



Association canadienne
des compagnies d'assurances
de personnes inc.

Canadian Life
and Health Insurance
Association Inc.

Montréal, le 22 avril 2011

Secrétaire de l'Autorité
Autorité des marchés financiers
800, Square Victoria, 22^e étage
C.P. 246, Tour de la bourse
Montréal (Québec) H4Z 1G3

Objet : Consultation sur le projet de ligne directrice sur les pratiques commerciales

L'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes (ACCAP) organisme sectoriel à adhésion libre dont les origines remontent à 1894, représente les intérêts communs des sociétés d'assurance vie et maladie qu'elle compte comme membre. Ces sociétés détiennent 99 % des assurances de personnes en vigueur. Le Regroupement des assureurs de personnes à charte du Québec (RACQ) est membre à part entière de l'ACCAP.

L'ACCAP remercie l'Autorité des marchés financiers de lui donner l'occasion de faire valoir son point de vue sur le projet de ligne directrice sur les pratiques commerciales.

Les assureurs de personnes reconnaissent l'importance de mettre en œuvre les lignes directrice proposées par l'Autorité des marchés financiers (l'Autorité), d'autant que ces lignes directrices adoptent une approche basée sur des principes, approche à laquelle nous souscrivons. En accord avec l'orientation de l'OCDE qui précise que ce qui est déterminant dans le succès des principes¹, c'est précisément qu'il s'agit de principes non prescriptifs, de sorte qu'ils conservent leur pertinence dans des contextes juridiques, économiques et sociaux des plus divers.

Nous sommes heureux de constater que l'Autorité reconnaît maintenant formellement que sa surveillance s'appuiera sur les processus de gestion développés par les institutions en fonction de leur taille, leur structure, la nature, la complexité de leurs activités et leur profil de risques (surveillance axée sur les risques).

De plus, nous constatons que l'Autorité a écarté la notion de fiduciaire pour retenir celle du traitement équitable des consommateurs, ce qui va dans le sens des normes internationales. Nous croyons que la ligne directrice devrait préciser qu'il s'agit du traitement équitable des consommateurs conformément à la loi et au contrat.

¹ *Les Principes de gouvernement d'entreprise de l'OCDE, Synthèses, OCDE – Septembre 2004*

1001, boul. de Maisonneuve o.
Bureau 630
Montréal (Québec)
H3A 3C8

Tél.: (514) 845-9004
Fax: (514) 845-6182
www.accap.ca

Toronto

•

Montréal

•

Ottawa

1001 de Maisonneuve Blvd W.
Suite 630
Montreal, Quebec
H3A 3C8

Tel: (514) 845-9004
Fax: (514) 845-6182
www.clhia.ca

Les rôles et responsabilités du conseil d'administration et de la haute direction sont déjà couverts par la ligne directrice sur la gouvernance qui s'applique depuis le 1^{er} avril 2011. Le présent projet devrait éviter de reprendre les rôles et responsabilités du conseil d'administration et de la haute direction et se limiter à exiger leur engagement à inclure dans leur plan de gouvernance, la ligne directrice sur les pratiques commerciales.

L'article 325.0.2 de la *Loi sur les assurances* mentionne spécifiquement au deuxième alinéa qu'une ligne directrice n'est pas un règlement² et énumère les sujets sur lesquels les lignes directrices peuvent porter³. La ligne directrice est l'interprétation des obligations de l'assureur en tant que manufacturier par le régulateur.

Dans le cas précis du présent projet de ligne directrice, l'étendue du pouvoir octroyé à l'Autorité par l'article 222.2⁴ de la *Loi sur les assurances* lui donnerait la latitude de mettre en place des outils permettant à l'assureur manufacturier de suivre de saines pratiques commerciales, notamment informer adéquatement les personnes à qui il offre un produit ou un service et agir équitablement dans ses relations avec celles-ci.

L'ACCAP préconise également que ses membres suivent des principes sains et équitables dans la conduite de leurs affaires; elle émet des lignes directrices visant à promouvoir des normes et des pratiques uniformes au sein de l'industrie et à servir les intérêts des consommateurs et de l'industrie; vous pouvez consulter sur notre site Web les lignes directrices que nous avons émises à l'intention de nos membres et de leurs représentants. Nous souhaitons, comme ce fut le cas pour les contrats individuels à capital variable afférents aux fonds distincts, que la ligne directrice de l'Autorité sur les pratiques commerciales se rapproche le plus possible des lignes directrices de l'ACCAP qui traitent des pratiques commerciales de nos membres et de leurs représentants et ce, afin de préserver une harmonisation des normes et des pratiques dans toutes les juridictions canadiennes.

