

**Ligne directrice sur les pratiques
commerciales**

***Commentaires présentés à
l'Autorité des marchés financiers***

par le Bureau d'assurance du Canada

Le 21 avril 2011

Le Bureau d'assurance du Canada

Le Bureau d'assurance du Canada (BAC) est l'organisme qui représente les sociétés privées d'assurance de dommages. L'industrie de l'assurance de dommages assume un rôle de premier plan dans l'économie québécoise en permettant à la population de se protéger contre des sinistres pouvant avoir un impact important sur sa sécurité financière en protégeant son patrimoine. En fait, l'assurance de dommages crée un filet de sécurité qui favorise la poursuite de l'innovation et de l'investissement. Elle appuie une économie dynamique et vigoureuse en suscitant une plus grande tranquillité d'esprit à l'égard de bon nombre de risques qui caractérisent la vie moderne.

L'industrie de l'assurance de dommages génère près de 23 000 emplois directs dans le secteur privé au Québec. En 2009, les assureurs de dommages ont versé à leurs assurés québécois plus de 4,7 milliards de dollars afin de les indemniser à la suite d'une perte accidentelle subie par leur véhicule, leur habitation, leur commerce ou à une poursuite en responsabilité civile.

Également, l'Industrie contribue à l'amélioration de la qualité de vie de la société québécoise par ses programmes de prévention des sinistres, d'éducation des consommateurs et de prévention du crime.

Le BAC remercie l'Autorité des marchés financiers (l'Autorité) de lui offrir la possibilité de commenter au nom de l'Industrie la ligne directrice sur les pratiques commerciales.

Commentaires généraux

Un des volets de la mission de l'Autorité des marchés financiers (l'Autorité) est de prêter assistance et de protéger les consommateurs québécois de produits et services financiers. À cet effet, l'Autorité met en place des programmes de surveillance des institutions financières basés sur des lignes directrices qui s'ajoutent aux divers lois et règlements touchant les mêmes sujets. Malgré toutes ces mesures, des incidents ont éclaboussé l'industrie des services financiers au cours des dernières années. Il est important de mentionner que de tels événements malheureux ne sont pas survenus au sein de l'industrie de l'assurance de dommages au Québec. Les principes et modalités du projet de la Ligne directrice sur les pratiques commerciales de mars 2011 tels qu'énoncés visent toutes les institutions financières sans égard à leurs spécificités et chevauchent ou dupliquent plusieurs autres lignes directrices, ce qui entraîne une grande incertitude quant à leur application auprès des assureurs de dommages.

L'industrie de l'assurance de dommages est solide, dynamique et stable. Plus de 188 entreprises détiennent un permis pour vendre de l'assurance de dommages au Québec. Cette forte et saine concurrence bénéficie au consommateur. D'ailleurs, en 2009, les automobilistes québécois payaient la prime d'assurance automobile la plus basse au pays. La discipline d'affaires et la gouvernance d'entreprise que les assureurs se sont volontairement donnés grâce à des contrôles très serrés font en sorte que les consommateurs québécois peuvent avoir une entière confiance aux manufacturiers de produits d'assurance de dommages.

Même si l'Autorité indique à quelques reprises que cette ligne directrice ne couvre pas les activités spécifiques de la *Loi sur la distribution de produits et services financiers* (LDPSF), plusieurs énoncés et commentaires réintègrent les notions liées à la distribution des produits d'assurance qui font l'objet de la LDPSF.

Pour faciliter la lecture et la compréhension de nos commentaires par l'Autorité, nous avons reproduit intégralement le texte de la ligne directrice publiée sur le site de l'Autorité, à l'exception des notes de bas de page et les tables des matières, et nos commentaires sont présentés dans un encadré.

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 les stratégies, politiques et procédures pour la mise en oeuvre 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 tous les 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 leur 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 énoncées 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.

Commentaires du BAC : L'industrie de l'assurance de dommages a toujours privilégié l'autoréglementation par la gouvernance d'entreprise et une approche basée sur des principes plutôt que sur la conformité par voie législative. Nous avons également toujours favorisé l'adoption des meilleures règles et pratiques uniformes au niveau canadien, dans un souci d'efficacité et de protection maximale des consommateurs. En mars 2006, le BAC a adopté la politique « Normes de pratiques commerciales saines » pour l'industrie de l'assurance de dommages dont bon nombre d'institutions financières ont adopté de façon volontaire les principes énoncés. Cette politique a été transmise aux autorités réglementaires.

