



**AUTORITÉ  
DES MARCHÉS  
FINANCIERS**

# **LIGNE DIRECTRICE SUR LES SAINES PRATIQUES COMMERCIALES**

**Novembre 2022**

## TABLE DES MATIÈRES

1.	Les pratiques commerciales et le traitement équitable des clients . . . . .	2
2.	La culture d'entreprise . . . . .	3
3.	La responsabilité de l'institution financière . . . . .	4
4.	Les relations de l'institution financière avec les intermédiaires . . . . .	5
5.	Résultats attendus en matière de traitement équitable des clients . . . . .	6
5.1	Gouvernance . . . . .	6
5.2	Traitement des conflits d'intérêts . . . . .	8
5.3	Conception des produits . . . . .	9
5.4	Commercialisation des produits . . . . .	11
5.5	Publicité relative aux produits . . . . .	12
5.6	Information destinée au client avant ou au moment de l'offre d'un produit . . . . .	13
5.7	Offre de produits d'une institution de dépôts . . . . .	14
5.8	Information destinée au client après l'achat d'un produit . . . . .	15
5.9	Traitement et règlement des demandes d'indemnités . . . . .	16
5.10	Traitement des plaintes et règlement des différends . . . . .	17
5.11	Protection des renseignements personnels . . . . .	18

---

## 1. Les pratiques commerciales et le traitement équitable des clients

Les institutions financières ont l'obligation légale de suivre de saines pratiques commerciales<sup>1</sup>.

Les pratiques commerciales ou la conduite des activités d'une institution financière<sup>2</sup> reflètent le comportement de l'institution dans le cadre de sa relation avec le client<sup>3</sup>, avant la conclusion d'un contrat et jusqu'à la cessation de toutes les obligations contractuelles.

De saines pratiques commerciales contribuent notamment à une offre de produits<sup>4</sup> équitable 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 internationales<sup>5</sup>. 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 besoins et des intérêts 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 le produit offert ne soit pas adapté aux besoins et à la situation du client;
- traiter les demandes d'indemnités et les plaintes des clients équitablement et avec diligence;
- protéger la confidentialité des renseignements personnels des clients.

---

<sup>1</sup> *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.

<sup>2</sup> Dans la présente ligne directrice, les termes « institution » et « institution financière » sont utilisés pour faire référence aux institutions financières visées par l'obligation légale de suivre de saines pratiques commerciales conformément aux lois précitées à la note 1. Par conséquent, ces termes n'incluent pas une fédération de sociétés mutuelles.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> Le terme « produit » utilisé dans la présente ligne directrice inclut également, lorsque le contexte s'y prête, un « service ».

<sup>5</sup> Organisation de coopération et de développement économique, International Financial Consumer Protection Organisation, Conseil de stabilité financière, Association internationale des contrôleurs d'assurance, Comité de Bâle sur le contrôle bancaire, Organisation internationale des commissions de valeurs.

---

## 2. La culture d'entreprise

La culture d'entreprise est l'un des principaux vecteurs du 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 ainsi que les actions des membres du personnel. Elle imprègne tant les décisions stratégiques de l'institution que la conduite des 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'institution jusqu'à un point où sa solvabilité pourrait être compromise.

L'institution financière dont la culture d'entreprise est axée sur le traitement équitable des clients :

- place l'intérêt des clients au centre de ses décisions et de la conduite de ses activités;
- identifie et gère les risques susceptibles de compromettre le traitement équitable des clients;
- veille à ce que les résultats en cette matière soient démontrés notamment au moyen d'indicateurs développés à cette fin;
- communique les résultats en cette matière aux personnes concernées par ceux-ci dans tous les paliers de l'organisation.

---

### 3. La responsabilité de l'institution financière

L'Autorité s'attend à ce que l'institution financière s'acquitte de son obligation de traiter équitablement les clients à tous les stades du cycle de vie des produits.

L'obligation qui incombe à l'institution financière de traiter équitablement les clients subsiste bien qu'il puisse y avoir des intermédiaires<sup>6</sup> qui interviennent dans l'offre des produits de l'institution financière et que ces derniers aient des obligations qui leur soient propres.

