

PROJET



**AUTORITÉ
DES MARCHÉS
FINANCIERS**

LIGNE DIRECTRICE SUR LES SAINES PRATIQUES COMMERCIALES

Publication initiale : Juin 2013

Mise à jour : Octobre 2021

TABLE DES MATIÈRES

1	Les pratiques commerciales et le traitement équitable des clients	2
2	La culture d'entreprise.....	4
3	La responsabilisation des intervenants.....	5
4	Les relations des institutions financières avec les intermédiaires	6
5	Les relations des institutions financières avec les fournisseurs de services	7
6	Résultats attendus pour les clients.....	8
6.1	Gouvernance	8
6.2	Traitement des conflits d'intérêts.....	10
6.3	Conception des produits.....	12
6.4	Commercialisation des produits	14
6.5	Publicité relative aux produits.....	15
6.6	Information destinée au client avant ou au moment de l'offre d'un produit	16
6.7	Offre d'un produit à un client	18
6.8	Information destinée au client après l'achat d'un produit	19
6.9	Traitement et règlement des demandes d'indemnités	21
6.10	Traitement des plaintes et règlement des différends	23
6.11	Protection des renseignements personnels.....	25

1 Les pratiques commerciales et le traitement équitable des clients

Les institutions financières ont l'obligation légale de suivre de saines pratiques commerciales¹.

Les pratiques commerciales ou la conduite des activités d'une institution financière² reflètent le comportement de l'institution dans le cadre de sa relation avec le client³, avant la conclusion d'un contrat jusqu'à l'extinction de toutes les obligations contractuelles. Les pratiques commerciales intègrent tous les stades du cycle de vie d'un produit, de sa conception jusqu'aux services après-vente.

De saines pratiques commerciales contribuent notamment à une offre de produits⁴ équitable, efficace et transparente. À l'inverse, lorsque les pratiques commerciales sont inadéquates, elles exposent les clients à des risques ou des situations susceptibles d'avoir un impact négatif sur ceux-ci. Suivre de saines pratiques commerciales implique de traiter les clients équitablement.

Le traitement équitable des clients s'inspire de principes fondamentaux et d'orientations énoncés par diverses instances internationales⁵. Il englobe des concepts comme le comportement éthique, la bonne foi et l'interdiction de pratiques abusives. Le traitement équitable des clients se manifeste à tous les stades du cycle de vie d'un produit et consiste notamment à :

- concevoir, commercialiser et offrir des produits en tenant compte des intérêts et des besoins des clients;
- communiquer au client, avant, pendant et après l'offre d'un produit, une information, précise, claire et adéquate lui permettant de prendre une décision éclairée;
- minimiser le risque que l'offre d'un produit ne soit pas adaptée aux besoins et à la situation du client;

¹ *Loi sur les assureurs*, RLRQ, c.- A-32.1, articles 50 et 51;

Loi sur les coopératives de services financiers, RLRQ, c.- C-67.3, articles 66.1 et 66.2;

Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne, RLRQ, c.- S-29.02, articles 34 et 35;

Loi sur les institutions de dépôts et la protection des dépôts, RLRQ, c. I -13.2.2, articles 28.11 et 28.12.

² Les expressions génériques « institution financière » ou « institution » sont utilisées pour faire référence à toutes les entités visées par l'obligation légale de suivre de saines pratiques commerciales. Par conséquent, ces expressions ne visent pas une fédération de sociétés mutuelles.

³ Bien que les lois habilitantes (précitées à la note 1) réfèrent précisément au concept de « clientèle », les termes « client » et « clients » sont utilisés dans le cadre de la présente ligne directrice. Il s'agit de concepts englobants qui visent tant le client actuel de l'institution financière que le client éventuel, et peuvent également inclure, par exemple, une personne ayant un intérêt dans le produit vendu tel que le bénéficiaire d'une police d'assurance, lorsque le contexte s'y prête.

⁴ L'expression générique « offre de produits » est utilisée dans le cadre de la présente ligne directrice pour désigner tant le produit que le service qui est offert, vendu ou fourni.

⁵ Organisation de coopération et de développement économique, Organisation internationale pour la protection des consommateurs financiers (FinCoNet), Conseil de stabilité financière, Association internationale des contrôleurs d'assurance, Comité de Bâle sur le contrôle bancaire, Organisation internationale des commissions de valeurs.

- traiter les demandes d'indemnités et les plaintes des clients équitablement et avec diligence;
- protéger la confidentialité des renseignements personnels des clients.

