

5.2

Réglementation et lignes directrices

5.2 RÉGLEMENTATION ET LIGNES DIRECTRICES

5.2.1 Consultation

Ligne directrice sur les pratiques commerciales

Avis est donné par l'Autorité des marchés financiers (l'« Autorité ») que le projet de *Ligne directrice sur les pratiques commerciales* est publié pour consultation. Cette ligne directrice s'adresse aux assureurs de personnes, aux assureurs de dommages, aux sociétés de gestion de portefeuille contrôlées par un assureur, aux sociétés mutuelles d'assurance, aux coopératives de services financiers ainsi qu'aux sociétés de fiducie et aux sociétés d'épargne qui sont régis par les lois suivantes :

- *Loi sur les assurances*, L.R.Q., c. A-32
- *Loi sur les coopératives de services financiers*, L.R.Q., c. C-67.3
- *Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne*, L.R.Q., c. S-29.01.

Les institutions financières et toutes personnes intéressées à communiquer leurs commentaires sont invitées à les fournir au plus tard le 22 avril 2011. Il est à noter que les commentaires soumis seront rendus publics à défaut d'avis contraire à cet effet.

Le projet de la ligne directrice est présenté ci-après et est également accessible sur la page d'accueil du site Web de l'Autorité au www.lautorite.qc.ca, à la section « Consultations publiques ».

Soumission des commentaires

Les commentaires doivent être soumis à :

M^e Anne-Marie Beaudoin
Secrétaire de l'Autorité
Autorité des marchés financiers
800, square Victoria, 22^e étage
C.P. 246, tour de la Bourse
Montréal (Québec) H4Z 1G3
Télécopieur : (514) 864-6381
Courrier électronique : consultation-en-cours@lautorite.qc.ca

Renseignements additionnels

Des renseignements additionnels peuvent être obtenus en s'adressant à :

François Dufour
Direction des normes et vigie
Autorité des marchés financiers
Téléphone : (418) 525-0337, poste 4673
Numéro sans frais : 1 877 525-0337
Courrier électronique: francois.dufour@lautorite.qc.ca

Le 11 mars 2011



LIGNE DIRECTRICE SUR LES PRATIQUES COMMERCIALES

Mars 2011

PROJET

TABLE DES MATIÈRES

	Page	Section	Sous-section
Préambule	3		
Introduction	4		
Approche préconisée pour la ligne directrice	6		
Champ d'application	7		
Entrée en vigueur et processus de mise à jour	8		
Surveillance des pratiques commerciales	9		
Portée des pratiques commerciales	10		

PARTIE A - ATTENTES GÉNÉRALES

Rôles et responsabilités du conseil d'administration et de la haute direction	A1
Cadre de gestion des incitatifs	A2
Conception et commercialisation des produits	A3
Information destinée aux consommateurs	A4
Publicité relative aux produits	A5
Traitement des plaintes et règlement des différends	A6
Protection des renseignements personnels	A7

PARTIE B - ATTENTES PROPRES À UN SECTEUR OU À UN TYPE D'INSTITUTION

SECTEUR DES DÉPÔTS	B1
Billets à capital protégé	B1-1
Vente directe	B1-2
COOPÉRATIVES DE SERVICES FINANCIERS	B2
SOCIÉTÉS DE FIDUCIE ET SOCIÉTÉS D'ÉPARGNE	B3
SECTEUR DES ASSURANCES	B4
Traitement et règlement des réclamations	B4-1
ASSUREURS DE DOMMAGES	B5
ASSUREURS DE PERSONNES	B6
Contrats individuels à capital variable afférents aux fonds distincts	B6-1

PROJET

Préambule

La présente ligne directrice est une indication des attentes de l'Autorité des marchés financiers (l'« Autorité ») à l'égard de l'obligation légale des institutions financières de suivre de saines pratiques commerciales. Elle porte sur l'interprétation, l'application et l'exécution de cette obligation imposée aux institutions financières.

Dans cette optique, l'Autorité privilégie une approche basée sur des principes plutôt que d'édicter des règles précises. Ainsi, du fondement même d'une ligne directrice, l'Autorité confère aux institutions financières la latitude nécessaire leur permettant de déterminer elles-mêmes les stratégies, politiques et procédures pour la mise en œuvre des principes permettant de suivre de saines pratiques commerciales et de voir à leur application en regard de la nature, de la taille et de la complexité de leurs activités.

Note de l'Autorité :

L'Autorité considère la gouvernance, la gestion intégrée des risques et la conformité (GRC) comme les assises sur lesquelles doivent reposer de saines pratiques commerciales et conséquemment, les bases sur lesquelles l'encadrement prudentiel donné par l'Autorité s'appuiera.

La présente ligne directrice s'inscrit dans cette perspective et énonce les attentes de l'Autorité en matière de saines pratiques commerciales pour les institutions financières.

PROJET

Introduction

La mondialisation des marchés financiers, le décloisonnement de l'offre de produits et services financiers¹, les structures organisationnelles complexes, le recours à l'ingénierie financière et l'évolution des technologies de l'information sont parmi les facteurs ayant contribué à créer un environnement à plus haut risque pour les institutions financières. Les questions d'éthique, d'intégrité et de compétence sont également prépondérantes pour une industrie qui repose sur la confiance. Dans cette perspective, l'engagement ferme des membres de conseils d'administration et hauts dirigeants à gérer tous les risques et par le fait même le risque d'atteinte à la réputation, devient un facteur déterminant à la bonne conduite des institutions. Cet engagement implique notamment de suivre de saines pratiques commerciales, car l'absence de ces dernières peut nuire à leur réputation et constituer une menace pour leur solvabilité.

L'encadrement et la supervision prudentielle de l'Autorité auprès des institutions visent à priori à assurer leur solvabilité et la stabilité des marchés. L'Autorité a également pour objectif de protéger les intérêts des consommateurs de produits et les utilisateurs de services financiers², contribuant ainsi au maintien de la confiance du public à l'égard du secteur financier.

Dans cette perspective, en vertu de l'habilitation de l'Autorité prévue aux diverses lois sectorielles³ qu'elle administre, l'Autorité précise ses attentes à l'égard des obligations légales des institutions de suivre de saines pratiques commerciales et de traiter de façon équitable les plaintes qui leurs sont formulées⁴. Ces dernières visent, dans un premier temps, à ce que le traitement équitable des consommateurs soit un élément central de la culture d'entreprise des institutions financières.