Ainsi, l'institution financière obtient l'assurance raisonnable que les actes posés par les intermédiaires et les autres personnes agissant pour son compte et intervenant dans l'offre de ses produits lui permettent de s'acquitter de son obligation de traiter équitablement les clients.

Par ailleurs, lorsque l'institution financière impartit certaines activités, elle en demeure entièrement responsable<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> Autorité des marchés financiers, Ligne directrice sur la gestion des risques liés à l'impartition, avril 2010.

---

## 4. Les relations de l'institution financière avec les intermédiaires

L'Autorité s'attend à ce que l'institution financière établisse avec les intermédiaires des relations d'affaires qui lui permettent de s'acquitter de son obligation de traiter équitablement les clients.

Dans le cadre des relations de l'institution financière avec les intermédiaires, l'Autorité s'attend à ce que :

- les critères de sélection des intermédiaires permettent d'identifier ceux qui sont autorisés à agir et qui disposent des compétences et des ressources appropriées, et à ce qu'un suivi soit effectué pour s'assurer du maintien de ces critères;
- les ententes conclues définissent clairement les attentes de l'institution financière à l'égard des intermédiaires relativement au traitement équitable des clients;
- les redditions de compte, les indicateurs et les contrôles mis en place soient modulés en fonction des risques et des particularités propres à chaque intermédiaire<sup>8</sup> et permettent à l'institution financière d'obtenir l'assurance raisonnable que l'intermédiaire répond à ses attentes en matière de traitement équitable des clients.

Entre autres, l'institution financière :

- s'assure que l'intermédiaire dispose des moyens lui permettant de fournir aux clients, au moment opportun, l'information nécessaire à une prise de décision éclairée;
- prévoit la mise en place de mesures permettant de garantir aux clients un niveau de service adéquat après la conclusion d'un contrat;
- considère que les contrôles mis en place par l'intermédiaire lui permettent d'identifier les ventes, opérations et pratiques inadéquates envers les clients et se satisfait des correctifs apportés, lorsqu'ils s'avèrent requis;
- obtient de l'intermédiaire l'information pertinente lui permettant de revoir, le cas échéant, la conception de ses produits, la définition des groupes de clients ciblés ou les stratégies de distribution utilisées;
- obtient de l'intermédiaire l'information pertinente relative aux plaintes reçues quant à ses produits ou à leur distribution, et ce, afin d'avoir un portrait complet de l'expérience des clients et d'identifier les enjeux en matière de traitement équitable de ces derniers.

---

<sup>8</sup> Par exemple, les redditions de compte, les indicateurs et les contrôles tiennent compte de la responsabilité qui incombe à l'assureur relativement à un distributeur (art. 65 de la Loi sur les assureurs).

---

## 5. Résultats attendus en matière de traitement équitable des clients

### 5.1 Gouvernance

L'Autorité s'attend à ce que les instances décisionnelles de l'institution financière aient un leadership affirmé afin de faire du traitement équitable des clients un élément central de la culture d'entreprise.

Les risques de 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 au conseil d'administration de promouvoir une culture d'entreprise axée sur le traitement équitable des clients et les saines pratiques commerciales, et à la haute direction de les intégrer dans le cadre de gestion des risques de l'institution financière.

#### Rôles et responsabilités du conseil d'administration<sup>9</sup>

- 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 programmes de rémunération et de gestion de la performance incluant les incitatifs octroyés par l'institution financière aux membres du personnel, aux intermédiaires ou aux autres personnes agissant pour le compte de l'institution et intervenant 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.

---

<sup>9</sup> Loi sur les assureurs, RLRQ, c.- A-32.1, article 94; Loi sur les coopératives de services financiers, RLRQ, c- C-67.3, articles 66.1 et 99; Loi sur les institutions de dépôts et la protection des dépôts, RLRQ, c. I-13.2.2, article 28.38; Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne, RLRQ, c.- S-29.02, article 75.

