

5.2

Réglementation et lignes directrices

5.2 RÉGLEMENTATION ET LIGNES DIRECTRICES

5.2.1 Consultation

Aucune information.

5.2.2 Lignes directrices

DÉCISION N° 2013-PDG-0100

Ligne directrice sur les saines pratiques commerciales

Vu le pouvoir de l'Autorité des marchés financiers (l'« Autorité ») de donner des lignes directrices applicables aux assureurs ainsi qu'aux sociétés de gestion de portefeuille contrôlées par un assureur, après consultation du ministre et, dans le cas des sociétés mutuelles d'assurance, après consultation de la fédération de sociétés mutuelles d'assurance dont elles sont membres, le tout, conformément à l'article 325.0.1 et à l'article 325.0.2 de la Loi sur les assurances, L.R.Q., c. A-32 (la « LA »);

Vu le pouvoir de l'Autorité de donner des lignes directrices applicables aux coopératives de services financiers, après consultation du ministre et des fédérations, le tout, conformément à l'article 565 de la Loi sur les coopératives de services financiers, L.R.Q., c. C-67.3 (la « LCSF »);

Vu le pouvoir de l'Autorité de donner des lignes directrices applicables aux sociétés de fiducie et aux sociétés d'épargne après consultation du ministre conformément à l'article 314.1 de la Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne, L.R.Q., c. S-29.01 (la « LSFSE »);

Vu le pouvoir de l'Autorité de donner une ligne directrice prévue à l'article 325.0.1 de la LA, à l'article 565 de la LCSF et à l'article 314.1 de la LSFSE, qui appartient exclusivement à son président-directeur général, conformément à l'article 24 de la Loi sur l'Autorité des marchés financiers, L.R.Q., c. A-33.2;

Vu la publication pour consultation au Bulletin de l'Autorité (le « Bulletin ») le 6 novembre 2009 [(2009) vol. 6, n° 44, B.A.M.F., section 5.2.1], du projet de la Ligne directrice sur les pratiques commerciales (la « ligne directrice »);

Vu les modifications apportées au projet de la ligne directrice à la suite de cette consultation;

Vu la publication pour une seconde consultation au Bulletin le 11 mars 2011 [(2011) vol. 8, n° 10, B.A.M.F., section 5.2.1], du projet de la ligne directrice;

Vu les modifications apportées à ce projet à la suite de cette seconde consultation;

Vu la consultation effectuée auprès du Groupe Promutuel Fédération de sociétés mutuelles d'assurance générale, conformément à l'article 325.0.1 de la Loi;

Vu la consultation effectuée auprès de la Fédération des caisses Desjardins du Québec, conformément à l'article 565 de la LCSF;

Vu la modification du titre du projet de la ligne directrice qui est devenu Ligne directrice sur les saines pratiques commerciales;

Vu le Décret 874-2012 concernant le ministre et le ministère des Finances du 20 septembre 2012, 144 G.O. II, 4868, prévoyant que le ministre des Finances est dorénavant désigné sous le nom de ministre des Finances et de l'Économie;

Vu la consultation auprès du ministre des Finances et de l'Économie, conformément à l'article 325.0.1 de la LA, à l'article 565 de la LCSF, à l'article 314.1 de la LSFSE et au décret;

Vu la recommandation du surintendant de l'encadrement de la solvabilité;

En conséquence :

L'Autorité donne la Ligne directrice sur les saines pratiques commerciales, dans ses versions française et anglaise, dont les textes sont annexés à la présente décision, et en autorise la publication au Bulletin.

La présente décision prend effet le 13 juin 2013.

Fait le 12 juin 2013.

Mario Albert

Président-directeur général

Ligne directrice sur les saines pratiques commerciales

Assureurs, coopératives de services financiers, sociétés de fiducie et sociétés d'épargne

Avis est donné que l'Autorité des marchés financiers (l'« Autorité »), conformément aux articles 325.0.1 et 325.0.2 de la Loi sur les assurances, L.R.Q., c. A-32, à l'article 565 de la Loi sur les coopératives de services financiers, L.R.Q., c. C-67.3 et à l'article 314.1 de la Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne, L.R.Q., c. S-29.01, a donné la Ligne directrice sur les saines pratiques commerciales (la « Ligne directrice »).

La Ligne directrice est applicable aux assureurs, aux sociétés de gestion de portefeuille contrôlées par un assureur, aux coopératives de services financiers, aux sociétés de fiducie et aux sociétés d'épargne à compter du 13 juin 2013.

La Ligne directrice est disponible ci-après et est également accessible sur le site Web de l'Autorité au www.lautorite.qc.ca, sous les onglets « Assurance et planification financière » ou « Institutions de dépôts », à la rubrique « Lignes directrices ».

Renseignements additionnels

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

François Dufour

Direction des normes prudentielles et des pratiques commerciales

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 13 juin 2013



**AUTORITÉ
DES MARCHÉS
FINANCIERS**

LIGNE DIRECTRICE SUR LES SAINES PRATIQUES COMMERCIALES

JUIN 2013

TABLE DES MATIÈRES

Préambule	2
Introduction	3
Champ d'application	4
Mise en œuvre	5
Notions abordées dans le cadre de la ligne directrice	6
Les pratiques commerciales	6
Le traitement équitable des consommateurs.....	7
La gouvernance et la culture d'entreprise	8
La responsabilisation des intervenants	8
Gouvernance et culture d'entreprise	9
Conception et commercialisation des produits	11
Gestion des incitatifs	13
Information destinée aux consommateurs	15
Publicité relative aux produits	17
Traitement et règlement des demandes d'indemnités	18
Traitement des plaintes et règlement des différends	19
Protection des renseignements personnels	20
Surveillance des pratiques commerciales	21

Préambule

En vertu des lois qui régissent leurs activités respectives¹, les institutions financières ont l'obligation de suivre de saines pratiques commerciales et notamment d'informer adéquatement les personnes à qui elles offrent un produit ou un service² et agir équitablement dans leurs relations avec celles-ci.

Dans le cadre de cette ligne directrice, l'Autorité communique ses attentes quant aux résultats attendus en matière de traitement équitable des consommateurs. L'Autorité confère aux institutions financières la latitude nécessaire leur permettant de déterminer elles-mêmes les stratégies, politiques et procédures pour favoriser l'atteinte de ces résultats 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 les saines pratiques commerciales d'une institution financière et, conséquemment, les bases sur lesquelles l'encadrement des pratiques commerciales donné par l'Autorité s'appuie.

La présente ligne directrice s'inscrit dans cette perspective et énonce les attentes de l'Autorité à l'égard du traitement équitable des consommateurs³ de produits et utilisateurs de services financiers, une saine pratique commerciale attendue de la part des institutions financières.