Nous sommes satisfaits de constater que l'Autorité sépare les activités spécifiques de distribution de produits et services financiers des assureurs qui font l'objet de règles prévues à la loi sur la distribution des produits et services financiers (*LDPSF*) des activités de l'assureur manufacturier prévues à l'article 222.2 de la *Loi sur les assurances*. Comme la gestion des incitatifs de vente relève d'un règlement relié à

² « Les lignes directrices ne sont pas des règlements. Elles peuvent porter sur l'exécution, l'interprétation ou l'application d'une matière prévue aux paragraphes 1 à 5 du premier alinéa, que cette matière soit ou non visée par une disposition d'un règlement pris en vertu de la présente loi ».

³ Ces lignes directrices peuvent porter sur :

1. le maintien des actifs en application de l'article 269;

1.1 la suffisance du capital;

2 la suffisance des liquidités;

3 toutes autres pratiques de gestion saine et prudente, notamment celles relatives à leurs placements;

4 toute pratique commerciale visée à l'article 222.2

5 toute obligation prévue à l'article 285.29.

⁴ tout assureur et toute société de gestion de portefeuille contrôlée par un assureur doivent suivre de saines pratiques commerciales. Ils doivent notamment informer adéquatement les personnes à qui ils offrent un produit ou un service et agir équitablement dans leurs relations avec celles-ci.

LDPSF, cette section de la ligne directrice devrait se limiter à permettre l'application des lignes directrices de l'ACCAP à l'intention des représentants.

Le projet de ligne directrice utilise souvent des expressions coercitives (devaient ou notamment, etc.) qui laisse à penser que l'Autorité édicte une règle; nous croyons que le projet de ligne directrice devrait utiliser des expressions comme « l'institution financière pourrait... ». Puisque l'entreprise doit s'assurer d'éviter le risque d'atteinte à sa réputation, il lui appartient de choisir les moyens nécessaires pour y parvenir; mais l'Autorité peut suggérer un moyen qui lui permettrait d'asseoir une éventuelle ordonnance si l'institution négligeait de mettre en place des moyens d'éviter le risque d'atteinte à sa réputation. De telles expressions coercitives apparaissent fréquemment dans le texte de la ligne directrice.

Nous constatons que la *Loi sur la protection des renseignements personnels* ne fait pas partie de l'énumération de l'article 325.0.2 de la *Loi sur les assurances* et cette loi, de même que les dispositions du *Code civil du Québec*, prévoient un régime complet eu égard aux obligations d'une personne ou d'une entreprise qui détient et utilise des renseignements personnels sur le compte d'une autre personne. Cet article ne confère pas de pouvoir à l'Autorité en matière de réglementation sur les renseignements personnels; ce pouvoir est de la compétence exclusive de la Commission d'accès à l'information.

De plus, la ligne directrice devrait éviter de reprendre des articles de lois ou de règlements ou, à tout le moins, préciser que, si la loi ou le règlement cité diffère, la loi ou le règlement a la priorité. Encore une fois, il suffirait de simplement faire un rappel aux institutions financières qu'elles doivent se soumettre à la loi (comme la *Loi sur la protection des renseignements personnels*) et faire un renvoi à ces lois.

En plus d'être assujettis au cadre de surveillance du BSIF, les assureurs à charte fédérale doivent se soumettre à celui de l'Autorité. Cependant, un assureur devrait être en mesure de respecter les obligations de sa juridiction d'origine sans aller à l'encontre des droits et obligations qui lui sont applicables dans une autre juridiction. C'est pourquoi l'ACCAP émet des lignes directrices qui rencontrent les exigences de toutes les autorités de réglementation canadienne.

L'Autorité devrait aussi considérer le modèle de déclaration de privilège tel qu'endossé par le CCRRA et diffusé dans son « Final report on privilege model and whistle blower protection » paru en mai 2008, lorsqu'elle exige la mise en place des rapports internes permettant d'apprécier la performance de l'institution en matière de pratiques commerciales.

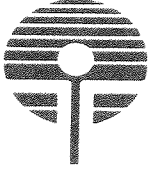
Enfin, la section B4 portant sur le traitement et le règlement des réclamations, est rédigée de façon à ne s'appliquer qu'aux assureurs de dommages; cette section devrait être rédigée en conséquence. D'ailleurs la version anglaise précise clairement que la section ne s'applique qu'à l'assurance de dommages.

Nous joignons à la présente un projet modifié de ligne directrice qui tient compte des commentaires qui précèdent et qui serait acceptable à l'industrie.

