

L'AMF FIXE DES BALISES EN MATIÈRE DE VENTE D'ASSURANCE SUR INTERNET

Annick Guérard-Kerhulu

Volume 82, Number 1-2, 2015

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1091604ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1091604ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Faculté des sciences de l'administration, Université Laval

ISSN

1705-7299 (print)

2371-4913 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Guérard-Kerhulu, A. (2015). L'AMF FIXE DES BALISES EN MATIÈRE DE VENTE D'ASSURANCE SUR INTERNET. *Assurances et gestion des risques / Insurance and Risk Management*, 82(1-2), 165–176. <https://doi.org/10.7202/1091604ar>

L'AMF FIXE DES BALISES EN MATIÈRE DE VENTE D'ASSURANCE SUR INTERNET

Annick Guérard-Kerhulu*

La vente d'assurance sur internet est le reflet d'un phénomène de société: le commerce électronique.

En 2012, M. Mario Albert, président de l'AMF, invitait les représentants du Regroupement des cabinets de courtage d'assurance du Québec à s'adapter aux changements des processus d'affaires en lien avec la vente sur internet¹.

Le 2 avril 2015, l'Autorité des marchés financiers («AMF») publiait son rapport concernant l'offre d'assurance par internet au Québec. Ce rapport est l'aboutissement de trois ans de consultations publiques².

Dans le cadre de la consultation publique de l'AMF, vingt intervenants du milieu de l'assurance ont produit leur mémoire. On y retrouve notamment des assureurs de personnes et des assureurs de dommages, des associations d'assureurs et des organismes d'autoréglementation.

Les assureurs de dommages sont généralement favorables à la vente d'assurance de dommages par internet et à la vente d'assurance sans représentant. Selon la Corporation des assureurs directs de dommages du Québec (ci-après la CADD), la vente par internet est un mode de distribution flexible adapté aux besoins évolutifs des consommateurs³.

L'assurance habitation, l'assurance automobile et l'assurance voyage sont couramment offertes en ligne par bons nombres d'assureurs de dommages au Québec. Il nous suffit de consulter internet sur le sujet pour avoir accès aux sites électroniques de plusieurs assureurs de dommages au Québec et de logger des soumissions en ligne⁴. Des cabinets en services financiers offrent également des outils électroniques pour comparer ces types de produits et effectuer des soumissions en ligne⁵.

* Avocate et conseillère juridique. La Capitale assureur de l'administration publique inc.

Aussi est-il intéressant de mentionner que, depuis janvier 2015, un important fournisseur de services de financement et d'assurance offre de l'assurance-crédit en ligne au Canada. Cette offre en matière d'assurance de dommages s'adresse aux petites entreprises canadiennes qui souhaitent assurer leurs ventes afin de se protéger du risque de non-paiement d'acheteurs étrangers⁶. Par ailleurs, les banques sont habilitées à vendre des produits d'assurance par internet si ces produits sont connexes à leur activité principale⁷.

En ce qui concerne l'assurance de personnes par internet, l'offre d'assurance se fait plus discrète. Depuis 2014, le cabinet «soumission assurancevie.ca inc.» offre la possibilité de souscrire en ligne de l'assurance vie temporaire, ou de l'assurance vie qui ne nécessite pas d'effectuer un examen médical. L'assureur Manuvie offre de l'assurance vie en ligne notamment le produit portant la marque de commerce *Pourmeprotéger^{MC}*, comprenant de l'assurance vie et de l'assurance maladie grave. Cet assureur de personnes offre également de l'assurance soins de santé et de l'assurance soins dentaires en ligne⁸. D'autres assureurs de personnes s'adaptent au marché de l'assurance sur internet telle Humania Assurance Inc., anciennement La Survivance, compagnie mutuelle d'assurance vie. Humania offre, entre autres, la possibilité de souscrire en ligne de l'assurance vie (temporaire 10 ans ou 20 ans), de l'assurance maladies graves et de l'assurance invalidité.

