sommaire requise dans le formulaire du site, cette information est transmise à une série d'agences, compagnies d'assurance et/ou courtiers pouvant inclure, selon nos observations, de 5 à 80 compagnies, sans que le consommateur ne

⁷² CCRRA – CONSEIL CANADIEN RESPONSABLES DE LA RÉGLEMENTATION D'ASSURANCE, «*Le commerce électronique des produits d'assurance*», janvier 2012 [version électronique], en ligne : http://www.ccir-ccrra.org/fr/init/Elec_Commerce/ECC%20issues%20paper%20%20FR2.pdf

⁷³ *Id.*

soit informé des personnes et/ou entreprises à qui ses renseignements personnels seront transmis.

Dans la plupart des cas, ces sites sont assortis de liens hypertextes donnant accès à la politique de confidentialité ainsi qu'aux conditions d'utilisation de ces sites, lesquelles sont rédigées de façon globale, prévoyant parfois même une utilisation élargie des renseignements personnels du consommateur, notamment pour d'autres produits que les produits d'assurance, tels que des produits d'investissement. Certains des sites observés donnent également l'opportunité au consommateur de refuser la transmission de leurs renseignements personnels à d'autres fins que ceux d'obtenir les cotations d'assurance au moyen d'une clause communément appelée « *opt-out* ». Au Québec, ces clauses sont valides uniquement dans un contexte de sollicitation.

Considérant les exigences spécifiques prévues à la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé⁷⁴, la Chambre est préoccupée par l'usage qui est fait des renseignements personnels des consommateurs utilisant les sites de comparaison de prix. En effet, les informations communiquées lors de la soumission d'assurance sont des informations sensibles, qui ne peuvent être partagées sans un consentement exprès du consommateur. La Chambre souligne par ailleurs qu'il s'agit d'une façon de faire qui est contraire à la position adoptée actuellement par l'Autorité quant à la protection des renseignements personnels des consommateurs⁷⁵.

Au surplus, considérant l'importance du devoir de renseignement et de conseil du représentant, la Chambre est d'avis que cette pratique de comparaison des prix est contraire à l'essence même de la LDPSF et du Code de déontologie de la Chambre puisque, dès le départ, le consommateur est encouragé à obtenir des prix de diverses compagnies alors qu'il ne sait même pas quel type de produit d'assurance lui convient.

La Chambre considère que les sites de comparaison, tels que construits actuellement, contribuent à accentuer le risque que le consommateur se retrouve avec un produit non adapté à ses besoins et à une perte de contrôle sur ses renseignements personnels. Par ailleurs, cette pratique contribue à alimenter l'asymétrie informationnelle entre le consommateur et l'assureur.

La Chambre soumet que les règles du jeu devraient être les mêmes pour tous, surtout lorsqu'il s'agit de protéger les intérêts des consommateurs.

III. CONCLUSION

La souscription de produits d'assurance de personnes est un processus long et complexe qui ne peut être pris à la légère compte tenu des conséquences importantes pour le consommateur. Peu importe qu'il s'agisse de produits d'assurance de personnes simples, complexes ou sophistiqués, la prémisse de base demeure l'analyse des besoins en assurance et financiers du consommateur. Pour ce faire, une cueillette d'information complète doit être effectuée, analysée, puis le consommateur doit être renseigné et conseillé sur le ou les produits d'assurance convenant à ses besoins.

⁷⁴ Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé, préc. note 52.

⁷⁵ AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS, « *Ligne directrice sur les pratiques commerciales* », préc. note 2, page A7.1, A7.2.

La Chambre, à titre d'organisme d'autoréglementation ayant pour mission la protection du public, est d'avis qu'il est essentiel d'établir un cadre légal ou réglementaire de l'offre et de la distribution de produits d'assurance de personnes par Internet, favorisant l'accompagnement du consommateur lors de la souscription en ligne.

Dans ce contexte, la Chambre suggère un processus de *souscription hybride* de produits d'assurance de personnes par lequel le consommateur est invité à consulter Internet pour se renseigner sur les produits d'assurance et débiter un processus de divulgation d'information au moyen d'un *formulaire de soumission* disponible sur Internet. Ce formulaire serait ensuite révisé, complété et finalisé par un représentant certifié qui compléterait la proposition, incluant le formulaire ABF. Au même titre que lors d'une souscription traditionnelle, le représentant sera responsable du dossier du consommateur et devra effectuer tous les suivis nécessaires.

Bien qu'elle soit d'avis que les avancées technologiques puissent contribuer à l'amélioration du processus d'offre et de distribution de produits d'assurance, la Chambre soutient que, pour la grande majorité des produits d'assurance de personnes, la souscription ne peut se faire exclusivement en ligne sans le concours et les conseils avisés d'un représentant certifié. Le conseil ne peut être remplacé par une plateforme Internet, peu importe la construction du site en question.

La *souscription hybride* pallie plusieurs des risques soulevés par l'Autorité dans l'Avis et à ceux dénoncés par la Chambre dans le présent mémoire.

La protection du public et le traitement équitable des consommateurs doivent être au centre de la réflexion de l'Autorité sur l'élaboration d'un nouvel encadrement légal et réglementaire adapté au contexte de l'offre et de la distribution de produits d'assurance sur Internet.