PROJET

2 La culture d'entreprise

La culture d'entreprise est l'un des principaux vecteurs dictant le comportement des membres du personnel au sein d'une institution. Elle réfère aux valeurs comme l'éthique et l'intégrité et aux normes communes qui caractérisent une entreprise et influencent la façon de penser, le comportement et les actions des membres du personnel. Elle imprègne tant les prises de décisions stratégiques que celles prises par les membres du personnel qui interagissent avec les clients.

Une culture d'entreprise axée sur le traitement équitable des clients crée un environnement qui favorise la confiance des clients et les relations à long terme avec ceux-ci. À l'inverse, une culture d'entreprise déficiente peut causer d'importants préjudices pour les clients et nuire à la réputation de l'entreprise jusqu'à un point où sa solvabilité pourrait être compromise.

Une culture d'entreprise axée sur le traitement équitable des clients :

- place l'intérêt des clients au centre des décisions et de la conduite des activités;
- identifie et gère les risques susceptibles de compromettre le traitement équitable des clients;
- veille à ce que les résultats démontrent notamment, au moyen d'indicateurs, que les membres du personnel agissent avec éthique et intégrité envers les clients;
- communique les résultats en matière de traitement équitable des clients à tous les paliers de l'organisation.

3 La responsabilisation des intervenants

En matière d'offre de produits, l'institution financière prend un engagement envers le client dès le premier contact et jusqu'à l'extinction de toutes ses obligations, peu importe que son réseau de distribution soit indépendant ou non. Dans cette optique, l'institution adopte des pratiques commerciales qui assurent le traitement équitable des clients à toutes les étapes de leur relation. Ainsi, l'institution s'assure de contrôler la conformité du processus d'offre de produits.

La responsabilité ultime de l'institution ne décharge pas les intermédiaires⁶ de leurs propres obligations envers les clients.

⁶ Les intermédiaires sont les personnes autorisées à offrir des produits et services financiers conformément à la *Loi sur la distribution de produits et services financiers*, RLRQ, c. D-9.2.

4 Les relations des institutions financières avec les intermédiaires

Dans le cadre de leurs relations avec les intermédiaires, les institutions financières devraient :

- avoir mis en place des contrôles diligents qui permettent, dès la sélection de ceux-ci, de s'assurer qu'ils sont autorisés à agir, le cas échéant, et possèdent les connaissances et les capacités nécessaires pour mener leurs activités;
- conclure des ententes écrites qui définissent clairement les responsabilités des intermédiaires afin d'assurer un traitement équitable des clients ainsi qu'une reddition de compte et des contrôles pour obtenir l'assurance raisonnable qu'ils s'en acquittent. Ces ententes ne doivent pas être une entrave au respect des obligations des institutions financières et des intermédiaires envers les clients;
- s'assurer que les intermédiaires fournissent aux clients, au moment opportun, l'information nécessaire à une prise de décision éclairée;
- s'assurer que les intermédiaires ont mis en place des contrôles appropriés pour repérer les ventes et pratiques inadéquates et apporter les correctifs requis;
- prévoir les mesures nécessaires pour que les clients reçoivent un niveau de service adéquat après la conclusion d'un contrat;
- obtenir des intermédiaires l'information pertinente pour revoir, le cas échéant, la conception de leurs produits, la définition des groupes de clients ciblés ou les stratégies de distribution utilisées;
- obtenir des intermédiaires l'information pertinente relative aux plaintes reçues afin d'avoir un portrait complet de l'expérience des clients;
- cerner tout problème devant être réglé et discuter des mesures correctives et de toute autre question liée à la relation avec les clients.

5 Les relations des institutions financières avec les fournisseurs de services

Lorsque des fonctions relatives aux pratiques commerciales ont été imparties⁷, les fournisseurs de services exercent ces fonctions conformément aux lois, aux règlements et aux lignes directrices applicables aux activités de l'institution.

Dans le cadre de leurs relations avec les fournisseurs de services, les institutions devraient :

- traiter avec des fournisseurs de services dotés de normes éthiques et professionnelles élevées;
- élaborer des ententes d'impartition qui ne compromettent pas la qualité des services et ne nuisent pas à la capacité de l'institution de s'acquitter pleinement de ses obligations relatives au traitement équitable des clients;
- réévaluer les ententes existantes avec les fournisseurs de service au moment de leur renouvellement, ou lorsque requis, afin de valider qu'elles assurent toujours un traitement équitable des clients.

⁷ Les attentes formulées à la présente ligne directrice apportent des précisions ayant trait aux pratiques commerciales, en complément de celles formulées à la *Ligne directrice sur la gestion des risques liés à l'impartition*, décembre 2010.

6 Résultats attendus pour les clients

6.1 Gouvernance

L'Autorité s'attend à ce que les instances décisionnelles prennent un engagement ferme et aient un leadership affirmé afin de faire du traitement équitable des clients un élément central de la culture d'entreprise des institutions financières.