Nous vous remercions de l'attention que l'Autorité apportera à nos représentations.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yves Millette', written in a cursive style.

Yves Millette
Vice-président principal, Affaires québécoises



Association canadienne
des compagnies d'assurances
de personnes inc.

Canadian Life
and Health Insurance
Association Inc.

PROJET DU 22 AVRIL 2011

PROJET DE

LIGNE DIRECTRICE SUR LES
PRATIQUES COMMERCIALES

TENANT COMPTE DES
COMMENTAIRES DE L'ACCAP

Mars 2011

TABLE DES MATIÈRES

	Page	Partie	Section
Préambule	3		
Introduction	4		
Approche préconisée pour la ligne directrice	5		
Champ d'application	6		
Entrée en vigueur et processus de mise à jour	7		
Surveillance des pratiques commerciales	8		
Portée des pratiques commerciales			
PARTIE A - ATTENTES GÉNÉRALES		A	
Rôles et responsabilités du conseil d'administration et de la haute direction		A1	
Cadre de gestion des incitatifs		A2	
Conception et commercialisation des produits		A3	
Information destinée aux consommateurs		A4	
Publicité relative aux produits		A5	
Traitement des plaintes et règlement des différends		A6	
Protection des renseignements personnels		A7	
PARTIE B - ATTENTES PROPRES À UN SECTEUR OU À UN TYPE D'INSTITUTION			B
SECTEUR DES DÉPOTS		B1	
Billets à capital protégés			B1-1
Vente directe			B1-2
COOPÉRATIVES DE SERVICES FINANCIERS		B2	

PROJET

SOCIÉTÉS DE FIDUCIE ET SOCIÉTÉ D'ÉPARGNE	B3	
SECTEUR DES ASSURANCES	B4	
Traitement et règlement des réclamations		B4-1
ASSUREURS DE DOMMAGES	B5	
ASSUREURS DE PERSONNES	B6	
Contrats individuels à capital variable afférents aux fonds distincts		B6-1

Préambule

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

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

Note de l'Autorité :

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

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

Introduction

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

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

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

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

Approche préconisée pour la ligne directrice

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

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

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

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

Champ d'application

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

Loi sur les assurances, L.R.Q., c. A-32

Loi sur les coopératives de services financiers, L.R.Q., c. C-67.3

Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne, L.R.Q., c. S-29.01.

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

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

Note de l'Autorité :

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

Entrée en vigueur et processus de mise à jour

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

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

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

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

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

Surveillance des pratiques commerciales

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

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

Portée des pratiques commerciales

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

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

PARTIE A - ATTENTES GÉNÉRALES

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

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

L'Autorité s'attend à ce que l'institution financière élabore, documente et mette en œuvre des stratégies telles des politiques, directives ou procédures qui font du traitement équitable des consommateurs un élément central de sa culture d'entreprise.

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

La haute direction de l'institution est responsable d'instaurer la culture d'entreprise et d'orienter les pratiques commerciales en vue d'un traitement équitable des consommateurs. Cela met en cause le comportement du personnel à tous les niveaux de l'organisation et requiert un éventail de mesures concertées.

Pour intégrer le traitement équitable des consommateurs dans la culture d'entreprise de l'institution, l'institution financière pourrait, notamment :

- désigner un haut dirigeant responsable afin qu'il voit à l'élaboration, la mise en œuvre et le respect des stratégies en vue d'un traitement équitable des consommateurs;
- élaborer des stratégies d'affaires qui traduisent cette culture et des plans de mise en œuvre;
- établir des rapports internes incluant les renseignements et les indicateurs qu'elle juge utiles;
- établir des mécanismes et des contrôles pour s'assurer que les dérogations aux stratégies, politiques et procédures de l'institution ou toutes autres situations qui menacent le traitement équitable des consommateurs fassent l'objet d'un suivi;
- formaliser les pratiques de recrutement et de formation du personnel administratif pour s'assurer qu'ils rencontrent et maintiennent de hauts standards en matière d'éthique, d'intégrité et de compétence;
- formaliser les pratiques en vue du respect des attentes énumérées à la Ligne directrice sur la gestion des risques liés à l'impartition;
- s'assurer que les stratégies de rémunération sont conformes aux attentes de la section A2;
- communiquer à l'interne comme à l'externe, au personnel de l'institution comme à ceux qui agissent en son nom ou qui portent un intérêt envers l'institution, que le traitement équitable des consommateurs est une priorité pour l'institution.