Les attentes de l'Autorité s'inspirent des principes fondamentaux et des orientations énoncés par les instances internationales favorisant de saines pratiques commerciales ainsi que de nombreux documents produits par divers régulateurs, organismes d'autoréglementation ou associations de l'industrie. Toutefois, bien que l'encadrement des pratiques commerciales aille au-delà des institutions financières et qu'il doive tenir compte de la présence d'une personne pouvant intervenir dans la relation établie entre l'institution et son client, la ligne directrice ne couvre pas les activités spécifiques de distribution de produits et services financiers des assureurs qui font l'objet de règles prévues à la *Loi sur la distribution des produits et services financiers*⁵.

¹ Le terme générique « produit » est utilisé dans le cadre de la présente ligne directrice pour désigner tant les produits que les services financiers.

² Le terme générique « consommateur » est utilisé dans le cadre de la présente pour désigner tant les consommateurs de produits que les utilisateurs de services financiers.

³ *Loi sur les assurances*, L.R.Q., c. A-32, articles 325.0.1 et 325.0.2;
Loi sur les coopératives de services financiers, L.R.Q., c. C-67.3, article 565;
Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne, L.R.Q., c. S-29.01, article 314.1.

⁴ *Loi sur les assurances*, L.R.Q., c. A-32, articles 222.2 et 285.29;
Loi sur les coopératives de services financiers, L.R.Q., c. C-67.3, articles 66.1 et 131.1;
Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne, L.R.Q., c. S-29.01, articles 153.1 et 177.3.

⁵ L.R.Q., c. D-9.2.

PROJET

Approche préconisée pour la ligne directrice

Afin de développer un encadrement des pratiques commerciales empreint d'un souci de cohérence entre le secteur des dépôts et le secteur des assurances, la ligne directrice se déploie en deux parties.

La partie A de la ligne directrice met l'emphase sur une démarche intersectorielle, divulguant les attentes générales de l'Autorité relatives à la conception et la commercialisation des produits financiers, au traitement équitable des plaintes et à la protection des renseignements personnels.

La partie B est quant à elle segmentée en fonction du secteur ou du type d'institution concerné. Elle énonce certaines attentes plus spécifiques à l'égard d'un produit ou d'une activité donnée, en précisant des éléments couverts dans la partie A ou en lien avec la législation et la réglementation existantes.

Cette structure permet d'apporter les modifications ou d'y ajouter des éléments au besoin, notamment afin de traiter des situations particulières.

PROJET

Champ d'application⁶

La présente ligne directrice sur les pratiques commerciales est applicable aux assureurs de personnes, aux assureurs de dommages, aux sociétés de gestion de portefeuille contrôlées par un assureur, aux sociétés mutuelles d'assurance, aux coopératives de services financiers, aux sociétés de fiducie et aux sociétés d'épargne régis par les lois suivantes :

- *Loi sur les assurances*, L.R.Q., c. A-32
- *Loi sur les coopératives de services financiers*, L.R.Q., c. C-67.3
- *Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne*, L.R.Q., c. S-29.01.

Enfin, cette ligne directrice s'applique tant à l'institution financière qui opère de façon autonome qu'à celle qui fait partie d'un groupe financier⁷. Dans le cas des coopératives de services financiers et des sociétés mutuelles d'assurance membres d'une fédération, les normes ou politiques adoptées à leur intention par la fédération doivent être cohérentes, voire convergentes, avec les principes de saines pratiques commerciales prescrites par la loi ainsi qu'avec les attentes indiquées à la présente ligne directrice.

Les expressions génériques « institution financière » ou « institution » sont utilisées pour faire référence à toutes les entités visées par le champ d'application.

Note de l'Autorité :

La présente ligne directrice ne couvre pas les activités spécifiques de distribution de produits et services financiers des assureurs qui font l'objet de règles prévues à la *Loi sur la distribution des produits et services financiers*⁸.

⁶ La ligne directrice ne s'applique pas à un assureur qui ne fait que de la réassurance.

⁷ Aux fins d'application de la présente, est considéré comme « groupe financier », tout ensemble de personnes morales formé d'une société mère (institution financière ou holding) et de personnes morales qui lui sont affiliées.

⁸ L.R.Q., c. D-9.2.

PROJET

Entrée en vigueur et processus de mise à jour

La ligne directrice sur les pratiques commerciales est effective à compter du xx mois 201X.

En regard des obligations légales des institutions de suivre de saines pratiques commerciales et de traiter de façon équitable les plaintes qui lui sont formulées, l'Autorité s'attend à ce que chaque institution visée par ces obligations s'approprie les attentes de la présente ligne directrice en élaborant des stratégies, politiques et procédures adaptées à sa nature, sa taille, la complexité de ses activités et son profil de risque.

Sous réserve de ce qui suit, l'Autorité s'attend à ce que ces institutions mettent en œuvre ces stratégies, politiques et procédures d'ici le xx mois 201X (2 ans après la prise d'effet de la ligne directrice). Toutefois, l'Autorité s'attend à ce que chaque institution financière visée par la section A6 (traitement des plaintes et le règlement des différends) et par la sous-section B1-1 (billets à capital protégé) effectue une telle mise en œuvre dès la date effective de la présente ligne directrice.

Dans la mesure où une institution a déjà mis en place un tel encadrement, l'Autorité pourra vérifier si celui-ci permet à l'institution de rencontrer les exigences prescrites par la loi.

Cette ligne directrice sera actualisée en fonction de l'évolution des pratiques commerciales et des problématiques en termes de traitement équitable des consommateurs québécois. Cette actualisation sera également effectuée à la lumière des constats dégagés dans le cadre des travaux de surveillance menés auprès des institutions financières, des données recueillies sur les plaintes et des sondages menés auprès des institutions ou des consommateurs.

PROJET

Surveillance des pratiques commerciales

En lien avec sa volonté de favoriser l'instauration de saines pratiques commerciales au sein des institutions financières, l'Autorité entend procéder dans le cadre de ses travaux de surveillance à l'évaluation du degré d'observance des attentes énoncées à la présente ligne directrice, en considérant les attributs propres à chaque institution. En conséquence, l'efficacité et la pertinence des stratégies, politiques et procédures mises en place par l'institution pour atteindre les résultats attendus en matière de saines pratiques commerciales ainsi que la qualité de la supervision indépendante exercée par le conseil d'administration et la haute direction pour s'assurer qu'ils s'y conforment sur le plan opérationnel seront évaluées.

De plus, les pratiques commerciales sont nombreuses et ne cessent d'évoluer. L'Autorité s'attend à ce que les instances décisionnelles de l'institution financière connaissent les saines pratiques commerciales et se les approprient, dans la mesure où celles-ci répondent à leurs besoins.