---

## Rôles et responsabilités de la haute direction

- Voir au développement d'objectifs, de stratégies, de politiques, de processus et de procédures cohérents avec les valeurs de l'institution et permettant l'atteinte des résultats attendus en matière de traitement équitable des clients;
- Voir à l'établissement de mécanismes de contrôle pour :
  - repérer et traiter tout écart par rapport aux objectifs, stratégies, politiques, processus et procédures;
  - s'assurer que les membres du personnel agissent en cohérence avec les valeurs de l'institution en matière de traitement équitable des clients;
  - repérer et réagir promptement à tout risque ou situation susceptible de nuire au traitement équitable des clients;
  - générer une information à l'intention du conseil d'administration qui soutient le suivi, la mesure de la performance<sup>10</sup> 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, périodiquement et selon les besoins, relativement aux politiques, processus et procédures établis en matière de traitement équitable des clients;
- 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 ce que les actions appropriées soient prises pour corriger les pratiques des membres du personnel qui vont à l'encontre du traitement équitable des clients.

---

<sup>10</sup> Ainsi, au-delà du taux de satisfaction des clients ou du nombre de plaintes reçues, les indicateurs utilisés par l'institution devraient permettre de mesurer l'atteinte des résultats attendus en matière de traitement équitable des clients à tous les stades du cycle de vie des produits.



---

## 5.2 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.

Une situation de conflit d'intérêts peut notamment découler des programmes de rémunération et de gestion de la performance mis en place ou des relations établies entre l'institution financière et l'intermédiaire ou toute autre personne agissant pour son compte et intervenant dans l'offre de ses produits.

Une situation de conflit d'intérêts peut entraîner une vente, une opération ou une pratique inadéquate ou peut avoir une incidence sur la qualité des services fournis ou sur la prestation des conseils offerts, le cas échéant.

L'institution devrait donc identifier et évaluer régulièrement les risques de pratiques pouvant nuire au traitement équitable des clients qui peuvent résulter des situations de conflits d'intérêts.

### Attentes pour parvenir à ce résultat

- Donner préséance à l'intérêt des clients;
- Prendre toutes les mesures raisonnables pour repérer les conflits d'intérêts réels ou potentiels;
- Éviter tout conflit d'intérêts réel ou potentiel ne pouvant pas être géré de façon à assurer le traitement équitable des clients;
- Démontrer que des contrôles ont été mis en place afin que les conflits d'intérêts puissent être gérés 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 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 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;
- Aviser le client de tout changement significatif qui survient relativement à la divulgation du conflit 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'illustrer l'importance du préjudice qu'un tel conflit d'intérêts peut poser au client.

---

### 5.3 Conception des produits

L'Autorité s'attend à ce que l'institution financière tienne compte des besoins et des intérêts communs des différents groupes de clients ciblés lors de la conception des produits.

La conception des produits inclut le développement de nouveaux produits et la modification importante à des produits existants. Le fait, pour l'institution financière, de ne pas tenir compte des besoins et des intérêts communs des différents groupes de clients ciblés lors de la conception des produits peut accroître le risque d'offres inadéquates.

#### Attentes pour parvenir à ce résultat

- La conception des produits s'appuie sur l'utilisation d'une information adéquate permettant d'identifier les besoins et les intérêts des clients;
- La conception des produits incluant la sélection de produits de tiers implique qu'il y ait une évaluation appropriée des principales caractéristiques du produit<sup>11</sup> ainsi que des documents d'information qui seront transmis aux clients, et ce, par des membres du personnel de l'institution<sup>12</sup> possédant les compétences nécessaires à une telle évaluation;
- Le processus d'approbation d'un produit permet :
  - de définir le groupe de clients ciblé auquel le produit est susceptible de convenir;
  - d'offrir un produit qui procure les avantages et caractéristiques raisonnablement attendus du groupe de clients ciblé;
  - d'identifier et de gérer les risques que le produit pourrait poser pour le groupe de clients ciblé;
  - 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 et les intérêts communs desdits 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, complexité, niveau de risque) et permet de déterminer quels sont les clients qui appartiennent à ce groupe et quels sont ceux pour lesquels le produit est susceptible de ne pas convenir.