L'offre d'assurance par internet doit être énoncée en termes clairs dans le souci de protéger le consommateur. Jusqu'à maintenant, l'on constate que les produits d'assurance de personnes qui sont offerts en ligne sont des produits qui s'expliquent et se comprennent relativement aisément pour un consommateur. Cela dit, quand bien même les conseils d'un représentant ne soient pas toujours nécessaires lors d'une souscription en ligne d'un produit d'assurance de personnes, le consommateur doit pouvoir consulter un représentant s'il le désire. La protection du public est d'ailleurs l'un des principaux objectifs qui sous-tend les principales orientations de l'AMF concernant l'offre d'assurance de personnes par internet.

1. Thèmes abordés et orientations

Essentiellement, les résultats de la consultation de l'AMF ont été regroupés sous huit grands thèmes :

- L'identité du prestataire
- L'implication d'un représentant certifié
- La divulgation de renseignements essentiels

- La fiabilité des transactions et protection des renseignements personnels
- La distribution sans représentant
- Les sites de comparaison
- La publicité
- Les médias sociaux

Pour chacun de ces thèmes, l'AMF fait ressortir treize propositions à partir desquelles elle dégage onze orientations dont la liste est annexée dans son rapport d'avril 2015.

On y retrouve notamment des orientations concernant la qualité des renseignements accessibles lors de la transaction, l'opportunité offerte au client de consulter un représentant s'il en sent le besoin, la connaissance du client pour s'assurer qu'il consente de façon libre et éclairée, l'accès à des outils d'autoévaluation et l'absence de publicité sur les pages internet relatives à la proposition d'assurance.

Nous exposerons, ci-après, les principales orientations de l'Autorité en matière de vente d'assurance sur internet. Nous mettrons l'emphase sur les éléments pratiques dont les assureurs peuvent se saisir pour s'adapter à la distribution d'assurance par internet.

2. La vente par internet sans l'intermédiaire d'un représentant

La *Loi sur la distribution des produits et services financiers*⁹ (la «LDPSF») n'encadre pas, à proprement parler, le commerce électronique de l'assurance. Elle ne l'exclut pas non plus. À la lecture des orientations mises de l'avant par l'Autorité, l'on constate que la loi citée a comme principal objet la protection du consommateur. Comment cet objectif peut-il être respecté dans un contexte de vente d'assurance par internet? Tout est une question de mesure et d'encadrement pragmatique axé sur les besoins du client et sa connaissance du produit souscrit.

D'emblée, on acceptera plus aisément le fait que l'assurance de dommages se prête davantage à la vente par internet que l'assurance de personnes. Le cadre légal de la vente d'assurance de personnes implique l'intervention d'un représentant pour assurer la protection du consommateur. Ce n'est que dans des conditions particulières que le législateur a prévu la distribution de produits et services financiers sans représentant¹⁰.

En assurance de personnes, l'analyse des besoins d'un client¹¹ est généralement un exercice complexe. Les produits d'assurance vie comportent régulièrement un volet d'investissement. La constitution du portefeuille financier d'un client nécessitera une analyse complète de ses besoins, y compris la préparation d'illustrations financières que le proposant doit déclarer avoir comprises.

L'analyse des besoins en assurance de personnes implique aussi de considérer les contrats déjà en vigueur détenus par le proposant, tel qu'en fait foi l'article 6 du *Règlement sur l'exercice des activités du représentant*:

«6. Le représentant en assurance de personnes doit, avant de faire remplir une proposition d'assurance ou d'offrir un produit d'assurance de personnes comportant un volet d'investissement, dont un contrat individuel à capital variable, analyser avec le preneur ses besoins ou ceux de l'assuré.

Ainsi, selon le produit offert, le représentant en assurance de personnes doit analyser avec le preneur, notamment, ses polices ou contrats en vigueur ou ceux de l'assuré, selon le cas, leurs caractéristiques et le nom des assureurs qui les ont émis, ses objectifs de placement, sa tolérance aux risques, le niveau de ses connaissances financières et tout autre élément nécessaire, tels ses revenus, son bilan financier, le nombre de personnes à sa charge et ses obligations personnelles et familiales.

Le représentant en assurance de personnes doit consigner les renseignements recueillis pour cette analyse dans un document daté. Une copie de ce document doit être remise au preneur au plus tard au moment de la livraison de la police.¹²»

Lorsque l'intervention directe du représentant en assurance de personnes n'est pas, en soi, déterminante de la compréhension du consommateur, l'Autorité suggère que la vente d'assurance par internet puisse se réaliser à certaines conditions. Les conclusions de l'AMF sont sensiblement au même effet que celles du Conseil canadien des responsables de la réglementation d'assurance («CCRRA»)¹³, tel qu'il appert de l'énoncé de principes de cet organisme en octobre 2013.