Les risques engendrés par des pratiques inadéquates envers les clients sont moins facilement quantifiables et sont plus difficiles à contrôler par des outils de conformité standards, d'où l'importance d'une culture d'entreprise axée sur le traitement équitable des clients.

Il appartient à la haute direction et au conseil d'administration de veiller, de façon continue, à l'amélioration des pratiques commerciales et de la culture de l'institution et à les intégrer à sa gestion des risques et son appétit pour ceux-ci.

Rôles et responsabilités du conseil d'administration⁸

- Veiller à l'établissement de comités pour surveiller l'évolution de la culture d'entreprise et les risques de pratiques inadéquates pouvant nuire au traitement équitable des clients;
- Veiller à ce que les incitatifs pécuniaires et non pécuniaires octroyés par l'institution financière aux membres du personnel, aux intermédiaires et à toute personne qui agit pour le compte de l'institution et qui intervient dans l'offre de ses produits tiennent compte du traitement équitable des clients;
- Veiller à ce que le code d'éthique de l'institution préserve et renforce la culture d'entreprise et permette de maintenir de hauts standards en matière d'éthique et d'intégrité, dès l'embauche et de façon continue;
- Examiner la performance de l'institution en matière de traitement équitable des clients en lien avec les objectifs et stratégies fixés et, le cas échéant, veiller à ce que les correctifs nécessaires soient apportés.

⁸ *Loi sur les assureurs*, RLRQ, c.- A-32.1, article 94;
Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne, RLRQ, c.- S-29.02, article 75;
Loi sur les institutions de dépôts et la protection des dépôts, RLRQ, c. I-13.2.2, article 28.38;
Loi sur les coopératives de services financiers, RLRQ, c- C-67.3, articles 66.1 et 99.

Rôles et responsabilités de la haute direction

- Voir au développement d'objectifs, de stratégies, de politiques et de procédures cohérents avec les valeurs de l'institution et permettant l'atteinte des résultats attendus en matière de traitement équitable des clients;
- Établir des mécanismes de contrôle pour :
 - repérer et traiter tout écart par rapport aux objectifs, stratégies, politiques et procédures;
 - s'assurer que les membres du personnel agissent en cohérence avec les valeurs et les pratiques commerciales de l'institution en matière de traitement équitable des clients;
 - repérer et réagir promptement à tout risque et situation susceptible de nuire au traitement équitable des clients;
 - générer une information à l'intention du conseil d'administration qui soutienne le suivi, la mesure de la performance⁹ et un processus d'amélioration continue de l'institution en matière de traitement équitable des clients.
- Voir à ce que les membres du personnel qui offrent des produits soient formés, de façon continue, relativement aux politiques, procédures et processus établis en la matière;
- Voir à ce que la gestion intégrée des risques de l'institution prenne en considération les risques et les pratiques commerciales susceptibles de nuire au traitement équitable des clients;
- Voir à l'établissement d'une politique et de processus robustes et transparents pour déterminer les conséquences découlant des manquements aux obligations applicables commises par les membres du personnel.

⁹ Au-delà du taux de satisfaction des clients ou du nombre de plaintes reçues, les indicateurs utilisés par les institutions devraient permettre de mesurer l'atteinte des résultats en matière de traitement équitable des clients pendant toute la durée du cycle de vie des produits et de leur relation contractuelle avec les clients. Les informations recueillies devraient permettre d'illustrer les tendances, par exemple : Qui achète le produit ? Est-ce le groupe de clients ciblé ? Quelles sont les raisons invoquées par les clients pour le non-renouvellement ou l'annulation du contrat ? Est-ce en raison des avantages limités de ce type de produit ou d'une mauvaise compréhension de son fonctionnement ou de la couverture offerte ?

6.2 Traitement des conflits d'intérêts

L'Autorité s'attend à ce que tout conflit d'intérêts réel ou potentiel soit évité ou géré de façon à assurer le traitement équitable des clients.

Parmi les sources importantes de conflits d'intérêts figurent les incitatifs pécuniaires et non pécuniaires qui découlent :

- des programmes de rémunération et de gestion de la performance établis;
- des relations des institutions financières avec les intermédiaires ou avec toute autre personne qui agit pour leur compte et qui intervient dans l'offre de leurs produits.

Une situation de conflit d'intérêts peut entraîner une vente inadéquate ou avoir une incidence sur la qualité des services fournis. Elle peut également avoir une influence sur la prestation de conseils offerte au client.