PROJET

Portée des pratiques commerciales

Les pratiques commerciales impliquent notamment la conduite ou l'attitude de ceux qui agissent au nom de l'institution envers les consommateurs ou tout autre participant au marché ayant un intérêt dans l'institution (p. ex. : actionnaires, partenaires, contreparties, débiteurs, analystes de marché, autorités de réglementation).

Les pratiques commerciales englobent toutes les activités de mise en marché qui pourraient affecter la réputation de l'institution ou la confiance des participants au marché envers le secteur financier. Elles comprennent notamment toutes les opérations nécessaires à l'offre de produits. Elles incluent la communication financière aux marchés et toutes les relations commerciales.

PROJET

PARTIE A

ATTENTES GÉNÉRALES

	Sections
Rôles et responsabilités du conseil d'administration et de la haute direction	A1
Cadre de gestion des incitatifs	A2
Conception et commercialisation des produits	A3
Information destinée aux consommateurs	A4
Publicité relative aux produits	A5
Traitement des plaintes et règlement des différends	A6
Protection des renseignements personnels	A7

PROJET

Rôles et responsabilités du conseil d'administration et de la haute direction

A1. Rôles et responsabilités du conseil d'administration et de la haute direction

L'Autorité s'attend à ce que le conseil d'administration et la haute direction de l'institution élaborent, documentent et mettent en œuvre des stratégies, politiques et procédures qui font du traitement équitable des consommateurs un élément central de sa culture d'entreprise.

En vertu des rôles et responsabilités attendus au sein de la Ligne directrice sur la gouvernance⁹, le conseil d'administration est responsable d'approuver les stratégies et politiques de l'institution en matière de traitement équitable des consommateurs et de superviser la gestion effectuée par la haute direction qui doit veiller à leur implantation.

Le conseil d'administration et la haute direction de l'institution sont responsables d'instaurer la culture d'entreprise et d'orienter les pratiques commerciales en vue d'un traitement équitable des consommateurs. Cela met en cause les attitudes et le comportement du personnel à tous les niveaux de l'organisation et requiert un large éventail de mesures concertées.

Pour intégrer le traitement équitable des consommateurs dans la culture d'entreprise de l'institution, le conseil d'administration et la haute direction devraient, notamment :

- mandater un haut dirigeant responsable d'élaborer, mettre en œuvre et assurer le respect des politiques et procédures en vue d'un traitement équitable des consommateurs;
- élaborer des stratégies d'affaires qui traduisent cette culture et des plans de mise en œuvre;
- établir des rapports internes incluant les renseignements et les indicateurs les plus utiles;
- établir des mécanismes et des contrôles pour s'assurer que les dérogations aux politiques et procédures de l'institution ou toutes autres situations qui menacent le traitement équitable des consommateurs fassent l'objet d'un suivi;
- formaliser les pratiques de recrutement et de formation du personnel pour s'assurer qu'ils rencontrent et maintiennent de hauts standards en matière d'éthique, d'intégrité et de compétence;
- évaluer la performance du personnel en considérant notamment leur contribution à l'atteinte des résultats attendus en matière de traitement équitable des consommateurs;

⁹ Autorité des marchés financiers, Ligne directrice sur la gouvernance, Avril 2009.

PROJET

Rôles et responsabilités du conseil d'administration et de la haute direction

- formaliser les pratiques de sélection des partenaires externes dans la réalisation des opérations nécessaires à l'offre de produits pour s'assurer qu'ils rencontrent et maintiennent de hauts standards en matière d'éthique, d'intégrité et de compétence et établir des politiques et procédures pour s'assurer que les activités imparties sont assumées convenablement¹⁰;
- s'assurer que les stratégies de rémunération globale destinées aux gestionnaires, de même qu'au personnel des ventes ou à toute personne pouvant intervenir dans la relation établie entre l'institution et son client, ne nuisent pas au traitement équitable des consommateurs; (voir section A2)
- communiquer à l'interne comme à l'externe, au personnel de l'institution comme à ceux qui agissent en son nom ou qui portent un intérêt envers l'institution, que le traitement équitable des consommateurs est une priorité pour l'institution.

Le conseil d'administration et la haute direction de l'institution devraient être en mesure de démontrer que les stratégies, politiques et procédures mises en place permettent d'atteindre les résultats attendus en matière de traitement équitable des consommateurs, notamment :

- concevoir et commercialiser des produits en considérant les intérêts des consommateurs ciblés; (voir section A3)
- traiter équitablement les plaintes des consommateurs. (voir section A6)

Le conseil d'administration et la haute direction de l'institution devraient également être attentifs aux enjeux liés à la protection des renseignements personnels obtenus des consommateurs. À cet égard, les employés devraient être sensibilisés à l'importance de la protection des renseignements personnels et des mécanismes mis en place par l'institution pour s'assurer de cette protection. (voir section A7)

¹⁰ Autorité des marchés financiers, Ligne directrice sur la gestion des risques liés à l'impartition, Janvier 2011

PROJET

Cadre de gestion des incitatifs

A2. Cadre de gestion des incitatifs

L'Autorité s'attend à ce que l'institution établisse des stratégies de rémunération globale de façon à ce que les incitatifs mis en place ne nuisent pas au traitement équitable des consommateurs.

Aux fins de la présente section, un incitatif se définit comme un bénéfice offert par l'institution à ses gestionnaires de même qu'à son personnel des ventes ou à toute personne pouvant intervenir dans la relation établie entre l'institution et son client, et qui pourrait influencer l'attitude et le comportement de ces personnes.

Pour favoriser un traitement équitable des consommateurs, l'institution devrait élaborer et mettre en œuvre des stratégies, politiques et procédures de rémunération globale qui lui permettent d'identifier et de gérer sagement les incitatifs.

Pour s'assurer que les incitatifs mis en place ne nuisent pas au traitement équitable des consommateurs, les politiques et procédures de l'institution devraient permettre notamment de :

- revoir périodiquement :
 - les stratégies de rémunération pouvant comporter des bonifications (p.ex. : commissions ou primes) liées aux volumes de ventes générées ou à l'atteinte de rendements minimaux;
 - les modèles d'affaires qui pourraient reposer principalement sur des commissions et des objectifs de vente à court terme;
 - les concours de vente ou les promotions qui pourraient inciter le personnel des ventes à offrir ou à vendre des produits spécifiques;
 - les différentes rémunérations versées à l'égard des produits qui pourraient influencer la vente d'un produit plutôt qu'un autre ou le remplacement d'un produit par un autre, au détriment d'un traitement équitable du consommateur;
 - les avantages non-matérielles tels que l'offre de billets pour des événements culturels ou sportifs et des voyages;
- favoriser des mesures d'intéressement (p. ex. : rémunération variable) davantage fondées sur la mesure de la satisfaction des clients que la vente de produits;
- divulguer sur son site Web les différentes formes de rémunération offertes.