¹ *Loi sur les assurances*, L.R.Q., c. A-32, article 222.2;
Loi sur les coopératives de services financiers, L.R.Q., c. C-67.3, article 66.1;
Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne, L.R.Q., c. S-29.01, article 177.3.

² Le terme générique « produit » est utilisé dans le cadre de la présente ligne directrice pour désigner tant les produits que les services financiers.

³ Le terme générique « consommateur » est utilisé dans le cadre de la présente ligne directrice pour désigner tant les consommateurs de produits que les utilisateurs de services financiers.

Introduction

Le développement rapide des marchés financiers et des technologies, la complexité croissante des produits financiers et le transfert accru de risques aux consommateurs sont parmi les facteurs qui ont contribué à accroître les risques que ceux-ci soient exposés à des mauvaises pratiques, abus ou fraudes.

L'encadrement et la surveillance des pratiques commerciales des institutions financières visent à protéger les consommateurs des risques inhérents aux produits et à promouvoir la confiance de ces derniers dans le système financier québécois.

Par ailleurs, la mondialisation des marchés financiers, le décloisonnement de l'offre de produits financiers, le recours accru à l'ingénierie financière, l'évolution des technologies de l'information et les questions d'éthique, de probité et de compétence sont parmi les facteurs qui ont contribué à créer un environnement à plus haut risque pour les institutions financières.

L'encadrement et la surveillance prudentielle exercée par l'Autorité visent à favoriser la solvabilité des institutions financières et, ultimement, à maintenir la stabilité du système financier québécois pour la protection des intérêts des consommateurs. C'est d'ailleurs sous cet angle que l'Autorité s'assurera que les risques résultants des pratiques commerciales soient pris en considération dans la gestion intégrée des risques des institutions.

La combinaison de ces deux rôles, jumelé à la surveillance macroprudentielle du risque systémique et le rôle que joue l'Autorité en matière d'éducation financière au Québec, ont pour objectif d'identifier et d'atténuer les risques menaçant la stabilité financière et la confiance du public, prévenir les effets négatifs sur les consommateurs, favoriser la discipline de marché et rendre le système financier québécois plus résilient, plus stable.

C'est dans cette optique et en vertu de son habilitation prévue aux diverses lois⁴ qu'elle administre, que l'Autorité précise ses attentes. Ainsi, l'Autorité vise à ce que le traitement équitable des consommateurs soit un élément central de la culture d'entreprise des institutions financières.

⁴ *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.

Champ d'application

La présente ligne directrice 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.

Cette ligne directrice s'applique tant à l'institution financière qui opère de façon autonome qu'à celle qui fait partie d'un groupe financier⁵. 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 résultats attendus en matière de traitement équitable des consommateurs énoncés à la présente ligne directrice.

Les expressions génériques « institution financière » ou « institution » sont utilisées pour faire référence à toutes les entités visées⁶ par le champ d'application.

⁵ 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.

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

Mise en œuvre

La présente ligne directrice exprime les attentes de l'Autorité en date du 13 juin 2013.

En regard de l'obligation légale des institutions de suivre de saines pratiques commerciales, l'Autorité s'attend à ce que chaque institution 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 et qu'elles soient mises en œuvre dès sa publication au Bulletin de l'Autorité le 13 juin 2013.

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 des développements en matière de pratiques commerciales et de traitement équitable des consommateurs, des constats dégagés dans le cadre des travaux de surveillance menés auprès des institutions financières, des données recueillies sur les plaintes et des enquêtes ou sondages auprès des acteurs de l'industrie et des consommateurs.

Notions abordées dans le cadre de la ligne directrice

Les pratiques commerciales

Les pratiques commerciales englobent la conduite de l'institution à l'égard de ses clients ou de tout autre participant au marché ayant un intérêt dans l'institution (p.ex. : actionnaires, partenaires, contreparties, analystes de marché, autorités de réglementation). Avoir de saines pratiques commerciales, c'est notamment agir équitablement et d'une manière responsable.

Les résultats auxquels l'Autorité s'attend en matière de pratiques commerciales s'expriment comme suit :

- le traitement équitable des consommateurs est un élément central de la gouvernance et de la culture d'entreprise de l'institution financière;
- la conception et la commercialisation des nouveaux produits prennent en considération les besoins des différents groupes de consommateurs ciblés;
- les consommateurs disposent d'une information qui leur permet, avant, au moment et après l'achat d'un produit, d'être convenablement informés et de prendre des décisions éclairées quant au produit;
- les incitatifs ne nuisent pas au traitement équitable des consommateurs;
- la publicité relative aux produits est exacte, claire et non trompeuse;
- les demandes d'indemnités sont traitées avec diligence et réglées équitablement, selon une procédure simple et accessible pour les réclamants;
- les plaintes sont traitées avec diligence et de façon équitable, selon une procédure simple et accessible pour les consommateurs;
- la politique de protection de la confidentialité des renseignements personnels adoptée par l'institution permet d'assurer la conformité de celle-ci aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*⁷ et reflète les meilleures pratiques dans ce domaine.

⁷ *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, L.R.Q., c. P-39.1.

Le traitement équitable des consommateurs

Le traitement équitable des consommateurs fait partie intégrante de saines pratiques commerciales et constitue un enjeu fondamental pour la réputation de toute institution financière et pour le maintien de la confiance des consommateurs envers le système financier. Il met en cause la conduite de l'institution à tous les stades du cycle de vie d'un produit, de la naissance des obligations qui en découlent jusqu'à leur extinction.

Le traitement équitable des consommateurs s'inspire de principes fondamentaux et d'orientations énoncés par diverses instances internationales⁸ pour guider les pays dans l'amélioration de la protection des consommateurs dans tous les secteurs des services financiers. Pour les fins de la présente ligne directrice, les principes fondamentaux et orientations retenus se résument ainsi :

- les consommateurs sont confiants de faire affaires avec une institution financière pour laquelle le traitement équitable des consommateurs est un élément central de sa gouvernance et de sa culture d'entreprise;
- la conception et la commercialisation des nouveaux produits prennent en considération les besoins des différents groupes de consommateurs ciblés;
- les consommateurs disposent d'une information qui leur permet, avant, au moment et après l'achat d'un produit, d'être convenablement informés et de prendre des décisions éclairées quant aux produits;
- les consommateurs disposent de produits ainsi que de services associés à ces produits qui correspondent aux représentations de l'institution. Lorsque les consommateurs souhaitent changer de produits, changer d'institution ou encore présenter une demande d'indemnités ou une plainte, les procédures en place au sein de l'institution facilitent de telles opérations.