L'institution devrait donc s'assurer que chaque situation soit évaluée afin d'éviter tout conflit d'intérêts ou que celui-ci soit géré de façon à assurer le traitement équitable des clients.

Attentes pour parvenir à ce résultat

- Prendre toutes les mesures raisonnables pour repérer les conflits d'intérêts réels ou potentiels;
- Donner préséance à l'intérêt des clients;
- Éviter tout conflit d'intérêts réel ou potentiel qui ne peut pas être géré de façon à assurer le traitement équitable des clients. L'institution financière est en mesure de démontrer qu'elle a mis les contrôles en place afin que le conflit d'intérêts puisse être géré de façon à assurer le traitement équitable des clients;
- Divulguer par écrit au client concerné tout conflit d'intérêts réel ou potentiel qui pourrait raisonnablement avoir une incidence, dans les circonstances, sur l'offre de produits ou les décisions du client. Cette divulgation est effectuée au moment opportun, c'est-à-dire avant ou au moment de l'offre du produit, et elle n'est pas suffisante à elle seule pour considérer que le conflit d'intérêts a été adéquatement géré;
- S'assurer, lorsqu'on s'appuie entre autres sur la divulgation du conflit d'intérêts, que cette divulgation ne fait pas porter un fardeau déraisonnable au client :
 - elle permet au client d'apprécier la nature et la portée du conflit d'intérêts, son incidence potentielle sur les services fournis, le risque qu'il pourrait poser pour lui et la façon dont il est géré;
 - elle est communiquée au moment opportun, c'est-à-dire avant ou au moment de l'offre du produit ou rapidement après que le conflit d'intérêts ait été repéré.
- Aviser le client de tout changement significatif qui survient relativement à la divulgation des conflits d'intérêts qui lui a déjà été transmise;

- Documenter chaque situation de conflit d'intérêts qui survient et la façon dont l'institution l'a gérée. L'information colligée devrait permettre d'évaluer l'importance du préjudice qu'un tel conflit d'intérêts peut poser au client¹⁰.

¹⁰ Par exemple, dans le cas d'un préjudice peu important envers le client, l'institution financière pourrait consigner l'information de façon plus générale, notamment par catégorie ou par type de conflit, plutôt que d'en consigner chaque cas et son traitement.

6.3 Conception des produits

L'Autorité s'attend à ce que la conception de nouveaux produits ou une modification importante à des produits existants tiennent compte des besoins et des intérêts des différents groupes de clients ciblés.

Le fait de ne pas tenir compte des besoins et des intérêts des différents groupes de clients ciblés au moment de concevoir de nouveaux produits ou d'apporter des modifications importantes à des produits existants est susceptible d'accroître la probabilité d'offres inadéquates ou d'impacts négatifs pour les clients, particulièrement dans le cas de produits complexes et risqués.

Attentes pour parvenir à ce résultat

- Le développement de produits s'appuie sur l'utilisation d'une information adéquate permettant d'identifier les besoins des clients;
- Le développement d'un nouveau produit, incluant la sélection d'un produit d'un tiers, implique qu'il y ait une évaluation approfondie des principales caractéristiques du produit¹¹, ainsi que des documents d'information qui seront transmis aux clients, et ce par des personnes de l'institution¹² possédant les compétences nécessaires à une telle évaluation;
- Le processus d'approbation d'un nouveau produit permet :
 - de définir le groupe de clients ciblé auquel le produit est susceptible de convenir;
 - d'offrir un produit qui procure les avantages raisonnablement attendus du groupe de clients ciblé;
 - d'identifier, de contrôler ou d'atténuer les risques que le produit pourrait poser pour les clients ciblés;
 - de tenir compte des modifications aux lois et règlements applicables, des évolutions technologiques ou des changements aux conditions du marché.
- La définition du groupe de clients ciblé implique d'identifier les besoins, les intérêts, les caractéristiques¹³ et les objectifs communs de ces clients;

Le niveau de détail des critères utilisés par l'institution pour définir un groupe de clients ciblé dépend du produit (p. ex. : nature, caractéristiques, profil de risque) et permet de déterminer quels sont les clients qui appartiennent à ce groupe :

¹¹ P. ex. : Pour des produits de dépôts, l'évaluation des caractéristiques du produit pourrait tenir compte de critères tels que l'accessibilité, le rendement et la sécurité.

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

¹³ P. ex. : Préférences, capacités financières, types de comportement connus.