PROJET

Conception et commercialisation des produits

A3. Conception et commercialisation des produits¹¹

L'Autorité s'attend à ce que l'institution financière développe et commercialise ses produits en considérant les intérêts des consommateurs ciblés.

La conception de nouveaux produits (incluant la sélection de produits en provenance de tierces parties) devrait s'appuyer sur l'analyse de différentes sources d'information, telles qu'établies par l'institution, permettant d'identifier les besoins des consommateurs.

La commercialisation d'un nouveau produit devrait être précédée d'une évaluation minutieuse par des personnes compétentes émanant des services concernés¹² de l'institution.

Cette évaluation minutieuse devrait s'effectuer en lien avec l'évolution des facteurs contextuels et sectoriels qui sont susceptibles d'avoir un effet sur le produit et des impacts sur le profil d'entreprise de l'institution. Elle devrait être documentée et permettre de s'assurer, notamment, que l'institution comprend pleinement :

- la nature et les caractéristiques du produit visé;
- la nature et l'ampleur des risques qui sont susceptibles d'influer sur le rendement de l'institution à court et moyen terme;
- les ressources requises en termes d'opération et de gestion pour commercialiser le produit visé;
- le groupe de consommateurs pour lequel les caractéristiques du produit visé sont susceptibles de convenir.

Une fois que le potentiel commercial d'un nouveau produit est clairement établi, les différentes étapes de son processus de commercialisation devraient notamment permettre de :

- rédiger des documents d'information appropriés sur le produit de manière à ce que les consommateurs puissent prendre des décisions éclairées¹³; (voir section A4)
- donner de la formation afin que la force de vente ait une compréhension adéquate du produit, des documents afférents et du marché cible;

¹¹ Exclut l'offre de contrats collectifs.

¹² P.ex. : Conformité, gestion intégrée des risques, finances, ventes, fiscalité.

¹³ L'institution devrait considérer de recourir aux consommateurs dans le développement des documents d'information sur les produits pour s'assurer qu'ils soient compréhensibles.

PROJET

Conception et commercialisation des produits

- s'assurer que l'information incluse dans le matériel publicitaire est exacte, claire et non trompeuse; (voir section A5)
- suivre le produit après son lancement pour s'assurer qu'il répond toujours aux besoins des consommateurs ciblés;
- prévoir des niveaux de délégation appropriés pour approuver les changements à l'égard des produits.

PROJET

Information destinée aux consommateurs

A4. Information destinée aux consommateurs

L'Autorité s'attend à ce que l'institution financière rédige des documents d'information appropriés sur ses produits de manière à ce que les consommateurs puissent prendre des décisions éclairées.

Les produits peuvent avoir des caractéristiques fondamentales communes, mais présenter également plusieurs différences importantes qui doivent être visées par le régime de divulgation de l'institution, de manière à ce que les consommateurs reçoivent des renseignements appropriés sur les produits qu'ils se proposent d'acheter.

L'information destinée aux consommateurs devrait, notamment :

- identifier clairement l'institution;
- être rédigée dans un langage simple et clair, se limiter aux éléments essentiels et être présentée dans un format qui en facilite la lecture et la compréhension;
- être disponible sur support papier ou sur tout autre médium durable qui en facilite l'accès;
- permettre de comprendre la nature et les principales caractéristiques des produits ainsi que les avantages et les risques encourus;
- se garder de mettre l'accent uniquement sur les avantages potentiels, sans aussi indiquer, correctement et de façon très apparente, les risques éventuels correspondants;
- faire état des termes, exclusions, restrictions et limitations applicables aux produits, des frais et dépenses que les consommateurs devront acquitter, des droits et obligations des consommateurs et des impacts fiscaux;
- tenir compte des exigences réglementaires et des attentes spécifiques¹⁴ relatives au type de produit, le cas échéant;
- divulguer toute situation fondée sur des circonstances qui peuvent avoir pour effet de placer l'institution en situation de conflit d'intérêts;
- faire état des modifications que l'institution est autorisée à effectuer et dans quelles circonstances;

¹⁴ Par exemple, les attentes de l'Autorité relatives aux billets à capital protégé et aux contrats individuels à capital variable afférents aux fonds distincts.

PROJET

Information destinée aux consommateurs

- décrire les informations que le consommateur recevra de manière périodique;
- communiquer l'existence d'un service de traitement des plaintes et la manière d'y accéder;
- mentionner les coordonnées de l'institution pour obtenir d'autres informations ou de l'aide.

L'Autorité s'attend à ce que l'institution financière divulgue à ses clients tout changement relatif à l'institution qui les concernent, toute information périodique et tout changement relatif aux produits qu'ils détiennent ou pour lesquels ses clients ont des droits ou obligations.

Les informations additionnelles destinées aux clients devraient notamment inclure:

- tout changement aux coordonnées de l'institution ou à sa forme juridique;
- toute acquisition par une autre partie résultant en des changements organisationnels;
- toute information relative à un transfert de portefeuille, incluant les droits des clients à cet égard;
- toute information périodique relative à un produit ;
- tout changement aux termes d'un produit.

Lorsqu'il y a des changements relativement aux termes d'un produit, l'institution devrait fournir une information qui aidera les clients à comprendre les changements apportés, les aviser de leurs droits et obligations et, lorsque requis, obtenir leur consentement.

PROJET

Publicité relative aux produits

A5. Publicité relative aux produits

L'Autorité s'attend à ce que l'institution financière s'assure que l'information incluse dans le matériel publicitaire est exacte, claire et non trompeuse.

L'institution devrait effectuer une revue du matériel publicitaire qui soit indépendante de la personne ou de l'organisme qui a préparé ou conçu ce matériel pour l'institution.