⁸ Notamment, les principes relatifs à la protection des consommateurs en matière financière élaborés conjointement par l'Organisation de coopération et de développement économique et le Conseil de la stabilité financière qui chapeaute l'Association internationale des contrôleurs d'assurance, le Comité de Bâle sur le contrôle bancaire et l'Organisation internationale des commissions de valeurs. D'autres organismes concernés, tels que la Banque Mondiale et le Fonds monétaire international doivent également rendre compte des progrès de mise en œuvre de ces principes.

La gouvernance et la culture d'entreprise

La culture d'entreprise se développe à partir d'une combinaison de valeurs. Ces valeurs⁹ et leur degré d'intégration dans la culture d'entreprise sont des composantes essentielles du système de gouvernance. Ce sont ces valeurs qui dictent le comportement des personnes au sein d'une organisation.

Il appartient au conseil d'administration de définir la culture d'entreprise et à la haute direction de la promouvoir, notamment en intégrant les valeurs au sein d'un code, de sorte que tout le personnel soit pleinement conscient des normes de conduite que l'on attend de lui.

La responsabilisation des intervenants

En matière d'offre de produits et services, l'institution prend, dès le premier contact avec le consommateur, un engagement auprès de celui-ci et le conserve jusqu'à l'extinction de toutes ses obligations, peu importe que son réseau d'offre soit ou non indépendant de lui. Dans cette optique, l'institution devrait adopter une conduite qui assure le traitement équitable du consommateur à toutes les étapes de leur relation contractuelle.

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

⁹ P.ex. : l'honnêteté, l'intégrité, l'indépendance de la pensée, l'ouverture, la transparence, la confiance.

Gouvernance et culture d'entreprise

L'Autorité s'attend à ce que le traitement équitable des consommateurs soit un élément central de la gouvernance et de la culture d'entreprise des institutions financières.

L'intégration d'une culture du traitement équitable des consommateurs à tous les stades du cycle de vie d'un produit, de sa conception jusqu'aux services après-vente, de la naissance des obligations jusqu'à leur extinction, implique tous les niveaux et tous les processus de l'institution, de la planification stratégique aux prises de décision et des structures de gouvernance aux opérations.

L'Autorité s'attend à ce que le traitement équitable des consommateurs soit mis en œuvre dans tous les secteurs d'activités de l'institution par des mesures concertées, un engagement ferme et un leadership affirmé de la part des instances décisionnelles de l'institution.

Parmi les meilleures pratiques identifiées par l'Autorité, les institutions peuvent se référer aux suivantes:

- le développement d'objectifs, de stratégies et d'initiatives en lien avec la vision et les valeurs de l'institution au chapitre du traitement équitable des consommateurs;
- la désignation d'un haut dirigeant responsable de veiller au développement, à la mise en œuvre et au respect des politiques et pratiques opérationnelles en matière de traitement équitable des consommateurs;
- un programme de rémunération cohérent avec les objectifs de l'institution et les résultats attendus en matière de traitement équitable des consommateurs;
- des codes de déontologie qui préservent et renforcent une culture de traitement équitable des consommateurs, qui valorise une conduite responsable et le respect des obligations internes et externes et, qui permet de maintenir de hauts standards en matière d'éthique, de probité et de compétence;
- des mécanismes et des contrôles pour s'assurer que les dérogations aux stratégies, politiques et procédures de l'institution, les conflits d'intérêts ou toutes autres situations susceptibles de nuire au traitement équitable des consommateurs soient identifiés et traités;

-
- la production d'une information de gestion qui permet :
 - d'apprécier la performance de l'institution en matière de traitement équitable des consommateurs;
 - de réagir, en temps opportun, aux changements ou aux risques susceptibles d'avoir un impact négatif sur ses clients;
 - de démontrer que le traitement équitable des consommateurs est intégré à la culture d'entreprise de l'institution;

Enfin, l'Autorité est d'avis que la divulgation publique d'une information globale concernant les initiatives, les outils de mesure et les résultats de l'institution en matière de traitement équitable des consommateurs pourrait être une source de motivation à l'atteinte ou à l'amélioration des résultats de l'institution et de l'industrie en général, en plus de favoriser une meilleure discipline de marché.

Conception¹⁰ et commercialisation des produits

L'Autorité s'attend à ce que la conception et la commercialisation des nouveaux produits prennent en considération les besoins des différents groupes de consommateurs ciblés.

Avec le développement de produits complexes, parfois risqués, ou qui peuvent être difficiles à comprendre, un manquement dans les processus de conception et de commercialisation peut accroître la probabilité de choix inappropriés de la part des consommateurs.

L'Autorité s'attend notamment à ce que les institutions :

- conçoivent et commercialisent des produits ayant de longs cycles de vie dans le marché;
- identifient des groupes de consommateurs auxquels les produits sont susceptibles de convenir, tout en limitant l'accès des consommateurs auxquels les produits sont susceptibles de ne pas convenir;
- utilisent des méthodes de distribution adaptées aux produits et aux consommateurs ciblés, c'est-à-dire, tenant compte du besoin en information et en conseil ainsi que de l'impact potentiel du produit sur la situation financière des consommateurs.

Parmi les meilleures pratiques identifiées par l'Autorité, les institutions peuvent se référer aux suivantes:

- avoir un processus formel d'approbation de nouveaux produits¹¹;
- utiliser une information adéquate pour évaluer les besoins des différents groupes de consommateurs;
- faire l'évaluation des risques inhérents aux nouveaux produits tenant compte des changements liés à l'environnement¹² qui pourraient nuire aux consommateurs;

¹⁰ Incluant la sélection de produits en provenance de tierces parties.

¹¹ Incluant des changements importants à des produits existants susceptibles d'avoir un impact sur les clients.

¹² P.ex. : l'environnement économique, juridique ou lié au marché.

-
- procéder à une évaluation des nouveaux produits et des documents d'information s'y rapportant par des personnes compétentes provenant des services impliqués de l'institution¹³;
 - former la force de vente pour qu'elle ait une connaissance adéquate des produits de l'institution, des documents d'information et des marchés cibles;
 - élaborer des ententes d'impartition le cas échéant qui n'entravent pas la qualité des services ou ne compromettent pas les capacités de l'institution à assumer ses obligations en matière de traitement équitable des consommateurs¹⁴;
 - faire le suivi des produits après leur mise en marché pour s'assurer qu'ils répondent effectivement aux besoins des consommateurs initialement ciblés et pour effectuer les changements requis, le cas échéant;
 - faire l'évaluation des méthodes de distribution utilisées, notamment au chapitre du traitement équitable des consommateurs.

¹³ P. ex. : Conformité, gestion intégrée des risques, finances, ventes, fiscalité, actuariat.