- Pour les produits d'usage courant et peu risqués, la définition du groupe de clients ciblé peut être moins précise puisque le produit répond le plus souvent aux besoins et aux intérêts d'un large éventail de clients;
 - Pour les produits plus complexes et risqués, la définition du groupe de clients ciblé est plus précise et s'accompagne de critères permettant d'identifier les clients pour lesquels le produit est susceptible de ne pas convenir.
- Le contrôle exercé à l'égard d'un produit¹⁴ :
 - permet de s'assurer que les principales caractéristiques du produit répondent toujours aux besoins des clients, et ce, en s'appuyant sur de l'information suffisante, pertinente et claire¹⁵;
 - permet, s'il y a lieu, de prendre les mesures correctives qui s'imposent :
 - pour adapter le produit aux besoins changeants des clients¹⁶;
 - pour s'assurer que les clients comprennent le produit et ses principales caractéristiques;
 - pour revoir la définition du groupe de clients ciblé lorsque le contrôle exercé démontre que le produit n'est pas ou n'est plus en adéquation avec les besoins, les intérêts, les objectifs et les caractéristiques de ce groupe.

¹⁴ S'applique également aux produits qui ne sont plus offerts, mais qui sont toujours détenus par des clients (par exemple, des investissements dans certains fonds distincts). Le contrôle exercé permet de s'assurer que les clients reçoivent une information continue nécessaire à une prise de décision éclairée.

¹⁵ P. ex. : Information régulière en provenance des membres du personnel et des intermédiaires qui offrent le produit; information en provenance du service du contrôle de la qualité, du service de traitement des demandes d'indemnités, du service de traitement des plaintes, de l'analyse des produits concurrents et des méthodes d'évaluation de la satisfaction des clients. Par ailleurs, certains indicateurs dans le secteur de l'assurance tels qu'un taux élevé de demandes d'indemnités refusées ou un faible taux de demandes d'indemnités peuvent indiquer que le produit ne répond pas aux besoins et aux intérêts du groupe de clients ciblé.

¹⁶ P. ex. : S'assurer que les exclusions prévues à un contrat d'assurance demeurent pertinentes et sont rédigées de façon compréhensible pour le client. Tenir compte des conjonctures économiques, par exemple, prendre en compte l'évolution du taux d'endettement des clients.

6.4 Commercialisation des produits

L'Autorité s'attend à ce que les modes de distribution tiennent compte des besoins et des intérêts des différents groupes de clients ciblés et soient adaptés aux produits.

Les institutions financières se portent garantes des modes de distribution qu'elles utilisent pour leurs produits et sont ultimement responsables de la surveillance de tous les aspects liés à leur distribution.

Attentes pour parvenir à ce résultat

- Le choix des modes de distribution pour un produit s'appuie sur l'utilisation d'une information adéquate pour évaluer les besoins du groupe de clients ciblé et tient compte du niveau de complexité du produit et de son impact potentiel sur la situation financière des clients;
- Les membres du personnel, les intermédiaires et toute personne qui agit pour le compte de l'institution et qui intervient dans l'offre de ses produits reçoivent l'information pertinente sur ceux-ci et les formations appropriées. Les caractéristiques des produits et le groupe de clients ciblé sont maîtrisés adéquatement;
- Les indicateurs utilisés et les contrôles exercés sur les modes de distribution permettent :
 - d'évaluer la performance des différents modes de distribution par rapport aux résultats attendus en matière de traitement équitable des clients et, si nécessaire, de prendre les mesures correctives;
 - de s'assurer que les modes de distribution utilisés pour un produit répondent toujours aux besoins du groupe de clients ciblé et ne risquent pas de nuire à leurs intérêts.

6.5 Publicité relative aux produits

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

Avant de diffuser une publicité, les institutions financières devraient prendre les dispositions qui s'imposent pour s'assurer qu'elle soit exacte, claire et non trompeuse.

Attentes pour parvenir à ce résultat

- La publicité relative aux produits fait l'objet d'une révision par une unité indépendante de celle qui l'a préparée ou conçue, et ce, avant d'être diffusée;
- La publicité :
 - est facile à comprendre;
 - identifie clairement l'institution conformément à la loi;
 - reflète adéquatement les avantages que le groupe de clients ciblé peut raisonnablement attendre du produit;
 - met en évidence les informations ou les éléments essentiels pouvant influencer la prise de décision des clients.
- La publicité est présentée dans un format qui en facilite la lecture et la compréhension;
- Les statistiques utilisées sont pertinentes au produit. La source des statistiques utilisées est mentionnée, le cas échéant;
- Les témoignages utilisés sont authentiques et si l'institution paie pour obtenir un témoignage, une mention à cet effet y apparaît;
- Si l'institution constate qu'une publicité s'avère inexacte, incompréhensible ou trompeuse, elle la retire immédiatement et avise, dès que possible, toute personne qu'elle a été en mesure d'identifier et qui s'appuie sur les informations qu'elle contient.