L'élément central guidant le point de vue du CCRRA ainsi que celui de l'AMF demeure la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique adapté à la vente de produits d'assurance.

3. Le traitement équitable du consommateur

L'Autorité retient comme orientation que les prestataires qui offrent des produits et services d'assurance par internet fournissent au consommateur des outils d'autoévaluation pour l'évaluation de ses besoins. L'Autorité s'attend à ce que soit respectées, en faisant les adaptations nécessaires, les procédures instaurées par les assureurs en réponse à la Ligne directrice concernant les saines pratiques commerciales, notamment à l'égard du traitement équitable des consommateurs.

Les outils offerts doivent permettre au consommateur de prendre une décision libre et éclairée. Cette orientation s'inscrit dans le même modèle de pensées que les recommandations d'octobre 2013 du CCRRA. Elles sont cependant adaptées aux particularités de la législation québécoise.

4. Les renseignements pertinents et la connaissance du produit

L'Autorité fait valoir, comme orientation, l'importance pour l'assureur de mettre à la disposition du consommateur les renseignements lui permettant d'identifier clairement le prestataire du produit d'assurance.

Il est fondamental que le consommateur sache avec quel assureur il envisage transiger par internet. Il doit aussi connaître les liens d'affaires entre assureurs lorsque plusieurs assureurs sont visés dans la transaction envisagée. L'Autorité suggère que les conséquences découlant des fausses représentations doivent être expliquées clairement au consommateur.

Dans le cadre du processus de vente, le consommateur doit avoir accès à l'ensemble des coordonnées du prestataire permettant de le joindre facilement par la poste, par téléphone ou par un moyen électronique.

Le consommateur doit pouvoir constater, sur le document électronique qu'il consulte, que le prestataire est dûment inscrit auprès de l'Autorité. Son numéro d'inscription doit apparaître, son type d'inscription ainsi qu'un hyperlien le dirigeant sur le registre de l'AMF concernant les personnes et entités autorisées à exercer¹⁴.

L'AMF souligne qu'il importe que le consommateur dispose de tous moyens lui permettant de connaître le produit d'assurance qu'il souhaite acheter en ligne. Ces renseignements doivent décrire notamment les éléments suivants :

- le coût de la prime ;
- les taxes applicables ;
- les caractéristiques principales du produit, la nature et la portée des garanties offertes ;
- les exclusions et les limitations se rapportant au produit ;
- l'énoncé non équivoque d'une clause de condition préexistante si une telle clause prévaut dans le produit d'assurance auquel s'intéresse le consommateur.

La reconnaissance, étape par étape, à l'effet que le consommateur ait pris connaissance des renseignements, doit être utilisée avec circonspection. L'AMF met en garde les assureurs des dangers de créer une reconnaissance automatique du consommateur, simplement pour cheminer dans les étapes du processus de vente en ligne. La confirmation en bloc de l'ensemble des renseignements pertinents n'est pas davantage encouragée par l'Autorité.

La connaissance du consommateur quant au produit d'assurance qu'il entend acheter doit avoir comme objectif sa protection en tant que membre du public. Le consommateur doit donner un consentement libre et éclairé. La confirmation de lecture des renseignements consultés sur internet doit être conçue en ce sens, telle une confirmation étape par étape. Comme le précise l'AMF, la confirmation de la compréhension devrait porter sur des éléments essentiels et déterminants : *« On peut penser ici aux éléments qui ont trait aux exclusions et aux limitations, aux conséquences d'une fausse déclaration, etc. »*¹⁵

Les sites de comparaison constituent des outils permettant aux représentants de fournir des conseils aux proposant. Les intervenants dans le milieu de l'assurance sont d'avis que ces sites devraient être encadrés par les mêmes exigences législatives et réglementaires que les représentants et entités dûment inscrits auprès de l'Autorité.

5. L'opportunité de se faire conseiller par un représentant

S'il s'avère que le produit d'assurance suscite des interrogations auprès du consommateur, celui-ci doit pouvoir obtenir les conseils adéquats auprès d'un représentant. Cette opportunité est le reflet du rôle premier de l'AMF de s'assurer de la protection du public.