Cette revue devrait permettre notamment de s'assurer que:

- le nom de l'institution est bien en évidence et indiqué au complet;
- l'information répondra aux attentes de la majorité des consommateurs ciblés;
- lorsque la publicité mentionne un avantage spécifique, elle mentionne également à proximité et de la même manière, toute restriction, exception, limitation ou risque pouvant avoir un effet sur cet avantage;
- la publicité révèle la source des statistiques utilisées;
- les témoignages utilisés dans la publicité sont authentiques;
- la publicité écrite est compréhensible et bien visible;
- les messages diffusés par voie électronique, incluant les exclusions de responsabilité et les mises en garde, sont affichés clairement et demeurent visibles et audibles pendant une durée raisonnable;
- la publicité indique les coordonnées de l'institution pour obtenir de l'information additionnelle;
- la publicité est conforme à la législation québécoise¹⁵ ou aux attentes en la matière exprimées par l'Autorité dans ses lignes directrices¹⁶.

¹⁵ Notamment, la *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c.P-40.1.

¹⁶ Par exemple, les attentes de l'Autorité relatives aux billets à capital protégé et aux contrats individuels à capital variable afférents aux fonds distincts.

PROJET

Traitement des plaintes et règlement des différends

A6. Traitement des plaintes et règlement des différends

L'institution financière¹⁷ doit traiter de façon équitable les plaintes qui lui sont formulées.

En lien avec les dispositions législatives prévues aux lois que l'Autorité administre¹⁸, les institutions sont tenues à certaines obligations en matière de traitement de plaintes qui se résument essentiellement à ce qui suit :

- adopter une politique portant sur le traitement des plaintes et le règlement des différends;
- recevoir les plaintes de toute personne intéressée et les traiter de façon impartiale;
- transmettre un accusé de réception ainsi qu'un avis écrit au plaignant indiquant qu'il peut demander la transmission d'une copie de son dossier à l'Autorité advenant qu'il est insatisfait du résultat du traitement de sa plainte ou du traitement lui-même;
- transmettre le dossier de plainte à l'Autorité, à la demande du plaignant;
- préparer et transmettre les rapports de plaintes à l'Autorité.

Pour plus de détails sur les obligations des institutions en la matière, veuillez consulter le site Web de l'Autorité à l'adresse suivante : www.lautorite.qc.ca/fr/traitement-plaintes.html.

¹⁷ À l'exception des sociétés de gestion de portefeuille contrôlées par un assureur.

¹⁸ *Loi sur les assurances*, L.R.Q., c.A-32, articles 285.29 à 285.36;
Loi sur les coopératives de services financiers, L.R.Q., c.C-67.3, articles 131.1 à 131.7;
Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne, L.R.Q., c.S-29.01, articles 153.1 à 153.7.

PROJET

Protection des renseignements personnels

A7. Protection des renseignements personnels

L'Autorité s'attend à ce que l'institution financière se dote d'une politique et de procédures pour protéger la confidentialité des renseignements personnels obtenus des consommateurs.

Le vol, la perte et le mauvais usage des renseignements obtenus sur les consommateurs représentent un risque pour ces derniers et une menace pour la réputation de l'institution et du secteur financier en général. La protection de la confidentialité des renseignements personnels obtenus des consommateurs est donc, en plus d'une obligation légale, une responsabilité importante pour le maintien de la confiance du public envers l'industrie des services financiers.

Dans le cadre d'une évaluation et d'une gestion continue des risques associés à la sécurité et à la confidentialité de l'information, l'institution devrait être en mesure de démontrer à l'Autorité sa capacité de prévenir un mauvais usage ou une communication inappropriée des informations personnelles qu'elle détient.

L'institution devrait élaborer et mettre en place une politique, des procédures et des mécanismes de contrôles relatifs à la protection des renseignements personnels qui permettent notamment de :

- démontrer qu'elle respecte la législation applicable¹⁹;
- établir des programmes de sensibilisation à la sécurité et à la confidentialité de l'information destinés au personnel de tous les niveaux de l'organisation;
- disposer d'une technologie appropriée pour gérer adéquatement l'information personnelle détenue sur les consommateurs;
- identifier les risques et les menaces de bris de confidentialité, déterminer et mettre en œuvre les mesures qui doivent être prises pour diminuer les impacts potentiels sur les ressources, les opérations, l'environnement et la réputation de l'institution;
- s'assurer que les institutions faisant partie d'un même groupe ne contreviennent pas entre elles aux interdictions portant sur le partage de l'information personnelle;
- établir des mesures d'intervention prévoyant de :
 - aviser, en temps opportun, les personnes responsables (incluant le conseil d'administration et la haute direction) de tout bris de confidentialité;

¹⁹ Notamment, la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, L.R.Q., c. P-39.1.

PROJET

Protection des renseignements personnels

- divulguer, en temps opportun, tout bris de confidentialité aux consommateurs concernés;
- informer l'Autorité de tout manquement important à la protection des renseignements détenus sur les consommateurs;
- mettre en lumière, en cas de manquement, les aspects à améliorer et prendre les mesures appropriées.

L'institution qui désire communiquer un renseignement personnel à un tiers doit obtenir préalablement le consentement du consommateur. Ce consentement doit respecter les exigences de la législation applicable.

Les mesures de protection des renseignements personnels devraient notamment évoluer avec les changements organisationnels de l'institution et les technologies de l'information. Elles devraient également tenir compte de l'émergence de nouvelles menaces à la sécurité de l'information.

PROJET

PARTIE B

ATTENTES SPÉCIFIQUES

	Section	Sous-section
SECTEUR DES DÉPÔTS	B1	
Billets à capital protégé		B1-1
Vente directe		B1-2
COOPÉRATIVES DE SERVICES FINANCIERS	B2	
SOCIÉTÉS DE FIDUCIE ET SOCIÉTÉS D'ÉPARGNE	B3	
SECTEUR DES ASSURANCES	B4	
Traitement et règlement des réclamations		B4-1
ASSUREURS DE DOMMAGES	B5	
ASSUREURS DE PERSONNES	B6	
Contrats individuels à capital variable afférents aux fonds distincts		B6-1

PROJET

Billets à capital protégé

Secteur des dépôts

B1-1. Billets à capital protégé**Contexte**

Au cours des dernières années, les billets à capital protégé (« BCP ») ont évolué vers des structures de plus en plus complexes avec divers profils risque/rendement. Un large éventail d'actifs sous-jacents est dorénavant associé aux BCP tels que les placements non gérés (p. ex. : paniers d'actions, obligations, devises) ou les fonds gérés activement (p. ex. : organismes de placement collectif). Les consommateurs peuvent donc avoir de la difficulté à bien comprendre les risques, les frais et le rendement éventuel qui leur sont associés.