---

<sup>11</sup> 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.

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

- 
- Le contrôle exercé à l'égard d'un produit<sup>13</sup> :
    - permet de s'assurer que les principales caractéristiques du produit continuent de répondre aux besoins et intérêts du groupe de clients ciblé, et ce, en s'appuyant sur de l'information suffisante, pertinente et claire<sup>14</sup>;
    - permet, s'il y a lieu, de prendre les mesures qui s'imposent :
      - \* pour adapter le produit aux besoins et intérêts changeants du groupe de clients ciblé<sup>15</sup>;
      - \* pour s'assurer que les clients comprennent le produit et ses principales caractéristiques;
      - \* pour revoir la définition du groupe de clients ciblé.

---

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> 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 refus des demandes d'indemnités 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.

<sup>15</sup> P. ex. : voir à ce que les exclusions prévues à un contrat d'assurance demeurent pertinentes et soient rédigées de façon compréhensible pour le client. Considérer la conjoncture économique afin de prendre en compte l'évolution du taux d'endettement des clients.

---

## 5.4 Commercialisation des produits

L'Autorité s'attend à ce que les stratégies de distribution de l'institution financière tiennent compte des besoins et des intérêts des différents groupes de clients ciblés et soient adaptées aux produits.

L'institution financière est responsable des stratégies de distribution qu'elle utilise pour ses produits et en assure la surveillance.

### Attentes pour parvenir à ce résultat

- Le choix des stratégies de distribution pour un produit s'appuie sur l'utilisation d'une information adéquate pour évaluer les besoins et intérêts du groupe de clients ciblé et est adapté au niveau de complexité du produit;
- Les membres du personnel, les intermédiaires et les autres personnes qui agissent pour le compte de l'institution et qui interviennent dans l'offre de ses produits reçoivent l'information pertinente sur ces derniers et les formations appropriées. Les caractéristiques des produits et des groupes de clients ciblés sont maîtrisées adéquatement;
- Les indicateurs utilisés et les contrôles exercés sur les stratégies de distribution permettent :
  - d'évaluer la performance des différentes stratégies de distribution par rapport aux résultats attendus en matière de traitement équitable des clients et de prendre les mesures correctives, lorsque requis;
  - de s'assurer que les stratégies de distribution utilisées pour un produit continuent de répondre aux besoins du groupe de clients ciblé et ne risquent pas de nuire à leurs intérêts.

---

## 5.5 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, l'institution financière devrait prendre les mesures 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 des personnes autres que celles qui l'ont conçue, et ce, avant d'être diffusée;
- La publicité :
  - est facile à comprendre;
  - identifie clairement l'institution financière;
  - reflète adéquatement les avantages que le groupe de clients ciblé peut raisonnablement attendre du produit;
  - met en évidence les informations ou les éléments essentiels à une prise de décision éclairée de la part des clients;
  - permet une bonne compréhension du produit et ne porte pas à confusion.
- 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 est inexacte, qu'elle porte à confusion ou qu'elle s'avère trompeuse, elle la retire sans délai et prend toute autre mesure nécessaire, le cas échéant, pour corriger la situation.

---

## 5.6 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 permet, avant ou au moment de l'offre d'un produit, d'être adéquatement informé afin de prendre une décision éclairée.

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

Le degré de précision de l'information requise varie notamment en fonction de la nature et du niveau de complexité du produit.

### Attentes pour parvenir à ce résultat

- L'information destinée au client :
  - est à jour et facilement accessible;
  - est rédigée dans un langage clair et simple de façon à ne pas l'induire en erreur<sup>16</sup> et est présentée dans un format qui en 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 et fournit les coordonnées pour la joindre;
  - met en évidence et explique clairement les principales caractéristiques du produit<sup>17</sup> importantes pour la conclusion ou l'exécution du contrat, y compris les conséquences pour le client advenant le non-respect des conditions;
  - fait mention de ses droits et obligations, y compris tout droit de résiliation ou de résolution;
  - fait mention des coordonnées du service de traitement et de règlement des demandes d'indemnités<sup>18</sup>;
  - 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.