Cette option offerte au consommateur devrait donc faire valoir l'importance des conseils pouvant être transmis par un représentant au moment opportun dans le processus et avant de transiger. De plus, par souci d'efficacité, le site internet devrait clairement présenter les coordonnées complètes d'un représentant dûment inscrit auprès de l'Autorité.

6. Le droit de résoudre le contrat

Le consommateur qui achète un produit d'assurance sans l'intervention d'un conseiller devra pouvoir bénéficier d'un droit de résolution lui permettant d'annuler son achat à l'intérieur d'un certain laps de temps.

Par ailleurs, l'AMF retient l'orientation selon laquelle la saisie et la transmission des informations seront effectuées personnellement par le consommateur, sans intervention d'un tiers non certifié.

7. La vente d'assurance sur internet par un distributeur

L'AMF soumet, dans son rapport, une orientation concernant la vente de produits d'assurance distribués au moyen d'un guide de distribution et offerts par un distributeur selon l'objet du titre VIII de la LDPSF.

À la lumière des commentaires des divers intervenants consultés, l'Autorité a émis trois propositions¹⁶ concernant la vente de produits d'assurance par un distributeur. L'une des propositions consiste à ce que le site internet d'un distributeur présente les renseignements exigés par la loi en matière de distribution sans représentant. Une autre des propositions de l'AMF est à l'effet que le guide de distribution devait être accessible sur le site internet du distributeur. Enfin, l'AMF a aussi proposé que le distributeur trouve un moyen pour s'assurer que le guide ait été consulté par le consommateur avant l'achat du produit d'assurance ou de son adhésion à l'assurance.

Tous les intervenants ont indiqué être d'accord avec la proposition de l'AMF concernant le fait que le distributeur doive satisfaire aux exigences énoncées dans la LDPSF en matière de divulgations et de renseignements requis. Il en va de même quant à la proposition concernant l'obligation du distributeur de rendre le guide accessible sur son site internet. Quant à la question de l'accessibilité du guide, certains intervenants ont mis de l'avant la connaissance du guide au moyen d'une approche, étape par étape, voire même en cochant des cases.

L'AMF est d'avis que la vente d'assurance sur internet par un distributeur autorisé ne comporte pas plus de risques pour le consommateur que s'il s'agit d'une vente d'assurance sans représentant et effectuée de façon « traditionnelle »¹⁷.

L'Autorité met de l'avant le fait que le guide de distribution doit être accessible sur le site internet du distributeur. Elle préconise une méthode « étape par étape » pour s'assurer que le consommateur ait consulté le guide.

8. Les documents exempts de publicité, sécurisés et accessibles

Les divers intervenants du milieu ont émis des avis partagés quant à la question de savoir si les sites de vente d'assurance doivent ou non présenter de la publicité. L'AMF préconise l'orientation selon laquelle les pages relatives à la proposition d'assurance ne doivent pas contenir de publicité. Ainsi, les renseignements destinés au consommateur, pour lui permettre de consentir de façon éclairée à la souscription d'assurance par internet, ne doivent pas être entremêlés de publicité.

Selon certains intervenants, la publicité peut avoir un effet bénéfique et susciter, chez le consommateur, son intérêt à comparer des produits d'assurance. D'autres sont plutôt d'avis qu'il n'y a pas lieu de présenter de la publicité au consommateur au stade de la proposition. À ce moment dans le processus, le proposant a fait son choix.

Puisqu'il n'existe pas, dans la législation actuelle, d'interdiction de promouvoir d'autres produits d'assurance et d'effectuer des ventes croisées, plusieurs intervenants ont mentionné que les mêmes règles devraient s'appliquer à la vente par internet. En considération des divers points de vue des intervenants consultés, l'Autorité soumet que la publicité pourrait être présentée lors de l'autoanalyse des besoins ou encore une fois que le contrat sera conclu.

Le consommateur doit obtenir une copie de sa police et de tous les autres documents contractuels pertinents à sa transaction. L'AMF propose, dans ses orientations, que le consommateur puisse obtenir un exemplaire de ses documents contractuels sur un support durable. De plus, l'AMF énonce que le consommateur doit pouvoir obtenir, à tout moment, copie de tels documents sur support papier, sur demande adressée au prestataire. Conséquemment, nous pensons qu'il est pertinent que les assureurs assurent l'intégrité de tout exemplaire des documents contractuels souscrits par voie électronique. En effet, les

exemplaires sur support papier pouvant être remis au consommateur, le cas échéant, devront avoir une valeur légale et produire leurs effets juridiques¹⁸.