Afin de s'assurer que les consommateurs disposent de toutes les informations dont ils ont besoin pour prendre des décisions éclairées lorsqu'ils envisagent d'acheter de tels produits, l'Autorité précise ses attentes quant aux informations que les institutions devraient divulguer selon les divers modes de vente (en personne, par téléphone et en ligne), ainsi que la manière et le moment où elles devraient le faire. De plus, l'Autorité s'attend à ce que les institutions fournissent aux consommateurs qui le demandent, certaines autres informations courantes qui les aideront à surveiller leurs investissements.

Par souci de cohérence, les attentes de l'Autorité présentées à la Sous-section B1-1 sont harmonisées avec celles du règlement fédéral intitulé « *Règlement sur les billets à capital protégé* »²⁰.

L'Autorité s'attend à ce que toutes les communications qu'une institution effectue auprès d'un consommateur conformément aux attentes prévues dans la Sous-section B1-1 soient effectuées dans un langage simple et clair et de manière à ne pas induire le consommateur en erreur.

Définitions

Aux fins de la sous-section B1-1 :

Le billet à capital protégé se définit comme un instrument financier émis par une institution à un consommateur et qui prévoit :

- que l'institution est tenue de payer une ou plusieurs sommes déterminées, en tout ou en partie, en fonction d'un indice ou d'une valeur de référence, notamment :
 - la valeur marchande d'une valeur mobilière, d'une denrée, d'un fonds de placement ou d'un autre instrument financier;
 - le taux de change applicable entre deux devises;
- que le montant du capital que l'institution est tenue de rembourser à l'échéance ou avant est égal ou supérieur à la somme totale payée par le consommateur pour le billet.

²⁰ DORS/2008-180 (Gaz. Can. II).

PROJET

Billets à capital protégé

Secteur des dépôts

Le terme « intérêt » relativement à un billet à capital protégé s'entend notamment du rendement à payer par l'institution aux termes du billet à l'égard du capital.

1. Informations à communiquer au préalable

L'Autorité s'attend à ce que les consommateurs disposent de l'information qui peut vraisemblablement influencer leur décision d'investir dans un BCP.

Sous réserve des conditions particulières prévues au point 2 de la présente Sous-section, l'Autorité s'attend à ce que l'institution communique au consommateur, sous forme de synopsis, au moins deux jours avant de conclure un contrat visant l'émission d'un BCP, verbalement par l'entremise d'une personne connaissant bien les conditions du billet de même que par écrit, les informations suivantes :

- la durée du billet et les modalités de remboursement du capital et du paiement de l'intérêt, s'il y a lieu;
- les frais et leur incidence sur le paiement de l'intérêt;
- le mode de calcul de l'intérêt et toutes restrictions applicables au paiement de cet intérêt;
- les risques associés au billet, notamment, le cas échéant, le risque qu'il ne produise aucun intérêt;
- la différence entre un BCP et un placement à taux fixe au chapitre du risque et du rendement;
- les circonstances dans lesquelles un BCP peut constituer un placement judicieux;
- les conditions se rattachant à tout marché secondaire offert par l'institution;
- le cas échéant, le fait :
 - que le dépôt relatif au billet n'est pas garanti par l'Autorité en vertu de la *Loi sur l'assurance-dépôts*²¹;
 - que le billet peut être racheté avant l'échéance et, s'il y a lieu, que le rachat avant l'échéance puisse faire en sorte que le consommateur reçoive une somme inférieure au montant du capital investi;
 - qu'un droit de résolution de l'accord visant l'émission d'un BCP est consenti au consommateur et, en pareil cas, les modalités d'exercice de ce droit;

²¹ L.R.Q., c. A-26.

PROJET

Billets à capital protégé

Secteur des dépôts

- que le billet prévoit que l'institution est autorisée à le modifier et, si elle l'est, dans quelles circonstances;
- que la structure ou la gestion du billet peut avoir pour effet de placer l'institution en situation de conflit d'intérêts;
- tout autre renseignement qui peut vraisemblablement influencer sur la décision du consommateur d'investir ou non dans le BCP;
- le fait que les informations visées au point 3.1 de la présente Sous-section sont disponibles sur demande et que celles visées au point 3.2 le seront également après l'émission du BCP.

Si l'institution transmet la communication écrite par la poste, l'Autorité considère que la communication écrite est effectuée le cinquième jour ouvrable suivant la date du cachet de la poste.

2. Conditions particulières

2.1 Conclusion de l'accord en personne

L'Autorité s'attend à ce que les communications verbales et écrites des informations prévues au point 1 de la présente Sous-section puissent être effectuées à tout moment avant la conclusion d'un accord visant l'émission du BCP si l'institution et le consommateur y consentent expressément et que cet accord est conclu en personne.

2.2 Conclusion de l'accord par un moyen électronique

Accord ne prévoyant pas de droit de résolution

L'Autorité s'attend que l'accord visant l'émission d'un BCP conclu par un moyen électronique puisse s'effectuer sans la communication verbale des informations mentionnées au point 1 de la présente Sous-section. L'institution devrait cependant, au moins deux jours avant la conclusion de l'accord, effectuer la communication écrite visée au point 1 de la présente Sous-section et communiquer au consommateur le numéro de téléphone d'une personne connaissant bien les conditions du billet.

Accord prévoyant un droit de résolution

Dans l'éventualité où l'accord visant l'émission d'un BCP est conclu par un moyen électronique et qu'il prévoit un droit de résolution pour le consommateur d'au moins deux jours après la date de la conclusion de l'accord, l'Autorité s'attend à ce que l'institution effectue de façon minimale, au moins deux jours avant la conclusion de cet accord, la communication écrite visée au point 1 de la présente Sous-section.

PROJET

Billets à capital protégé

Secteur des dépôts

L'Autorité s'attend par ailleurs à ce que l'institution communique au consommateur, avant la conclusion de l'accord ou sans délai après, le numéro de téléphone d'une personne connaissant bien les conditions du billet. Toutefois, si la communication des coordonnées de cette personne est effectuée après la conclusion de l'accord, le délai d'au moins deux jours accordé au consommateur pour résoudre l'accord ne devrait commencer à courir que le jour suivant cette communication.

2.3 Conclusion d'un accord par téléphone prévoyant un droit de résolution

Dans l'éventualité où l'accord visant l'émission d'un BCP est conclu par téléphone et qu'il prévoit un droit de résolution pour le consommateur d'au moins deux jours après la date de la conclusion de l'accord, l'Autorité s'attend à ce que l'institution effectue, au moins deux jours avant la conclusion de cet accord, la communication verbale visée au point 1 de la présente Sous-section.