---

<sup>16</sup> Lorsque l'usage d'un vocabulaire technique, complexe ou difficile à comprendre ne peut pas être évité, rendre accessible des outils ou tout autre moyen afin d'aider le client à mieux comprendre l'information qui lui est transmise.

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> N'est applicable qu'aux assureurs autorisés en vertu de la Loi sur les assureurs.

---

## 5.7 Offre de produits d'une institution de dépôts<sup>19</sup>

L'Autorité s'attend à ce que l'institution de dépôts évalue si le produit offert convient au client.

Les politiques, processus, procédures et contrôles de l'institution de dépôts devraient permettre de s'assurer que le produit offert convient au client compte tenu de sa situation, notamment ses besoins financiers<sup>20</sup>.

### Attentes pour parvenir à ce résultat

- La nature des renseignements recueillis dépend de la situation du client<sup>21</sup> et du type de produit offert<sup>22</sup>;
- L'analyse des renseignements recueillis permet de connaître le client, de comprendre sa situation et d'évaluer si le produit offert lui convient.

---

<sup>19</sup> Coopératives de services financiers, sociétés de fiducie et autres institutions de dépôts autorisées. Toute offre de produits encadrée par la Loi sur la distribution de produits et services financiers n'est pas visée par la présente section.

<sup>20</sup> P. ex. : les politiques, processus, 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.

<sup>21</sup> L'évaluation de la situation du client, notamment ses besoins financiers, peut nécessiter de prendre 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.

<sup>22</sup> Caractéristiques, frais, risques et avantages pour les clients.

---

## 5.8 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 permet d'être adéquatement informé, au moment opportun, afin de prendre des décisions éclairées quant au produit détenu.

L'information destinée au client après l'achat d'un produit lui est transmise au moment opportun et lui permet notamment de déterminer si le produit qu'il détient continue de répondre à ses besoins et intérêts.

### Attentes pour parvenir à ce résultat

L'information destinée au client :

- est rédigée dans un langage clair et simple de façon à ne pas l'induire en erreur et est présentée dans un format qui en facilite la lecture et la compréhension;
- lui rappelle les options qu'il peut exercer;
- l'avise des changements au contrat ou des changements liés à l'exécution de celui-ci, des impacts de ces changements, de ses droits et obligations et obtient, lorsque requis, son consentement;
- l'avise de la survenance d'événements tels que :
  - la date de renouvellement du contrat ou la date de sa reconduction automatique;
  - la fin d'une période promotionnelle;
  - une date d'échéance de paiement au-delà de laquelle des frais lui seront imposés;
  - le remplacement du produit ou la résiliation anticipée du contrat;
  - un transfert de portefeuille;
  - 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 les produits qu'il détient ou les services qui lui sont fournis<sup>23</sup>.

Les communications périodiques rappellent au client 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.

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.

---

<sup>23</sup> P. ex. : advenant la fermeture ou la conversion de succursales ou de guichets automatiques, l'institution financière communique avec ses clients dans un délai préalable raisonnable et les informe des alternatives qui s'offrent à eux.



---

## 5.9 Traitement et règlement des demandes d'indemnités<sup>24</sup>

L'Autorité s'attend à ce que les demandes d'indemnités soient traitées avec diligence et réglées équitablement, selon un processus simple et facilement 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