L'institution financière devrait être en mesure de démontrer que les stratégies mises en place permettent d'atteindre les résultats attendus en matière de traitement équitable des consommateurs, notamment :

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

L'institution financière devrait également être attentive aux enjeux liés à la protection des renseignements personnels obtenus des consommateurs. À cet égard, les employés devraient être sensibilisés à l'importance de la protection des renseignements personnels et des mécanismes mis en place par l'institution pour s'assurer de cette protection.

A2. Cadre de gestion des incitatifs

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

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

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

A3. Conception et commercialisation des produits

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

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

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

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

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

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

- rédiger des documents d'information conformes aux attentes sur l'information destinée aux consommateurs; (voir section A4)
- donner de la formation ou fournir les outils nécessaires afin que la force de vente ait une compréhension adéquate du produit, des documents afférents et du marché cible;
- s'assurer que l'information incluse dans le matériel publicitaire est conforme aux attentes sur la publicité relative aux produits; (voir section A5)
- suivre le produit après son lancement pour s'assurer qu'il répond toujours aux besoins des consommateurs;
- prévoir des niveaux de délégation appropriés pour approuver les changements à l'égard des produits.

A4. Information destinée aux consommateurs

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

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

L'information destinée aux consommateurs devrait, notamment :

- identifier clairement l'institution;
- être rédigée dans un langage simple et clair, être présentée dans un format qui en facilite la lecture et la compréhension et, sauf dans sa publicité, faire état des termes, exclusions, restrictions et limitations applicables aux produits, ainsi que des autres renseignements permettant aux consommateurs de prendre une décision éclairée;
- être disponible sur support papier ou sur tout autre médium qui en facilite l'accès;
- permettre de comprendre la nature et les principales caractéristiques des produits ainsi que les avantages et les risques encourus;
- se garder de mettre l'accent uniquement sur les avantages potentiels, sans aussi indiquer, correctement et de façon apparente, les risques éventuels correspondants;
- tenir compte des exigences réglementaires et des attentes spécifiques relatives au type de produit, le cas échéant;
- divulguer toute situation fondée sur des circonstances connues qui peuvent avoir pour effet de placer l'institution en situation de conflit d'intérêts;
- décrire les informations que le consommateur recevra de manière périodique;
- communiquer l'existence d'un service de traitement des plaintes et la manière d'y accéder;
- mentionner les coordonnées de l'institution pour obtenir d'autres informations ou de l'aide.

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

Les informations additionnelles destinées aux clients pourraient, lorsqu'elles risquent d'affecter les droits du client, notamment inclure:

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

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

A5. Publicité relative aux produits

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

L'institution devrait effectuer une revue du matériel publicitaire qui soit indépendante de la personne ou de l'organisme qui a préparé ou conçu ce matériel pour l'institution. Pour plus de précisions, la revue indépendante pourrait être faite à l'interne mais par une personne d'un département autre que celui qui l'a préparée.

Cette revue devrait permettre notamment de s'assurer que:

- le nom de l'institution est bien en évidence et indiqué au complet;
- l'information répondra aux attentes de la majorité des consommateurs;
- la publicité révèle la source des statistiques utilisées, le cas échéant;
- les témoignages utilisés dans la publicité sont authentiques;
- la publicité écrite est compréhensible et bien visible;
- les messages diffusés par voie électronique, incluant les exclusions de responsabilité et les mises en garde, sont affichés clairement et demeurent visibles et audibles pendant une durée raisonnable;
- la publicité indique les coordonnées de l'institution pour obtenir de l'information additionnelle;
- la publicité est conforme à la législation québécoise¹⁵ ou aux attentes en la matière exprimées par l'Autorité dans ses lignes directrices.

A6. Traitement des plaintes et règlement des différends

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

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

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

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

A7. Protection des renseignements personnels

L'Autorité s'attend à ce que l'institution financière adopte une stratégie, telle une politique ou des procédures pour protéger la confidentialité des renseignements personnels obtenus des consommateurs.

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

Dans le cadre d'une évaluation et d'une gestion continue des risques associés à la sécurité et à la confidentialité de l'information, l'institution devrait être en mesure de rassurer l'Autorité qu'elle respecte ses obligations en matière de protection des renseignements personnels.