L'Autorité s'attend également à ce que l'institution effectue, avant la conclusion de l'accord ou sans délai après, la communication écrite visée au point 1 de la présente Sous-section. Toutefois, si cette communication écrite est effectuée après la conclusion de l'accord, le délai d'au moins deux jours accordé au consommateur pour résoudre l'accord ne devrait commencer à courir que le jour suivant cette communication.

3. Communications additionnelles

3.1 Information détaillée sur les BCP

L'Autorité s'attend à ce que l'institution communique de manière complète toutes les informations mentionnées au point 1 de la présente Sous-section concernant les BCP qu'elle offre, et ce, en les divulguant sur ses sites Web et en les insérant dans un document écrit à transmettre à quiconque lui en fait la demande.

3.2 Informations additionnelles, suite à l'émission d'un BCP

Information relative à la valeur du billet

À la demande du consommateur quant à la valeur de son BCP à une date donnée, l'Autorité s'attend à ce que l'institution puisse lui communiquer sans délai l'information suivante :

- soit la valeur nette de l'actif du BCP à cette date et la relation entre cette valeur et l'intérêt à payer aux termes du BCP; ou
- soit la dernière mesure disponible, avant la date donnée, de l'indice ou de la valeur de référence en fonction duquel l'intérêt à payer aux termes du BCP est déterminé et la relation entre cette mesure et l'intérêt à payer.

PROJET

Billets à capital protégé

Secteur des dépôts

Information relative au rachat du billet

Avant d'acheter ou de racheter, à la demande du consommateur, un BCP qui n'est pas arrivé à échéance, l'Autorité s'attend à ce que l'institution lui communique :

- a) la valeur du billet au dernier jour ouvrable précédant la demande d'achat ou de rachat, ou la valeur du billet selon la dernière mesure disponible de l'indice ou de la valeur de référence en fonction de laquelle l'intérêt est déterminé;
- b) le montant de tous les frais et pénalités;
- c) la somme nette qu'il aurait reçue pour l'achat ou le rachat, c'est-à-dire le montant résultant de la soustraction du montant visé à l'alinéa b) de la valeur visée à l'alinéa a);
- d) le mode de calcul de la valeur du BCP, la date à laquelle le calcul est effectué et le fait que cette valeur peut différer de celle communiquée en vertu de l'alinéa a).

Information relative à la modification d'un billet

Avant de procéder à une modification du BCP susceptible d'avoir une incidence sur l'intérêt à payer, l'Autorité s'attend à ce que l'institution communique par écrit aux consommateurs concernés, la teneur de la modification et son incidence éventuelle sur l'intérêt à payer. S'il lui est impossible de divulguer cette information au préalable, l'Autorité s'attend à ce qu'elle le fasse sans délai après la modification.

Information relative à la valeur de référence

Si le BCP cesse d'être lié à un indice ou à une valeur de référence en fonction duquel l'intérêt à payer aux termes du billet devait être déterminé et que, de ce fait, aucun intérêt ne sera payé, l'Autorité s'attend à ce que l'institution communique sans délai ce fait au consommateur.

4. Contenu dans la publicité

Dans chacune des publicités portant sur les BCP, l'Autorité s'attend à ce que l'institution communique clairement la façon dont le public peut obtenir des informations à leur sujet.

Dans chacune de ses publicités énonçant les caractéristiques des BCP ou l'intérêt payé aux termes de ceux-ci, l'Autorité s'attend à ce que l'institution communique également l'information suivante :

- le mode de calcul de l'intérêt à payer et les restrictions applicables au paiement de cet intérêt;
- si la publicité donne un exemple d'une situation où un intérêt serait à payer, un exemple d'une autre situation où aucun intérêt ne serait à payer;

PROJET

Billets à capital protégé

Secteur des dépôts

- si la publicité donne un exemple d'une situation où un intérêt serait payé en plus d'un intérêt minimum garanti, un exemple d'une autre situation où seul l'intérêt minimum serait à payer;
- le cas échéant, le fait que le dépôt relatif au billet n'est pas garanti par l'Autorité en vertu de la *Loi sur l'assurance-dépôts*²².

Lorsque, dans une publicité sur un BCP donné, l'institution utilise de l'information relative au rendement du marché, l'Autorité s'attend à ce qu'elle en fasse une représentation juste et, ce faisant, si elle a recours à des exemples hypothétiques, qu'elle utilise des hypothèses réalistes et en fasse mention dans la publicité. L'Autorité s'attend également à ce qu'elle mentionne dans la publicité le fait que le rendement antérieur du marché n'est pas un indicateur de son rendement futur.

²² L.R.Q., c. A-26.

PROJET

Vente directe

Secteur des dépôts

B1-2. Vente directe

L'Autorité s'attend à ce que l'institution de dépôts adapte ses procédures en considérant les particularités propres au mode de transmission de l'information ou au mode de vente qu'elle privilégie pour son produit.

La vente directe peut s'effectuer en personne, par téléphone, par la poste ou par voie électronique. Elle peut s'effectuer en ayant recours au personnel de l'institution de dépôt ou à un organisme externe. Elle peut miser notamment sur des centres d'appel ou sur l'Internet. Dépendamment des circonstances, les opérations nécessaires à l'offre du produit présentent certaines particularités que l'institution de dépôt devrait considérer pour s'assurer d'informer adéquatement les consommateurs et d'agir équitablement dans ses relations avec ceux-ci.

Modes de transmission de l'information

Lorsque la vente est appelée à être conclue en personne, l'institution de dépôt devrait considérer s'il est préférable que la communication écrite prévue soit complétée avant la conclusion de l'accord ou encore, sans délai après sa conclusion.

Lorsque la communication écrite prévue est transmise par la poste, l'institution de dépôt présumera que le destinataire a reçu cette communication le cinquième jour ouvrable suivant la date du cachet de la poste.

Lorsque la communication écrite prévue est effectuée sous la forme d'un document électronique accessible au public sur un site Web, il n'est pas nécessaire de transmettre le document électronique au système de traitement désigné par le destinataire si le destinataire est avisé par écrit, sur support papier ou électronique, de la disponibilité et des coordonnées du document électronique.

Lorsque la communication écrite prévue est sous la forme d'un document électronique qui doit être transmis au système de traitement de l'information désigné par le destinataire, le document sera présumé avoir été reçu par le destinataire au moment où il est saisi par le système de traitement de l'information désigné par ce dernier.

Lorsque la vente est appelée à être conclue par un moyen électronique, en plus d'effectuer la communication écrite prévue ci-dessus, l'institution de dépôt devrait considérer la possibilité de communiquer au destinataire, avant la conclusion de l'accord, les coordonnées d'une personne connaissant bien le produit.