¹⁴ Autorité des marchés financiers, Ligne directrice sur la gestion des risques liés à l'impartition, Décembre 2010.

Gestion des incitatifs

L'Autorité s'attend à ce que les incitatifs ne nuisent pas au traitement équitable des consommateurs.

Le terme « incitatif » réfère à son sens large. Il vise par exemple les bonis, commissions, salaires, primes, honoraires présents dans les programmes de rémunération, ainsi que les autres avantages (concours, promotions, privilèges, cadeaux).

L'Autorité s'attend notamment à ce que :

- les consommateurs soient confiants que les produits qui leurs sont conseillés conviennent véritablement à leurs besoins;
- l'incitatif ne porte pas atteinte à l'obligation de l'institution ou de tout intermédiaire qui interagit entre l'institution et le client, d'agir équitablement dans ses relations avec les consommateurs.

Parmi les meilleures pratiques identifiées par l'Autorité, les institutions peuvent se référer aux suivantes:

- les critères de performance rattachés à la rémunération variable sont clairement définis et mesurables;
- l'institution adopte des incitatifs non susceptibles d'avoir une influence sur l'exécution des obligations d'un représentant au préjudice de son client;
- l'institution élabore les incitatifs de manière à éviter les conflits d'intérêts, par exemple en tenant compte de la personne visée et de son rôle au sein de l'institution;¹⁵
- l'institution financière favorise l'élaboration d'incitatifs axés sur le traitement équitable des consommateurs; à l'inverse, un incitatif orienté uniquement vers la vente de produits spécifiques peut nuire au traitement équitable des consommateurs;
- les incitatifs versés prennent en considération notamment la performance du personnel des ventes et des directeurs des ventes au chapitre du traitement équitable des consommateurs;
- l'interdiction de certains types d'incitatifs à haut risque, comme des incitatifs reposant strictement sur des volumes de ventes ou des incitatifs pour stimuler la vente de produits d'investissement à risque pour les consommateurs;

¹⁵ P. ex. : le directeur des ventes par rapport à son personnel des ventes, le personnel responsable du traitement des demandes d'indemnités ou encore, du traitement des plaintes.

-
- le maintien d'un registre des incitatifs, lequel décrit notamment les conditions et modalités des incitatifs, leur durée, les produits, services et personnes visées par ces incitatifs;
 - une réévaluation fréquente des risques inhérents aux incitatifs présents dans la structure de rémunération en considérant des facteurs tels que le produit et la méthode de distribution, pour s'assurer de l'efficacité des contrôles mis en place.

Information destinée aux consommateurs

L'Autorité s'attend à ce que les consommateurs disposent d'une information qui leur permette, avant, au moment et après l'achat d'un produit, d'être convenablement informés et de prendre des décisions éclairées quant aux produits.

Information avant ou au moment de l'achat d'un produit

L'Autorité s'attend à ce que l'institution financière mette en place un régime d'information appropriée pour une prise de décision éclairée par le consommateur, et que les représentants, le cas échéant, puissent également s'appuyer sur ce régime d'information lorsqu'une prestation de conseils est requise. Le niveau d'information à l'égard d'un produit varie selon sa nature et sa complexité.

L'Autorité s'attend notamment à ce que l'information transmise aux consommateurs :

- identifie clairement l'institution et fournisse les coordonnées pour la joindre;
- identifie clairement le produit et fasse état de ses principales caractéristiques¹⁶;
- identifie clairement les risques associés au produit;
- indique clairement tout droit de résiliation ou de résolution;
- soit rédigée dans un langage simple et clair, et de façon à ne pas induire en erreur;
- soit présentée dans un format qui en facilite la lecture et la compréhension¹⁷;
- soit à jour et disponible au moment opportun, sur support papier ou sur tout autre médium durable;
- divulgue toute situation qui pourrait potentiellement placer l'institution en situation de conflit d'intérêts.

¹⁶ P. ex. : Les conditions, les exclusions, les restrictions, les frais, incluant la variation des taux d'intérêt. Pour l'octroi d'un crédit, il pourrait s'agir notamment des éléments pris en compte dans l'évaluation de la capacité de remboursement de l'emprunteur. Pour une offre de produits groupés, le consommateur devrait être en mesure d'en comprendre les diverses composantes.

¹⁷ Dans certains cas, l'Autorité peut prévoir des formats pour permettre des comparaisons entre des produits et services concurrents de même nature. P. ex. : Autorité des marchés financiers, Ligne directrice sur les contrats individuels à capital variable afférents aux fonds distincts, Janvier 2011.

Parmi les meilleures pratiques identifiées par l'Autorité, l'institution peut soumettre l'information relative à un produit à des tests auprès des consommateurs ciblés pour le produit, afin de s'assurer que l'information est intelligible et qu'elle répond à leurs besoins.

Information après l'achat d'un produit

L'Autorité s'attend à ce le régime d'information mis en place par l'institution permette aux consommateurs de vérifier si le produit continue de répondre à leurs besoins et attentes. Ce régime devrait notamment prévoir la communication d'une information :

- sur les opérations après-vente;
- sur les rendements;
- sur les modifications contractuelles pendant la durée du contrat;
- le cas échéant, sur les droits et obligations des consommateurs en lien avec les changements apportés;
- advenant la substitution ou le remplacement d'un produit;
- advenant un transfert de portefeuille;
- advenant des changements dans l'environnement, tels que des amendements aux lois ayant un impact sur les produits qu'ils détiennent;
- advenant tout changement organisationnel ou opérationnel de l'institution ayant un impact sur les clients, les produits ou les services.

Lorsque les consommateurs souhaitent remplacer ou substituer un produit ou encore changer d'institution, l'Autorité s'attend à ce que les procédures en place au sein de l'institution facilitent de telles opérations.

Publicité relative aux produits

L'Autorité s'attend à ce que la publicité relative aux produits soit exacte, claire et non trompeuse.

L'Autorité s'attend notamment à ce que :

- le nom de l'institution soit mis en évidence et indiqué conformément à la loi;
- les coordonnées complètes de l'institution pour la joindre sont indiquées;
- la publicité soit adaptée au groupe de consommateurs ciblé;
- la publicité écrite soit présentée dans un format qui en facilite la lecture et la compréhension;
- les messages diffusés par voie électronique soient affichés clairement et demeurent accessibles pendant une durée raisonnable;
- la source des statistiques utilisées, le cas échéant, soit révélée;
- les témoignages utilisés soient authentiques et si l'institution paie pour obtenir un témoignage, une mention est effectuée.