6.6 Information destinée au client avant ou au moment de l'offre d'un produit

L'Autorité s'attend à ce que le client dispose d'une information qui lui permette, avant ou au moment de l'offre d'un produit, d'être adéquatement informé en vue de prendre une décision éclairée.

L'information devrait permettre au client de comprendre le produit et ses principales caractéristiques d'un produit et l'aider à évaluer s'il répond à ses besoins.

Le degré de détail de l'information requise varie en fonction de la nature, du niveau de complexité du produit ou d'autres exigences spécifiques pouvant s'appliquer à ces derniers.

Attentes pour parvenir à ce résultat

- L'information destinée au client :
 - est à jour et facilement accessible, sur support papier ou tout autre support durable;
 - est rédigée dans un langage simple et clair et de façon à ne pas induire le client en erreur¹⁷;
 - est présentée dans un format qui facilite la lecture et la compréhension;
 - met l'accent sur la qualité plutôt que sur la quantité d'information;
 - identifie clairement le nom de l'institution, conformément à la loi, et fournit les coordonnées pour la joindre;
 - met en évidence et explique clairement les principales caractéristiques du produit¹⁸ qui sont importantes pour la conclusion ou l'exécution du contrat, y compris les conséquences pour le client advenant le non-respect des conditions;
 - fait mention des droits et obligations du client, y compris tout droit de résiliation ou de résolution;
 - divulgue tout conflit d'intérêts, le cas échéant¹⁹ ;

¹⁷ Lorsque l'usage d'un vocabulaire technique, complexe ou difficile à comprendre ne peut pas être évité, rendre accessibles des outils ou tout autre support afin d'aider le client à mieux comprendre l'information qui lui est transmise ou lui mentionner les coordonnées de l'institution pour obtenir d'autres informations ou de l'aide.

¹⁸ P. ex. : Pour les produits d'assurance, le type de contrat, les protections offertes, les conditions d'admissibilité, les risques couverts, les exclusions, les limitations, les franchises, le montant de la prime. Pour les produits de crédit, le taux d'intérêt, les frais et les charges, le coût total, la durée, les modalités de remboursement, la nature des garanties requises, etc.

¹⁹ Afin de mettre davantage en évidence l'information sur les conflits d'intérêts, l'institution devrait envisager l'utilisation d'un document d'information sur les conflits d'intérêts qui soit distinct et succinct.

- fait mention des coordonnées du service de traitement et de règlement des demandes d'indemnités²⁰ ;
- fait mention des coordonnées du service de traitement des plaintes et de règlement des différends ainsi que la façon d'accéder au résumé de la politique de traitement des plaintes et de règlement des différends.

²⁰ Applicable au secteur des assurances seulement.

6.7 Offre d'un produit à un client²¹

L'Autorité s'attend à ce que l'offre d'un produit tienne compte des besoins et de la situation du client.

Les politiques, procédures et contrôles de l'institution devraient permettre de s'assurer que le produit offert convient au client²².

Attentes pour parvenir à ce résultat

- La prise en compte des besoins et de la situation du client est fondée sur des informations pertinentes selon le type de produit;
- L'évaluation de la situation du client prend en considération différents éléments, par exemple, ses objectifs, sa situation financière, sa capacité de remboursement, sa tolérance au risque, son horizon de placement, ses autres engagements personnels et les produits financiers qu'il détient déjà;
- L'information transmise au client tient compte de ses connaissances et de son expérience personnelle et l'aide à prendre des décisions éclairées.

²¹ L'offre de produits et services par les intermédiaires est encadrée par la *Loi sur la distribution de produits et services financiers*, RLRQ, c. D-9.2 et ses règlements.

²² Par exemple, les politiques, procédures, contrôles et systèmes d'information en matière d'octroi de crédit devraient permettre d'identifier, de contrôler ou d'atténuer les risques importants pour le client, notamment en ce qui concerne les produits de crédit inadaptés et, d'éviter, dans la mesure du possible, les problèmes de remboursement et leur corollaire, le surendettement.

6.8 Information destinée au client après l'achat d'un produit

L'Autorité s'attend à ce que le client dispose d'une information qui lui permette d'être adéquatement informé, au moment opportun, en vue de prendre des décisions éclairées quant au produit détenu.

Un manque de communication avec le client entraîne un risque accru de préjudice pour celui-ci.