PROJET

Vente directe

Secteur des dépôts

Modes de vente

Télémarketing

Les activités de télémarketing peuvent être menées au sein de l'institution de dépôt ou être confiées à un organisme externe. Elles supposent une interaction avec le consommateur.

L'institution de dépôt devrait s'assurer que les télévendeurs :

- possèdent les compétences requises pour exercer des activités de télémarketing;
- comprennent que leur rôle se limite à fournir des renseignements et non de conseiller quiconque sur ses besoins;
- possèdent des connaissances suffisantes sur les produits qu'ils présentent et sur l'institution de dépôt qu'ils représentent;
- s'en tiennent strictement au libellé des textes produits par l'institution de dépôt. Ces textes devraient se limiter à une description du produit et à des réponses en regard des questions anticipées des consommateurs;
- puissent transférer promptement l'appel ou donner l'assurance au consommateur qu'une personne possédant une connaissance approfondie du produit le contactera lorsque ses questions vont au-delà des textes préparés par l'institution de dépôt.

L'institution de dépôt devrait procéder à l'enregistrement d'appels pour s'assurer que les renseignements communiqués sur ses produits sont appropriés et exacts et que les télévendeurs font preuve de professionnalisme.

Internet

Lorsque l'institution de dépôt offre des produits en ligne, elle devrait divulguer certaines informations additionnelles sur son site Web, notamment :

- les coordonnées de son siège et celles du régulateur responsable de le superviser;
- les coordonnées de l'institution de dépôt au Québec, si différentes du point précédent;
- le fait qu'elle détient un permis de l'Autorité pour exercer ses activités au Québec;
- l'existence d'un service de traitement des plaintes et la façon d'y accéder;
- les coordonnées de l'Autorité, en indiquant que cette dernière peut offrir des services de règlement des différends advenant que le client n'est pas satisfait du résultat du traitement de sa plainte ou du traitement lui-même;

PROJET

Vente directe

Secteur des dépôts

- que l'institution de dépôt détient un permis d'institution inscrite en vertu de la *Loi sur l'assurance-dépôts*²³ délivré par l'Autorité.

L'institution de dépôt devrait également obtenir du consommateur, avant de conclure la vente, une confirmation par écrit, sur support papier ou électronique, à l'effet qu'il reconnaît avoir pris connaissance des termes applicables au produit et qu'il les accepte.

En sus des attentes de l'Autorité prévues à la section A7, pour protéger la confidentialité des renseignements divulgués par les consommateurs, l'institution de dépôt devrait notamment mettre en place des :

- procédures pour recueillir seulement l'information personnelle pertinente au produit en cause;
- procédures pour s'assurer qu'en aucune circonstance le consommateur se verra demander de révéler des mots de passe donnant accès à des renseignements personnels;
- programmes de sensibilisation à la sécurité de l'information destinés aux consommateurs, notamment sur les mesures à prendre pour se protéger eux-mêmes contre une fraude ou le vol d'identité lorsqu'ils font usage d'Internet pour leurs transactions financières.

²³ L.R.Q., c. A-26.

PROJET

Traitement et règlement des réclamations

Secteur des assurances

B4-1. Traitement et règlement des réclamations

L'Autorité s'attend à ce que l'assureur traite efficacement et règle équitablement les réclamations qui lui sont adressées, selon une procédure simple et accessible pour le réclamant.

Le traitement et le règlement des réclamations sont des activités déterminantes pour le traitement équitable des consommateurs. L'assureur devrait communiquer aux consommateurs l'existence de son service de traitement et de règlement des réclamations et la manière d'y accéder, et ce, au sein de l'information destinée aux consommateurs au point de vente de même que sur son site Web.

L'assureur devrait désigner un dirigeant ou un employé responsable du traitement et du règlement des réclamations. Il devrait élaborer et mettre en œuvre des politiques et des procédures qui prévoient de :

- traiter les réclamations avec efficacité, équité et transparence pour le réclamant;
- informer le réclamant de ses droits et obligations avant de traiter la demande;
- être conformes avec les politiques et les procédures de l'assureur sur la protection des renseignements personnels et le traitement des plaintes;
- s'assurer que les personnes ou les sociétés qui agissent en son nom connaissent et respectent les politiques et les procédures de l'assureur relatives au traitement et au règlement des réclamations;
- favoriser le jugement objectif de l'expert en sinistres, le cas échéant;
- ne pas :
 - refuser une réclamation sans raison valable;
 - dissimuler des dispositions de police qui sont pertinentes à la réclamation;
 - dissuader le réclamant d'obtenir les services d'un avocat ou d'un expert en sinistres de son choix, le cas échéant;
 - régler à un montant inférieur à ce qu'il est en droit de recevoir, notamment par le biais d'incitatifs dans la rémunération des employés responsables des réclamations;

PROJET

Traitement et règlement des réclamations

Secteur des assurances

- utiliser des méthodes d'évaluation de la validité des réclamations et des pertes qui sont raisonnables, le cas échéant;
- traiter des réclamations consécutives à une catastrophe affectant simultanément plusieurs assurés;
- documenter les dossiers de réclamation, incluant la justification soutenant la décision, advenant un différend;
- revoir les décisions qui conduisent à un rejet total ou partiel d'une demande de réclamation, selon des niveaux de délégation appropriés;
- communiquer et d'expliquer clairement et avec diligence au réclamant les facteurs déterminants de l'évaluation, les motifs de rejet total ou partiel d'une demande de réclamation, le cas échéant;
- communiquer au réclamant la marche à suivre pour porter plainte auprès de l'assureur lorsque le traitement de sa réclamation ou le règlement proposé n'est pas à sa satisfaction;
- rédiger des rapports de gestion permettant de suivre la performance de l'assureur au chapitre du délai de traitement des réclamations et du degré de satisfaction des réclamants à l'égard du règlement des réclamations et de mettre en lumière les aspects à améliorer.

PROJETContrats individuels à capital variable afférents aux fonds distinctsAssureurs de personnes**B6-1. Contrats individuels à capital variable afférents aux fonds distincts****Note de l'Autorité :**

La ligne directrice sur les contrats individuels à capital variable afférents aux fonds distincts fait partie intégrante de la présente ligne directrice. Elle est disponible sur le site Web de l'Autorité au www.lautorite.qc.ca, sous l'onglet « Assurance et planification financière », dans la rubrique « Lignes directrices », dans ses versions française et anglaise.

Cette ligne directrice est en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2011.