Les renseignements personnels devraient être sécurisés en tout temps pour en assurer la protection. Les systèmes utilisés par les prestataires devraient être fiables car ce type de transaction en ligne comprend notamment des renseignements personnels, financiers et confidentiels devant être protégés. Cette responsabilité repose sur les épaules du prestataire conformément aux principes issus de la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*¹⁹.

9. Les médias sociaux

L'utilisation des médias sociaux peut également servir de plateforme publicitaire en plus de permettre aux prestataires d'offrir des produits d'assurance sur internet. Des risques de conflits d'intérêts et des enjeux de divulgation ont été rapportés par l'AMF parmi les commentaires reçus.

L'orientation mise de l'avant par l'AMF consiste à ce que les représentants respectent l'encadrement légal actuel en faisant les adaptations nécessaires s'ils entendent utiliser les médias sociaux.

L'Autorité préconise, dans son orientation, que les représentants soient responsables de leur propre conformité sur les médias sociaux. L'AMF souligne que la LDPSF prévoit déjà que l'assureur et le cabinet sont responsables de s'assurer que leurs représentants respectent cette législation, notamment dans le contexte des saines pratiques commerciales²⁰.

CONCLUSION

La tendance est irréversible. Le commerce électronique est présent dans la vente de produits d'assurance, notamment en assurance de personnes²¹.

En avril 2014, l'Association canadienne des compagnies d'assurance de personnes («ACCAP») déclarait, par la voix de son vice-président principal aux affaires québécoises, que la vision du CCRRA en matière d'assurance souscrite via internet allait à l'encontre de l'analyse des

besoins²². En effet, depuis plusieurs années, le modèle de l'AMF en matière de protection du consommateur passe essentiellement par une analyse complète des besoins du proposant ou de l'adhérent.

L'ACCAP soulignait que la tendance se dessinait en matière d'offre d'assurance sans que des conseils ne soient nécessaires. Il référait notamment à une disposition de la *Loi sur les régimes volontaires d'épargne retraite* à l'effet que la distribution du RVER²³, sans représentant, est possible lorsqu'aucun conseil n'est demandé²⁴.

Cela dit, tant le CCRRA que l'AMF ont fait ressortir des orientations qui permettent de dégager des moyens afin que des produits d'assurance soient vendus par internet en considération de la protection du public.

La vente d'assurance par internet est le reflet d'un phénomène de société. Les nouvelles générations de consommateurs souhaitent avoir le choix de consulter ou non un conseiller lorsqu'ils souscrivent une assurance²⁵. Le commerce de l'assurance par internet est l'expression de ce choix individuel.

L'autonomie que peut avoir le consommateur en utilisant internet pour souscrire un produit d'assurance impliquera fort probablement une plus grande part de responsabilité de ce consommateur. Le Regroupement des cabinets de courtage d'assurance du Québec (RCCAQ) craint que l'on assiste : « (...) à un déplacement de la responsabilité en matière de protection du public.²⁶ ».

Le consommateur fera face aux conséquences de ne pas être protégé par un représentant qui pourrait autrement répondre à ses questions et s'assurer de sa compréhension lors de l'achat d'un produit d'assurance. Ces conséquences devront être identifiées et analysées dans un souci de protection du consommateur.

À notre avis, le devoir d'information des assureurs, ainsi que le droit de consulter un représentant, constituent des obligations dont l'encadrement mérite d'être revu dans le contexte de l'offre d'assurance de personnes par internet. Nous sommes d'avis que ces devoirs doivent être exécutés avec rigueur et professionnalisme pour éviter que le consommateur puisse être préjudicié. La prévention des litiges devrait aussi être considérée par les assureurs dans la présentation des outils électroniques mis à la disposition des consommateurs. Le défi est de taille pour trouver un équilibre entre la liberté de choix et l'encadrement nécessaire pour assurer la protection du public.