Attentes pour parvenir à ce résultat

L'information destinée au client²³ :

- rappelle au moment opportun les options que ce dernier peut exercer;
- avise le client, le cas échéant, des impacts des changements apportés aux caractéristiques de son contrat et à l'exécution de celui-ci, de ses droits et obligations et obtient son consentement, lorsque requis;
- prévoit la communication, au moment opportun, d'une information au client portant notamment sur :
 - tout renseignement pertinent en fonction du type de produit, y compris tout changement aux conditions contractuelles;
 - le renouvellement du produit ou sa reconduction de façon automatique;
 - la fin d'une période promotionnelle;
 - la probabilité qu'il doive engager des frais;
 - le remplacement du produit ou la résiliation anticipée du contrat;
 - un transfert de portefeuille;
 - tout changement significatif qui survient relativement à l'information qui lui a déjà été transmise concernant la divulgation de conflits d'intérêts;
 - des modifications à la législation applicable ou des changements aux conditions du marché qui pourraient influencer sur les principales caractéristiques du produit;
 - tout changement organisationnel ou opérationnel de l'institution susceptible d'avoir un impact sur lui, les produits qu'il détient ou les services qui lui sont offerts²⁴.

²³ Au même titre que l'information destinée aux clients avant ou au moment de l'achat d'un produit, l'information destinée au client suivant l'achat d'un produit est rédigée dans un langage simple et clair et dans un format qui en permet la lecture et la compréhension.

²⁴ Par exemple, si l'institution financière exploite des sites physiques tels que des succursales ou des guichets automatiques et qu'elle décide de les fermer ou de les convertir, elle communique ses intentions aux clients suffisamment à l'avance et les sensibilise aux alternatives qui s'offrent à eux.

Les communications annuelles ou périodiques rappellent au client, le cas échéant, l'importance de revoir ses besoins en fonction de l'évolution de sa situation personnelle afin de s'assurer que le produit qu'il détient lui convient toujours. À cette fin, l'institution prend les mesures nécessaires pour que le client reçoive un service continu et adéquat.

Lorsque le client souhaite remplacer ou substituer un produit, résilier un contrat ou encore changer d'institution, les procédures en place au sein de l'institution facilitent de telles opérations.

6.9 Traitement et règlement des demandes d'indemnités²⁵

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 clients.

Le traitement et le règlement des demandes d'indemnités sont des étapes importantes dans la relation d'un assureur avec ses clients.

Attentes pour parvenir à ce résultat

- Les clients sont informés dès le dépôt d'une demande d'indemnité des principales étapes du processus de traitement d'une demande d'indemnité, des formalités et des délais prévus qui peuvent être prolongés dans des cas exceptionnels²⁶;
- Les clients sont informés de manière adéquate et en temps opportun du statut de leur demande d'indemnités;
- Les demandes d'information additionnelles de l'institution associées au traitement des demandes d'indemnités sont cohérentes avec les risques couverts et évitent d'entraver ou de retarder le processus de traitement;
- Les clients sont informés, lorsque leurs demandes d'indemnités ne peuvent être traitées à l'intérieur des délais prévus, des causes du délai additionnel et du moment où le traitement sera complété;
- Les clients se voient expliquer clairement et avec diligence les facteurs déterminants dans l'établissement de l'indemnité (p. ex. : la dépréciation, la négligence) et, le cas échéant, les motifs de refus total ou partiel de leurs demandes d'indemnité. Le tout est confirmé par écrit au client et la possibilité de demander une révision de la décision lui est offerte;
- La révision des décisions tient compte des intérêts légitimes du client. Elle est simple et sans lourdeur administrative;
- Les clients sont informés qu'ils peuvent s'adresser au service de traitement des plaintes s'ils sont insatisfaits du traitement de leur demande d'indemnités;
- Les dispositions des contrats d'assurance sont interprétées de manière cohérente;
- Le processus de traitement et de règlement des demandes d'indemnités est exempt de tout conflit d'intérêts;
- Les membres du personnel chargés du traitement et du règlement des demandes d'indemnités :
 - connaissent et respectent la procédure de l'institution relative au traitement et au règlement des demandes d'indemnités. Ils sont en mesure de fournir une information appropriée aux clients et de les assister adéquatement dans la

²⁵ Applicable au secteur des assurances seulement.

²⁶ Le cas échéant, la procédure d'un assureur de dommages crée un environnement favorable à ce que l'expert en sinistre respecte les obligations qui lui sont imposées en vertu de la *Loi sur la distribution de produits et services financiers*, RLRQ, c. D-9.2

présentation de leurs demandes d'indemnités et pendant tout le processus de traitement;

- possèdent les compétences nécessaires selon le type de produit.

PROJET

6.10 Traitement des plaintes et règlement des différends

L'Autorité s'attend à ce que les plaintes soient traitées équitablement et avec diligence, selon une procédure simple et accessible pour les clients.