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

- d'affirmer qu'elle respecte la législation applicable;
- établir des programmes de sensibilisation à la sécurité et à la confidentialité de l'information destinés au personnel de l'institution;
- disposer d'une technologie appropriée pour gérer adéquatement l'information personnelle détenue sur les consommateurs;
- identifier les risques et les menaces de bris de confidentialité;
- s'assurer que les institutions faisant partie d'un même groupe ne contreviennent pas entre elles aux interdictions portant sur le partage de l'information personnelle;
- établir des mesures d'intervention prévoyant de :
 - aviser, en temps opportun, les personnes responsables de tout bris de confidentialité;
 - divulguer, en temps opportun, tout bris pouvant causer des dommages significatifs de confidentialité aux consommateurs concernés;
 - informer l'Autorité, lorsqu'elle le juge opportun, de tout manquement important à la protection des renseignements détenus sur les consommateurs;

- mettre en lumière, en cas de manquement, les aspects à améliorer et prendre les mesures appropriées.

Sous réserve des exceptions prévues par la législation applicable, l'institution qui désire communiquer un renseignement personnel à un tiers doit obtenir préalablement le consentement du consommateur. Ce consentement doit respecter les exigences de la législation applicable.

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

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

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

B1-1. Billets à capital protégé

Contexte

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

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

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

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

Définitions

Aux fins de la sous-section B1-1 :

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

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

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

1. Informations à communiquer au préalable

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

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

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

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

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

2. Conditions particulières

2.1 Conclusion de l'accord en personne

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

2.2 Conclusion de l'accord par un moyen électronique

Accord ne prévoyant pas de droit de résolution

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

Accord prévoyant un droit de résolution

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

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

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

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

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

3. Communications additionnelles

3.1 Information détaillée sur les BCP

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

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

Information relative à la valeur du billet

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

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

Information relative au rachat du billet

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

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

d) le mode de calcul de la valeur du BCP, la date à laquelle le calcul est effectué et le fait que cette valeur peut différer de celle communiquée en vertu de l'alinéa a).

Information relative à la modification d'un billet

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

Information relative à la valeur de référence

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

4. Contenu dans la publicité

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

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

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

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

B1-2. Vente directe

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

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

Modes de transmission de l'information

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

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

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

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

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

Modes de vente

Télémarketing

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

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

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

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

Internet

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

- les coordonnées de son siège et celles du régulateur responsable de le superviser;
- les coordonnées de l'institution de dépôt au Québec, si différentes du point précédent;
- le fait qu'elle détient un permis de l'Autorité pour exercer ses activités au Québec;
- l'existence d'un service de traitement des plaintes et la façon d'y accéder;
- les coordonnées de l'Autorité, en indiquant que cette dernière peut offrir des services de règlement des différends advenant que le client n'est pas satisfait du résultat du traitement de sa plainte ou du traitement lui-même;
- que l'institution de dépôt détient un permis d'institution inscrite en vertu de la *Loi sur l'assurance-dépôts*²³ délivré par l'Autorité.

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

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

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

B4-1. Traitement et règlement des réclamations

L'Autorité tout en reconnaissant les particularités propres aux différents types d'assurance, s'attend à ce que l'assureur traite efficacement et règle équitablement les réclamations qui lui sont adressées, selon une procédure simple et accessible pour le réclamant.

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

L'assureur devrait désigner un ou plusieurs dirigeants ou employés responsables du traitement et du règlement des réclamations pour un type d'assurance donnée. Il pourrait élaborer et mettre en œuvre des stratégies telles des politiques, directives ou procédures qui prévoient de :

- traiter les réclamations avec efficacité, équité et transparence pour le réclamant;
- informer le réclamant de ses droits et obligations relativement à la demande conformément à la législation applicable;
- s'assurer que les personnes ou les sociétés qui agissent en son nom connaissent et respectent les stratégies, adoptées par l'assureur relatives au traitement et au règlement des réclamations;
- favoriser le jugement objectif de l'expert en sinistres, le cas échéant;
- utiliser des méthodes d'évaluation de la validité des réclamations et des pertes qui sont raisonnables, le cas échéant;
- traiter des réclamations consécutives à une catastrophe affectant simultanément plusieurs assurés;
- documenter les dossiers de réclamation, incluant la justification soutenant la décision, advenant un différend;
- dans le doute, revoir les décisions qui conduisent à un rejet total ou partiel d'une demande de réclamation, selon des niveaux de délégation appropriés;
- communiquer et d'expliquer clairement et avec diligence au réclamant les facteurs déterminants de l'évaluation, les motifs de rejet total ou partiel d'une demande de réclamation, le cas échéant;

- communiquer au réclamant la marche à suivre pour porter plainte auprès de l'assureur lorsque le traitement de sa réclamation ou le règlement proposé n'est pas à sa satisfaction;
- généralement, suivre la performance de l'assureur au chapitre du délai de traitement des réclamations à l'égard du règlement des réclamations et de mettre en lumière les aspects à améliorer.

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

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

Cette ligne directrice est en vigueur depuis le 1er janvier 2011