Parmi les meilleures pratiques identifiées par l'Autorité, les institutions peuvent se référer aux suivantes:

- le matériel publicitaire relatif aux produits de l'institution est revu par une tierce partie indépendante de celle qui a préparé ou conçu le matériel pour l'institution, et ce, avant d'être diffusé;
- toute publicité relative à un produit qui est trompeuse ou qui n'est pas claire ou exacte est retirée immédiatement.

Traitement et règlement des demandes d'indemnités¹⁸

L'Autorité s'attend à ce que les demandes d'indemnités soient traitées avec diligence et réglées équitablement, selon une procédure simple et accessible pour les réclamants.

Le traitement et le règlement des demandes d'indemnités sont des activités déterminantes pour apprécier la performance d'un assureur au niveau du traitement équitable des consommateurs.

L'Autorité s'attend notamment à ce que :

- les consommateurs connaissent l'existence de son service de traitement et de règlement des demandes d'indemnités ainsi que les coordonnées pour y accéder;
- les réclamants connaissent les principales étapes de la procédure de traitement et les délais de traitement prévus;
- les réclamants soient informés en temps opportun de leurs droits et obligations;
- les réclamants se voient expliquer clairement et avec diligence les facteurs déterminants de l'évaluation et les motifs de rejet total ou partiel de leurs demandes d'indemnité, le cas échéant. Si leurs demandes ne peuvent être traitées à l'intérieur des délais prévus, les réclamants sont informés des causes du délai et du moment où leurs traitements seront complétés.

Parmi les meilleures pratiques identifiées par l'Autorité, les institutions peuvent s'assurer que les comportements inappropriés du personnel chargé du traitement et du règlement des demandes d'indemnités sont détectés et que des mesures appropriées sont prises.

¹⁸ Applicable au secteur des assurances seulement.

Traitement des plaintes et règlement des différends

L'Autorité s'attend à ce que les plaintes soient traitées avec diligence et de façon équitable, selon une procédure simple et accessible pour les consommateurs.

En vertu des dispositions législatives prévues aux lois administrées par l'Autorité¹⁹, les institutions²⁰ sont tenues de se conformer à des obligations en matière de traitement de plaintes. Pour plus de détails sur ces obligations, veuillez consulter le site Web de l'Autorité à l'adresse suivante : www.lautorite.qc.ca/fr/traitement-plaintes.html.

Le traitement des plaintes et le règlement des différends sont des activités déterminantes pour apprécier la performance d'une institution au niveau du traitement équitable des consommateurs. L'Autorité s'attend notamment à ce que les consommateurs connaissent l'existence du service de traitement des plaintes et règlement des différends ainsi que les coordonnées pour y accéder;

Parmi les meilleures pratiques identifiées par l'Autorité, les institutions peuvent se référer aux suivantes:

- les causes communes sous-jacentes aux plaintes reçues sont identifiées et des mesures appropriées sont prises pour les éliminer sinon les atténuer;
- les comportements inappropriés du personnel chargé du traitement des plaintes et du règlement des différends sont détectés et des mesures appropriées sont prises.

¹⁹ *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.

²⁰ À l'exception des sociétés de gestion de portefeuille contrôlées par un assureur.

Protection des renseignements personnels

L'Autorité s'attend à ce que la politique de protection de la confidentialité des renseignements personnels adoptée par l'institution permette d'assurer la conformité aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*²¹ et reflète les meilleures pratiques dans ce domaine.

Le vol, la perte et l'usage inapproprié des renseignements personnels²² obtenus des consommateurs représentent un risque pour ces derniers et une menace pour la réputation de l'institution.

La protection des renseignements personnels est un enjeu prédominant pour une institution financière. La pérennité de ses opérations dépend entre autres de la confiance du public à cet égard. Les consommateurs s'attendent à ce que leurs renseignements personnels demeurent confidentiels et soient traités en conséquence.

L'Autorité s'attend notamment à ce que :

- les consommateurs soient avisés en temps opportun de tout bris de confidentialité susceptible de nuire à leurs intérêts ou à leurs droits;
- l'institution informe l'Autorité de tout manquement à la protection des renseignements personnels susceptible de nuire aux intérêts et aux droits des consommateurs ainsi qu'à la réputation de l'institution;
- les personnes responsables au sein de l'institution sont avisées en temps opportun de tout bris de confidentialité.

²¹ *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, L.R.Q., c. P-39.1

²² La définition des « renseignements personnels » se retrouve à l'article 2 de la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, L.R.Q., c. P-39.1.

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, dans le cadre de ses travaux de surveillance, évaluer dans quelle mesure les institutions rencontrent les résultats attendus à la présente ligne directrice, en considérant les attributs propres à chaque institution. Pour ce faire, l'Autorité utilisera les outils de surveillance traditionnels prévus à son cadre de surveillance²³. De plus, l'Autorité entend revoir ses normes relatives à la divulgation et faire appel à d'autres outils de surveillance²⁴. Le tout permettra à l'Autorité d'être proactive dans l'identification des risques liés à de mauvaises pratiques et qui sont susceptibles de nuire au traitement équitable des consommateurs.

Le niveau des activités de surveillance à l'égard des pratiques commerciales d'une institution donnée dépendra notamment du niveau de risque auquel elle fait face et qu'elle représente pour les consommateurs, les autres participants au marché et le système financier québécois.

L'efficacité et la pertinence des stratégies, politiques et procédures mises en place par l'institution ainsi que la qualité de la supervision et du contrôle qu'elle exerce seront évaluées en considérant les résultats obtenus par cette dernière en matière de traitement équitable des consommateurs.

²³ *Cadre de surveillance des institutions financières*, Surintendance de la solvabilité, Octobre 2011.

²⁴ P.ex. : Enquêtes ou sondages auprès des acteurs de l'industrie et des consommateurs.



**AUTORITÉ
DES MARCHÉS
FINANCIERS**

SOUND COMMERCIAL PRACTICES GUIDELINE

JUNE 2013

TABLE OF CONTENTS

Preamble	2
Introduction	3
Scope	4
Implementation	5
Concepts addressed in this guideline	6
Commercial practices	6
Fair treatment of consumers	7
Governance and corporate culture.....	7
Empowerment of stakeholders.....	8
Governance and corporate culture	9
Design and marketing of products	10
Incentives management	12
Disclosure to consumers	14
Product advertising	16
Claims examination and settlement	17
Complaint examination and dispute resolution	18
Protection of personal information	19
Supervision of commercial practices	20

Preamble

Under the laws of their respective activities¹, financial institutions must adhere to sound commercial practices, including properly informing persons being offered a product or service² and acting fairly in dealings with them.

Under this guideline, the AMF communicates its expectations regarding expected results in matter of fair treatment of consumers. The AMF provide financial institutions with the necessary latitude to determine the requisite strategies, policies and procedures in order to facilitate achieving such results and to apply them based on the nature, size and complexity of their activities.