NOTES

1. Hubert ROY, «Vente par internet: L'Autorité invite les courtiers à s'adapter au changement», dans *Journal de l'assurance*, 19 novembre 2012, p. 1 de 3.
2. Autorité des marchés financiers, *L'offre d'assurance par Internet au Québec – Présentation des résultats de la consultation et des orientations retenues*, avril 2015, 27 pages.
3. Mathieu CARBASSE, «Les assureurs directs de dommages favorables à la vente par internet sans représentants», dans *Journal de l'assurance*, 7 avril 2015, édition en ligne, 1 page.
4. Par exemple, les assureurs de dommages suivants permettent aux consommateurs d'obtenir une soumission en ligne pour divers produits d'assurance de dommages, notamment en assurance habitation, en assurance automobile et en assurance voyage : La compagnie d'assurance Bélair inc. (BélairDirect) ; Canassurance compagnie d'assurance (Croix Bleue) ; La Capitale assurances générales inc. ; Desjardins assurances générales inc. ; La Personnelle, assurances générales inc. ; Promutuel assurance inc. ; SSQ, Société d'assurance générales inc. (SSQauto).
5. AMR Assurances Multi-Risques inc. ; Infoprimes courtage inc. ; Michel Meloche direct inc. (soumission-assurance.com).
6. Cf. Page internet de Exportation et développement Canada (EDC), *Un nouveau produit d'assurance d'EDC permet aux entreprises canadiennes d'assurer leurs ventes à l'étranger en quelques minutes*, le 13 janvier 2015.
7. *Règlement modifiant le Règlement sur le commerce de l'assurance (banques et sociétés de portefeuille bancaires)*, DORS/2011-183. Par exemple, la banque RBC offre de souscrire en ligne de l'assurance vie temporaire 10 ans, 20 ans ou 100 ans.
8. Ces produits d'assurance de personnes sont notamment offerts sous les marques de commerce et Assurance soins médicaux FlexSanté^{MC} et Emporte-moi^{MC}.
9. *Loi sur la distribution des produits et services financiers*, RLRQ, c. D-9.2.
10. *Ibid.*, art. 408 à 444.
11. *Ibid.*, art. 27 à 29.
12. *Règlement sur l'exercice des activités des représentants*, c. D-9.2, r. 10, art. 6.
13. CCRRA, Énoncé de principes – Le commerce électronique des produits d'assurance, octobre 2013, p. 14.
14. Registre de l'AMF : «*Ce registre vous permet de vérifier si l'entreprise ou la personne avec qui vous faites affaire a le droit d'exercer des activités liées au conseil ou à la vente du produit financier qui vous est offert.*»
15. Autorité des marchés financiers, *L'offre d'assurance par Internet au Québec – Présentation des résultats de la consultation et des orientations retenues*, loc. cit., note 2, p. 14 de 27.
16. *Ibid.*, p. 18 de 27.
17. *Ibid.*, p. 19 de 27.
18. *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*, RLRQ, c. C-1.1. Cf. M^e Sylvie BOURDEAU et M^e Stéphane GILKER, *La vente de produits d'assurance en ligne : Où en sommes-nous au Québec ?*, 16 avril 2012, Fasken Martineau, Bulletin-Institutions financières, 6 pages.
19. *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, RLRQ, c. P-39.1, art. 1, 10.
20. Autorité des marchés financiers, *L'offre d'assurance par Internet au Québec – Présentation des résultats de la consultation et des orientations retenues*, loc. cit., note 2, p. 23 de 27. Voir : *Loi sur la distribution des produits et services financiers*, loc. cit., note 9, art. 85-86.
21. *Infra*, page 2.
22. Jean-François BARBE, «Porte ouverte à la vente sur Internet», dans *FI-Finance et investissement*, 1^{er} avril 2015, p. 1 de 2.
23. *Régimes volontaires d'épargne retraite*.

24. *Loi sur les régimes volontaires d'épargne retraite*, RLRC, R-15.1, art. 42.
25. Cf. Sondage de la Life Insurance and Market Research Association (LIMRA) auquel réfère Jean-François BARBE dans : « Porte ouverte à la vente sur Internet », loc. cit., note 22, p. 1 de 2.
26. Hubert ROY, « Le RCCAQ déçu des récentes prises de position de l'Autorité », dans *Le Journal de l'Assurance*, 13 avril 2015.