



**AUTORITÉ
DES MARCHÉS
FINANCIERS**

LIGNE DIRECTRICE SUR LES SAINES PRATIQUES COMMERCIALES

JUIN 2013

TABLE DES MATIÈRES

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

Préambule

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

Dans le cadre de cette ligne directrice, l'Autorité communique ses attentes quant aux résultats attendus en matière de traitement équitable des consommateurs. L'Autorité confère aux institutions financières la latitude nécessaire leur permettant de déterminer elles-mêmes les stratégies, politiques et procédures pour favoriser l'atteinte de ces résultats et de voir à leur application en regard de la nature, de la taille et de la complexité de leurs activités.

Note de l'Autorité :

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

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

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

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

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

Introduction

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

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

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

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

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

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

⁴ *Loi sur les assurances*, L.R.Q., c. A-32, articles 325.0.1 et 325.0.2;
Loi sur les coopératives de services financiers, L.R.Q., c. C-67.3, article 565;
Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne, L.R.Q., c. S-29.01, article 314.1.

Champ d'application

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

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

Cette ligne directrice s'applique tant à l'institution financière qui opère de façon autonome qu'à celle qui fait partie d'un groupe financier⁵. Dans le cas des coopératives de services financiers et des sociétés mutuelles d'assurance membres d'une fédération, les normes ou politiques adoptées à leur intention par la fédération doivent être cohérentes, voire convergentes, avec les résultats attendus en matière de traitement équitable des consommateurs énoncés à la présente ligne directrice.

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

⁵ Aux fins d'application de la présente, est considéré comme « groupe financier », tout ensemble de personnes morales formé d'une société mère (institution financière ou holding) et de personnes morales qui lui sont affiliées.

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

Mise en œuvre

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

En regard de l'obligation légale des institutions de suivre de saines pratiques commerciales, l'Autorité s'attend à ce que chaque institution s'approprie les attentes de la présente ligne directrice en élaborant des stratégies, politiques et procédures adaptées à sa nature, sa taille, la complexité de ses activités et son profil de risque et qu'elles soient mises en œuvre dès sa publication au Bulletin de l'Autorité le 13 juin 2013.

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

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

Notions abordées dans le cadre de la ligne directrice

Les pratiques commerciales

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

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

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

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

Le traitement équitable des consommateurs

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

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

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

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

La gouvernance et la culture d'entreprise

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

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

La responsabilisation des intervenants

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

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

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

Gouvernance et culture d'entreprise

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

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

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

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

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

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

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

Conception¹⁰ et commercialisation des produits

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Gestion des incitatifs

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

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

L'Autorité s'attend notamment à ce que :

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

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

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

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

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

Information destinée aux consommateurs

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

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

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

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

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

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

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

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

Information après l'achat d'un produit

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

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

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

Publicité relative aux produits

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

L'Autorité s'attend notamment à ce que :

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

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

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

Traitement et règlement des demandes d'indemnités¹⁸

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

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

L'Autorité s'attend notamment à ce que :

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

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

¹⁸ Applicable au secteur des assurances seulement.

Traitement des plaintes et règlement des différends

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

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

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

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

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

¹⁹ *Loi sur les assurances*, L.R.Q., c.A-32, articles 285.29 à 285.36;
Loi sur les coopératives de services financiers, L.R.Q., c.C-67.3, articles 131.1 à 131.7;
Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne, L.R.Q., c.S-29.01, articles 153.1 à 153.7.

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

Protection des renseignements personnels

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

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

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

L'Autorité s'attend notamment à ce que :

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

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

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

Surveillance des pratiques commerciales

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

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

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

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

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