AMF Notes:

The AMF considers governance, integrated risk management and compliance (GRC) as the foundation stones for a financial institution's sound commercial practices and, consequently, as the basis for the commercial practices framework provided by the AMF.

This guideline is part of this approach and sets out the AMF's expectations regarding the fair treatment of consumers³ of financial products and services, a sound commercial practice expected from financial institutions.

¹ *An Act respecting insurance*, R.S.Q., c. A-32, s. 222.2;
An Act respecting financial services cooperatives, R.S.Q., c. C-67.3, s. 66.1;
An Act respecting trust companies and savings companies, R.S.Q., c. S-29.01, s. 177.3.

² The generic term "product" used in this guideline refers both to financial products and financial services.

³ The generic term "consumer" used in this guideline refers both to consumers of financial products and users of financial services.

Introduction

The rapid growth of financial markets and technologies, the increasing complexity of financial products and the greater transfer of risks to consumers are among the factors that have contributed to the increased risk that they falling victim to careless practices, abuse or fraud.

The supervision conducted and the framework developed for financial institutions' commercial practices are intended to protect consumers against the inherent risks in these products and foster consumer confidence in Québec's financial system.

Otherwise, a number of factors have contributed to creating a higher-risk environment for financial institutions, including the globalization of financial markets, the deregulation of financial product offerings, increased reliance on financial engineering, changes in information technologies and matters of ethics, integrity and competence.

The AMF's oversight and prudential monitoring are intended to foster the solvency of financial institutions and, ultimately, maintain the stability of Québec's financial system so as to protect the interests of consumers. It is with this in mind that the AMF will ensure that the risks resulting from commercial practices are taken into consideration by institutions in their integrated risk management.

The combination of these two roles, together with the macroprudential oversight of systemic risk and the AMF's role in disseminating financial education throughout Québec, are intended to identify and mitigate the risks that threaten financial stability and public confidence, prevent negative impacts on consumers, encourage market discipline and make Québec's financial system more resilient and stable.

In this context and pursuant to the authority conferred upon the AMF under the various statutes⁴ it administers, it is issuing this guideline to inform financial institutions of its expectations. Thereby, the AMF's intent is to ensure that the fair treatment of consumers constitutes a key component of each institution's corporate culture.

⁴ *An Act respecting insurance*, R.S.Q., c. A-32, ss. 325.0.1 and 325.0.2;
An Act respecting financial services cooperatives, R.S.Q., c. C-67.3, s. 565;
An Act respecting trust companies and savings companies, R.S.Q., c. S-29.01, s. 314.1.

Scope

This guideline is intended for insurers of persons (life and health), damage insurers, holding companies controlled by an insurer, mutual insurance associations, financial services cooperatives as well as trust and savings companies, which are governed by the following statutes:

- *An Act respecting insurance*, R.S.Q., c. A-32
- *An Act respecting financial services cooperatives*, R.S.Q., c. C-67.3
- *An Act respecting trust companies and savings companies*, R.S.Q., c. S-29.01.

This guideline applies to financial institutions operating independently as well as to financial institutions operating as part of a financial group.⁵ As regards financial services cooperatives and mutual insurance associations that are members of a federation, the standards or policies adopted by the federation should be consistent with—and even converge on—the expected results regarding the fair treatment of consumers set out in this guideline.

The generic terms “financial institution” and “institution” refer to all entities covered⁶ by the scope of this guideline.

⁵ For purposes of this guideline, “financial group” refers to any group of legal persons composed of a parent company (financial institution or holding company) and legal persons affiliated therewith.

⁶ This guideline does not apply to insurers that are engaged only in reinsurance.

Implementation

This guideline express the expectations of the AMF dated June 13, 2013.

With respect to the legal requirement of institutions to adhere to sound commercial practices, the AMF expects each institution to comply with this requirement by developing strategies, policies and procedures commensurate with its nature, size, complexity and risk profile, and implement upon its publication in the AMF's Bulletin of June 13, 2013.

Where an institution has already implemented such a framework, the AMF may verify whether this framework enables the institution to satisfy the requirements prescribed by law.

This guideline will be updated in response to developments with respect to commercial practices and the fair treatment of consumers and in light of the AMF's observations in the course of its supervision of financial institutions, complaint data collected and investigations or surveys carried out among industry participants and consumers.

Concepts addressed in this guideline

Commercial practices

Commercial practices encompass the conduct of an institution towards its clients or any other market participant with an interest in the institution (e.g., shareholders, partners, counterparties, market analysts and regulatory bodies). Having sound commercial practices means notably acting fairly and responsibly.

The commercial practices' results that the AMF expects are expressed as follows:

- fair treatment of consumers is a core component of governance and corporate culture of financial institution;
- design and marketing of new products take into account the needs of the various target consumer groups;
- consumers have information allowing them to be properly informed and make enlightened decisions regarding products, before, during and after the purchase thereof;
- incentives do not affect the fair treatment of consumers;
- product advertising is accurate, clear and not misleading;
- claims are examined diligently and settled fairly, using a procedure that is simple and accessible to claimants;
- complaints are examined diligently and fairly, using a procedure that is simple and accessible to consumers;
- protection of the confidentiality of personal information policy adopted by a financial institution ensure compliance with the provisions of *An Act respecting the protection of personal information in the private sector*⁷ and reflect best practices in this area.

⁷ *An Act respecting the protection of personal information in the private sector*, R.S.Q., c. P-39.1

Fair treatment of consumers

Fair treatment of consumers is an integral part of sound commercial practices and a fundamental issue that impacts the reputation of every financial institution and consumer confidence in the financial system. It involves the institution's conduct at each stage of the life cycle of a product, from the moment product-related obligations arise until they expire.

Fair treatment of consumers is based on the core principles and guidance published by a variety of international bodies⁸ to guide countries in bettering consumer protection across all financial services sectors. For the purpose of this guideline, the core principles and guidance considered can be summarized as follows:

- consumers are confident when dealing with a financial institution that makes the fair treatment of consumers a core component of its governance and corporate culture;
- the design and marketing of new products take into account the needs of the various target consumer groups;
- consumers have information allowing them to be properly informed and make enlightened decisions regarding products, before, during and after the purchase thereof; and
- the performance of the products and related services available to consumers are consistent with the institution's statements. When consumers want to switch products, change institution, or file a complaint or claim, procedures in place within institution facilitate such operations.

Governance and corporate culture

Corporate culture develops from a combination of values. These values⁹ and the extent to which they are integrated in an organization's corporate culture are essential components of its governance system. They guide the conduct of persons within the organization.