En vertu des dispositions législatives prévues aux lois administrées par l'Autorité²⁷, les institutions financières doivent tenir un registre des plaintes et adopter une politique portant sur le traitement des plaintes ainsi que sur le règlement des différends qui doit être conforme aux obligations prévues²⁸.

Attentes pour parvenir à ce résultat

- Les clients ont accès à un résumé de la politique, sur le site Web et par l'entremise de tout autre moyen propre à les rejoindre adéquatement, décrivant les principales étapes du processus de traitement d'une plainte, les formalités à suivre et les délais de traitement;
- Les clients ne se heurtent pas à des contraintes ou obstacles administratifs²⁹ lorsqu'ils veulent déposer une plainte;
- L'institution désigne un responsable du traitement des plaintes qui, notamment :
 - possède l'autorité et la compétence nécessaire à l'exécution de sa fonction;
 - assure la mise en œuvre et le respect de la politique;
 - développe une vision d'ensemble des plaintes reçues (p. ex. : nombre, motifs, causes) afin d'identifier les causes communes et résoudre les enjeux qu'elles soulèvent pour les clients;
 - agit à titre de répondant officiel auprès des clients et, le cas échéant, de l'Autorité dans les dossiers de plainte qui lui sont transmis.
- Le processus de traitement des plaintes est exempt de tout conflit d'intérêts;
- Le registre des plaintes permet de colliger les informations pertinentes relatives aux plaintes, à leur reddition et aux mesures prises pour les résoudre;
- La classification des plaintes au registre est détaillée et permet de bien cerner les motifs et les causes;

²⁷ *Loi sur les assureurs*, RLRQ, c.- A-32.1, articles 50, 52 à 58;

Loi sur les coopératives de services financiers, RLRQ, c.- C-67.3, articles 66.1, 131.1 à 131.7;

Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne, RLRQ, c.- S-29.02, articles 34, 36 à 42;

Loi sur les institutions de dépôts et la protection des dépôts, RLRQ, c.I-13.2.2., articles 28.11, 28.13 à 28.19.

²⁸ Projet de règlement sur le traitement des plaintes et le règlement des différends en consultation publique jusqu'au 8 novembre 2021.

²⁹ P. ex., le client ne devrait pas avoir à soumettre sa plainte plus d'une fois, peu importe les paliers de traitement prévus au sein de l'institution.

- Les membres du personnel chargés du traitement des plaintes :
 - exercent leurs fonctions avec indépendance;
 - connaissent et respectent la procédure de l'institution relative au traitement des plaintes. Ils sont en mesure de divulguer une information appropriée aux clients et de les assister adéquatement dans le dépôt de leurs plaintes et pendant tout le processus de traitement;
 - possèdent les compétences nécessaires pour traiter les plaintes qui leur sont assignées.

6.11 Protection des renseignements personnels

L'Autorité s'attend à ce que les politiques et procédures en matière de protection de la confidentialité des renseignements personnels permettent d'assurer la conformité à la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*³⁰ et tiennent compte des meilleures pratiques dans ce domaine.

Le vol, la perte et l'usage inapproprié des renseignements personnels obtenus des clients 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. La pérennité de ses opérations dépend entre autres de la confiance des clients à cet égard. Ceux-ci s'attendent à ce que leurs renseignements personnels demeurent confidentiels et soient traités en conséquence.

Attentes pour parvenir à ce résultat

- Le conseil d'administration et la haute direction sont informés des défis liés à la protection des renseignements personnels des clients;
- Les politiques et procédures relatives à la protection et à l'utilisation des données personnelles créent des mesures de protection pour empêcher une utilisation abusive de l'information, un accès inapproprié à celle-ci ou une communication non autorisée des renseignements personnels figurant dans les dossiers;
- L'institution veille à ce que les fournisseurs de services qui ont accès à des renseignements personnels sur les clients de l'institution aient mis en place des politiques et des procédures adéquates assurant la conformité à la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé.
- L'institution évalue l'impact potentiel des risques nouveaux ou émergents qui pourraient menacer la confidentialité des renseignements personnels qu'elle détient et prend des mesures appropriées pour les atténuer;
- L'institution détermine les mesures d'intervention qui pourraient être nécessaires en cas de manquements aux obligations qui lui incombent en matière de protection des renseignements personnels, y compris le signalement d'un incident de sécurité de l'information aux régulateurs et à toutes personnes concernées, notamment les clients.
- Avant la conclusion d'un contrat et conformément à l'objectif initial de la collecte de renseignements, l'institution avise le client que ses renseignements personnels seront exclusivement utilisés aux fins pour lesquelles ils sont recueillis, avec le consentement explicite et éclairé du client, tel que requis par la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé.

³⁰ Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé, RLRQ, c. P-39.1