- Lors du dépôt d'une demande d'indemnité, le client est informé des principales étapes du traitement de celle-ci et des délais anticipés pour son règlement<sup>25</sup>;
- Le client est informé de manière adéquate et en temps opportun du statut de sa demande d'indemnité;
- Les demandes d'informations additionnelles de la part de l'institution, associées au traitement d'une demande d'indemnité, sont cohérentes avec les risques couverts et évitent d'entraver ou de retarder le processus de traitement;
- Le client est informé, lorsque sa demande d'indemnité ne peut être traitée à l'intérieur du délai prévu, de la cause du délai additionnel et du moment où le traitement sera complété;
- Le client se voit 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 sa demande d'indemnité. Le tout est confirmé par écrit au client et la possibilité de demander une révision de la décision lui est offerte;
- Les décisions relatives aux indemnités tiennent compte de l'intérêt des clients et sont rendues de manière objective et cohérente;
- Le processus de révision d'une décision relative à une indemnité est simple et sans lourdeur administrative;
- Le client est informé qu'il peut s'adresser au service de traitement des plaintes et de règlement des différends s'il est insatisfait du traitement de sa demande d'indemnité;
- Les membres du personnel chargé du traitement et du règlement des demandes d'indemnités connaissent et respectent la procédure de l'institution relative au traitement et règlement des demandes d'indemnités. Ils sont en mesure de fournir une information appropriée aux clients, de les assister adéquatement dans la présentation de leur demande d'indemnité pendant tout le processus de traitement et possèdent les compétences nécessaires selon le type de produit.

---

<sup>24</sup> Uniquement applicable aux assureurs autorisés en vertu de la Loi sur les assureurs.

<sup>25</sup> 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.

---

## 5.10 Traitement des plaintes et règlement des différends

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

Les plaintes reçues par une institution financière et le traitement afférent effectué constituent, entre autres, des éléments importants permettant d'évaluer la performance de cette dernière en matière de traitement équitable des clients.

En vertu des dispositions législatives prévues aux lois administrées par l'Autorité, l'institution financière doit notamment tenir un registre des plaintes et adopter une politique de traitement des plaintes et de règlement des différends<sup>26</sup>.

### Attentes pour parvenir à ce résultat

- Le processus de traitement des plaintes tient compte des intérêts des clients et permet que les plaintes soient traitées de manière objective et cohérente;
- L'institution désigne un responsable du traitement des plaintes détenant l'autorité et la compétence nécessaires à l'exercice de ses fonctions et qui assure notamment la mise en œuvre, la diffusion et le respect de la politique de traitement des plaintes et de règlement des différends au sein de l'institution;
- Les membres du personnel chargés du traitement des plaintes possèdent les compétences nécessaires pour traiter les plaintes qui leur sont assignées;
- Les clients sont adéquatement assistés tout au long du processus de traitement de leur plainte et sont informés en temps opportun du statut de leur plainte;
- Les clients ne se heurtent pas à des contraintes ou obstacles administratifs et les compléments d'information requis par l'institution évitent d'entraver ou de retarder le processus de traitement d'une plainte;
- L'institution développe une vision d'ensemble des plaintes reçues afin d'identifier les causes communes et les enjeux à résoudre pour permettre un traitement équitable des clients.

---

<sup>26</sup> Loi sur les assureurs, articles 50, 52 à 58; Loi sur les coopératives de services financiers, articles 66.1, 131.1 à 131.7; Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne, articles 34, 36 à 42; Loi sur les institutions de dépôts et la protection des dépôts, articles 28.11, 28.13 à 28.19.

---

## 5.11 Protection des renseignements personnels

L'Autorité s'attend à ce que l'institution financière détermine et mette en place les mesures lui permettant de se conformer aux obligations qui lui incombent en matière de protection des renseignements personnels.

L'institution financière est responsable de la protection des renseignements personnels qu'elle détient.

La pérennité de ses opérations dépend, entre autres, de la confiance des clients à cet égard et ces derniers s'attendent à ce que leurs renseignements personnels détenus par l'institution financière ou par une autre personne pour le compte de l'institution, demeurent confidentiels et soient protégés en conséquence.

Ainsi, les politiques, processus et procédures de l'institution en matière de protection des renseignements personnels s'inspirent des meilleures pratiques et lui permettent de s'acquitter de ses obligations en la matière, notamment celles qui découlent de la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé<sup>27</sup>.

L'Autorité s'attend également à ce que l'institution financière évalue l'impact potentiel des risques nouveaux ou émergents pouvant menacer la confidentialité des renseignements personnels qu'elle détient et prend des mesures appropriées pour les atténuer.

---

<sup>27</sup> RLRQ, c. P-39.1.