It is the duty of the board of directors to define the corporate culture and the duty of senior management to promote it, in particular, by incorporating its values into a code, so that all staff are fully aware of the standards of conduct expected of them.

⁸ Including the principles on financial consumer protection developed jointly by the Organisation for Economic Co-operation and Development and the Financial Stability Board, which oversees the International Association of Insurance Supervisors, the Basel Committee on Banking Supervision and the International Organization of Securities Commissions. The other organizations concerned, such as the World Bank and the International Monetary Fund, must also report on their progress in implementing these principles.

⁹ For example: Honesty, integrity, independent thought, openness, transparency and trust.

Empowerment of stakeholders

In the provision of products and services, the institution shall take, upon first contact with the consumer, a commitment to him and hold it to the extinction of all its obligations, regardless of whether the network offer is or not independent of the institution. In this regard, the institution should adopt a conduct that ensures the fair treatment of consumers at all stages of their contractual relationship.

Accordingly, the institution should ensure compliance process control upon the supply of products and services (choice of intermediaries, contractual agreements, monitoring service delivery, etc.).

Governance and corporate culture

The AMF expects that the fair treatment of consumers is a core component of governance and corporate culture of financial institution.

Incorporating a fair treatment of consumers culture at each stage of the life cycle of a product, from its design to after-sales services and from the moment obligations arise until they expire, requires the involvement of all the institution's levels and processes, from strategic planning to decision-making and from governance structures to operations.

The AMF expects fair treatment of consumers to be implemented in every area of a financial institution's operations by concerted action, a firm commitment and strong leadership at decision-making levels.

Among the best practices identified by the AMF, institutions can refer to the following:

- the development of objectives, strategies and initiatives in line with the institution's fair treatment of consumers vision and values;
- the appointment of a senior officer in charge of ensuring the development, implementation and enforcement of fair treatment of consumers-related operational policies and practices;
- a compensation program that is consistent with the institution's fair treatment of consumers-related objectives and expected results;
- codes of ethics that maintain and reinforce a fair treatment of consumers culture, place a value on responsible conduct and compliance with internal and external obligations, and allow the institution to maintain high standards of ethics, integrity and competence;
- mechanisms and controls to identify and deal with any departure from the institution's strategies, policies and procedures, any conflicts of interest or any other situation likely to interfere with fair treatment of consumers;
- generation of management information that makes it possible:
 - to assess the institution's performance with respect to fair treatment of consumers;
 - to react, in a timely manner, to changes or risks likely to have a negative impact on the institution's clients; and
 - to prove that fair treatment of consumers forms part of the institution's corporate culture.

Lastly, the AMF believes that public disclosure of comprehensive information regarding an institution's initiatives, assessment tools and results pertaining to fair treatment of consumers could motivate the institution, and the industry in general, to achieve or improve fair treatment of consumers results, in addition to encouraging better market discipline.

Design¹⁰ and marketing of products

The AMF expects that the design and marketing of new products take into account the needs of the various target consumer groups.

With the development of complex products, sometimes high-risk, or that may difficult to understand, a weakness in the design and marketing process can increase the likelihood of inappropriate choices of consumers.

In particular, the AMF expects that institutions:

- design and market products with long life cycles in the market;
- identify consumer groups for whom products are likely to be suitable, while access to consumers for whom products are likely to be unsuitable should be limited; and
- use distribution methods tailored to the products and target consumers, that is, methods taking into account the need for advice and disclosure and what potential impact the product can have on consumers' financial situations.

Among the best practices identified by the AMF, institutions can refer to the following:

- having a formal process for approving new products;¹¹
- using of appropriate information to assess the needs of the various consumer groups;
- making an evaluation of the risks inherent in new products, in light of changes in the environment¹² that could harm consumers;
- proceeding to the assessment of new products and related disclosure documents by competent individuals from the relevant departments in the institution;¹³
- training the sales force to ensure it is knowledgeable about the institution's products, the disclosure documents and the target markets;

¹⁰ Including the selection of third-party products.

¹¹ Including material changes to existing products likely to have an impact on clients.

¹² For example: economic, legal and market environment.

¹³ For example: Compliance, integrated risk management, finance, sales, taxation and actuarial.

-
- developing outsourcing agreements that do not hinder the quality of services or jeopardize the institution's ability to fulfill its fair treatment of consumers-related obligations;¹⁴
 - monitoring of products after their launching to ensure that they do, in fact, meet the needs of the initial target consumers and that any necessary changes are made; and
 - making the assessment of the distribution methods used, particularly in terms of fair treatment of consumers.

¹⁴ *Autorité des marchés financiers*, Outsourcing Risk Management Guideline, December 2010.

Incentives management

The AMF expects that incentives do not affect the fair treatment of consumers.

The term "incentive" refers to a broad sense. It is for example fees, commissions, premiums and bonuses in compensation programs, and other benefits (sales contests, promotions, privileges, gifts).

In particular, the AMF expects that:

- consumers to be confident that products advised truly meet their needs;
- incentive do not interfere with the obligation of the institution or any intermediary between the institution and the client to act fairly when dealing with consumers.

Among the best practices identified by the AMF, institutions can refer to the following:

- performance criteria related to variable compensation that are clearly defined and measurable;
- institution adopts incentives that are not likely to affect the obligations of a representative to the detriment of his client;
- institution develops incentives to avoid conflicts of interest, for example, in light of the individual in question and his role within the institution;¹⁵
- institution promotes the development of incentives based on the fair treatment of consumers, in contrast, an incentive-oriented only towards the sale of specific products may affect the fair treatment of consumers;
- incentives paid take into account in particular the fair treatment of consumers-based performance of sales staff and sales managers;
- the prohibition of certain types of high-risk incentives, such as incentives based solely on sales volumes or incentives to stimulate the sale of investment products that present a risk for consumers;

¹⁵ For example: The sales manager with respect to his sales staff, staff in charge of examining claims or staff in charge of examining complaints.

-
- maintaining a register of incentives, which describes the terms and conditions including incentives, duration, products, services and persons covered by these incentives;
 - frequent reassessment of the risks inherent in the incentives forming part of the compensation structure, in light of factors such as the product and method of distribution, so as to ensure the effectiveness of controls set up by the institution.

Disclosure to consumers

The AMF expects that consumers have information allowing them to be properly informed and make enlightened decisions regarding products, before, during and after the purchase thereof.

Disclosure before or at the time a product is purchased

The AMF expects financial institution to implement appropriate disclosure system that allow consumer to make an enlightened decision and also be a source of information on which representatives can rely in order to provide advice, when required. The level of product information depends on the type and complexity of the product.

In particular, the AMF expects the disclosure to consumers:

- clearly identify the institution and provide its contact information;
- clearly identify the product and set out its main features;¹⁶
- clearly identify the risks associated to the product;
- clearly identify any right of termination or resolution;
- be drafted in clear and plain language and in a manner that is not misleading;
- be presented in a format that is easy to read and understand;¹⁷
- be up to date and available, in a timely manner, on paper or any other durable medium;
- disclose any situation that could potentially place the institution in a conflict of interest.

Among the best practices identified by the AMF, institution may submit information relating to a product testing with target consumers in order to ensure that the information is intelligible and suits their needs.

¹⁶ For example: Conditions, exclusions, restrictions, fees, as well as interest rate fluctuations. When granting credit, this could include factors taken into account when assessing the borrower's ability to repay the loan. When dealing with bundled products, the consumer should be able to understand the various components.

¹⁷ In certain cases, the AMF may prescribe formats allowing consumers to compare similar competing products and services. For example: AMF's Guideline on Individual Variable Insurance Contracts Relating to Segregated Funds, January 2011.

Disclosure after a product is purchased

The AMF expects that the disclosure system established by the institution allows consumers to determine whether the product continues to suit their needs and expectations. This system should include the disclosure of information on:

- after-sales transactions;
- performance;
- contract amendments during the term of the contract;
- if applicable, the rights and obligations of consumers in connection with the changes;
- event of the substitution or replacement of a product;
- event portfolio transfers;
- changes in the environment, such as legislative amendments that have an impact on the products they hold; and
- organizational or operational changes involving the institution that have an impact on clients, products or related services.

When consumers wish to replace or substitute a product or change suppliers, the AMF expects that the procedures in place within the institution facilitate such operations.

Product advertising

The AMF expects that product advertising is accurate, clear and not misleading.

In particular, the AMF expects that:

- the name of the institution is clearly indicated on all material in accordance with legal requirements;
- complete address of the institution are given;
- advertising is tailored to the target consumer group;
- written advertising is presented in a format that is easy to read and understand;
- messages sent electronically are visible and remain accessible for a reasonable period of time;
- if applicable, the source of any statistics used is identified;
- testimonials used are authentic and whether the institution pays for a testimony, a statement is made.

Among the best practices identified by the AMF, institutions can refer to the following:

- prior to being disseminated, advertising material regarding the institution's products is reviewed independently of the person that prepared or designed it for the institution; and
- any product advertising that is misleading, unclear or inaccurate is immediately modified or withdrawn.

Claims examination and settlement¹⁸

The AMF expects that claims are examined diligently and settled fairly, using a procedure that is simple and accessible to claimants.

The claims examination and settlement process are key indicators for assessing an institution's performance regarding the fair treatment of consumers.

In particular, the AMF expects that:

- consumers are aware of the existence of the claims examination and settlement service and the contact information for accessing the service;
- claimants are aware of the main steps of the claims examination process and the anticipated time frame;
- claimants are informed, on a timely basis, of his rights and obligations;
- claimants are provided with a clear and careful explanation of the determining factors of the assessment and the reasons for the total or partial rejection of a claim, where applicable. If a claim cannot be examined within the anticipated time frame, the claimants are informed of the cause of the delay and the moment when the examination will be completed; and

Among the best practices identified by the AMF, institutions can ensure that inappropriate behaviour by staff in charge of the claims examination and settlement process are identified and appropriate measures taken.

¹⁸ Applicable only to the insurance sector.

Complaint examination and dispute resolution

The AMF expects that complaints are examined diligently and fairly, using a procedure that is simple and accessible to consumers.

Pursuant to the provisions in the laws administered by the AMF,¹⁹ institutions²⁰ are required to comply with complaint examination obligations. For more information on these obligations, please visit the AMF website at <http://www.lautorite.gc.ca/en/complaint-examination.html>.

The complaint examination and dispute resolution process are key indicators for assessing an institution's performance regarding the fair treatment of consumers. The AMF expects that consumers know about the existence of a complaints examination and dispute resolution service and the contact information for accessing the service.

Among the best practices identified by the AMF, institutions can refer to the following:

- common underlying causes of complaints are identified and appropriate measures taken to eliminate or reduce them; and
- inappropriate behaviour by staff in charge of the complaint examination and dispute resolution process are identified and appropriate measures taken.

¹⁹ *An Act respecting insurance*, R.S.Q., c. A-32, ss. 285.29 to 285.36;
An Act respecting financial services cooperatives, R.S.Q., c. C-67.3, ss. 131.1 to 131.7;
An Act respecting trust companies and savings companies, R.S.Q., c. S-29.01, ss. 153.1 to 153.7.

²⁰ Except holding companies controlled by an insurer.

Protection of personal information

The AMF expects that protection of the confidentiality of personal information policy adopted by a financial institution ensure compliance with the provisions of *An Act respecting the protection of personal information in the private sector*²¹ and reflect best practices in this area.

The theft, loss or inappropriate use of personal information²² obtained from consumers represents a risk to consumers and a threat to the reputation of institutions.

The protection of personal information is a key issue for a financial institution. The sustainability of its operations depends, among other public confidence in this regard. Consumers expect that their information remains confidential and be handled accordingly.

In particular, the AMF expects that:

- consumers are notified, on a timely basis, of any breach in confidentiality liable to jeopardize their interests or rights;
- institution inform AMF of any violation of the protection of personal information liable to jeopardize the interests or rights of consumers and the institution's reputation;
- responsible individuals within the institution are informed of any breach in confidentiality on a timely basis.

²¹ *An Act respecting the protection of personal information in the private sector*, R.S.Q., c. P-39.1

²² The concept of "personal information" is defined in section 2 of *An Act respecting the protection of personal information in the private sector*, R.S.Q., c. P-39.1.

Supervision of commercial practices

To foster the establishment of sound commercial practices within financial institutions, the AMF, acting within the scope of its supervisory activities, intends to assess the extent to which financial institutions are achieving the expected results set forth in this guideline in light of the specific attributes of each institution. To do so, the AMF will use the traditional supervisory tools provided for in its supervisory framework.²³ Moreover, the AMF intends to review its disclosure standards and use other supervisory tools.²⁴ All of this will allow the AMF to be proactive in identifying risks related to inadequate practices liable to interfere with the fair treatment of consumers.

The degree of supervision of a given institution's commercial practices will depend, among other things, on the level of risk it faces and risk it represents for consumers, any other market participants and for Québec's financial system.

Consequently, the AMF will examine the effectiveness and relevance of the strategies, policies and procedures adopted by financial institutions as well as the quality of the oversight and control exercised by them in light of their results with respect to the fair treatment of consumers.

²³ *Financial Institutions Supervisory Framework*, Superintendence of Solvency, October 2011.

²⁴ For example: Investigations or surveys carried out among industry participants and consumers.