Cette politique du BAC favorise, entre autres, la supervision efficace et efficiente qui profite aussi bien pour l'industrie que pour les consommateurs. Plus précisément, en ce qui concerne le traitement équitable des consommateurs, la politique prévoit les normes de pratiques commerciales saines suivantes :

- l'élaboration de produits concurrentiels adaptés aux besoins particuliers des consommateurs;
- la documentation et la transparence des ventes;
- la mobilisation de représentants d'assurance compétents et professionnels qui respectent un code d'éthique précis;
- l'équité du traitement des réclamations et du règlement des sinistres; et
- le traitement accessible, pertinent et diligent des plaintes.

Par conséquent, l'élaboration de cette ligne directrice s'inscrit dans cette continuité de gouvernance et de conformité à des pratiques commerciales saines.

Dans le dernier paragraphe de l'introduction, il faudrait remplacer le pronom relatif « qui » par « lesquelles », car il renvoie à « activités » et non à « assureurs ».

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 financier⁷. 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.

Commentaires du BAC : Dans la note de l'Autorité, il faudrait remplacer le pronom relatif « qui » par « lesquelles », car il renvoie à « activités » et non à « assureurs ».

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, politiques et 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 oeuvre 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 oeuvre 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, politiques et procédures mises en place par l'institution pour atteindre les résultats attendus en matière de saines pratiques commerciales ainsi que la qualité de la supervision indépendante 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 ou l'attitude de ceux qui agissent au nom de l'institution envers les consommateurs ou 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.

Commentaires du BAC : Nous apprécions que la ligne directrice tente de définir et circonscrire ce que l'Autorité entend par « pratiques commerciales », une expression à interprétation très large.

Nous recommandons que le 2^e paragraphe, qui décrit ce qu'on entend par « pratiques commerciales », soit le seul paragraphe de cette section avec les modifications indiquées. Également, nous recommandons de supprimer la dernière phrase puisque la communication financière est largement réglementée par des lois spécifiques. Le paragraphe se lirait comme suit :

« Les pratiques commerciales englobent toutes les activités de mise en marché qui pourraient affecter la réputation de l'institution. Elles comprennent notamment toutes les opérations nécessaires à l'offre de produits, incluant la conduite de ceux qui agissent au nom de l'institution envers les consommateurs, étant toutefois exclus les représentants régis par la LDPSF.

Le premier paragraphe tel que rédigé ne peut être maintenu pour les raisons suivantes :

- Nous recommandons de supprimer l'expression « ou l'attitude » de la première ligne et partout dans la ligne directrice, puisqu'il est difficilement concevable que l'Autorité puisse inspecter « l'attitude » d'une personne, un critère très subjectif qui présume une présence de l'Autorité lors de l'interaction avec les consommateurs ou autres. Le Code de déontologie et les règles de gouvernance visent la conduite et non l'attitude des personnes.
- Nous notons également que les personnes visées comprennent encore la distribution, même si la ligne directrice ne devrait pas s'appliquer à ces personnes.
- Tel que rédigé, le premier paragraphe régit « la conduite ou l'attitude de ceux qui agissent au nom de l'institution envers tout autre participant (...) ayant un intérêt dans l'institution (actionnaires, partenaires, contreparties, débiteurs, analystes de marché) », ce qui nous semble hors du cadre du contrôle de l'Autorité. Ces relations sont régies par d'autres lois ou par des relations contractuelles et sont ainsi du ressort de la régie interne de l'institution financière.

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

L'Autorité s'attend à ce que le conseil d'administration et la haute direction de l'institution élaborent, documentent et mettent en oeuvre des stratégies, politiques et 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 est responsable d'approuver les stratégies et politiques 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.

Commentaires du BAC : Le principe énoncé dans l'encadré n'est pas représentatif des rôles et responsabilités d'un conseil d'administration et de la haute direction. Comme l'Autorité l'a clairement exprimé dans le premier paragraphe, le conseil d'administration doit s'assurer de la bonne gestion de l'organisation par la haute direction et non l'opérer à sa place. Le conseil d'administration et ses comités veillent à ce que la gestion de l'institution financière soit conforme aux dispositions de sa loi constitutive et de ses règlements. Il approuve les stratégies et politiques recommandées par la haute direction et lui demande de rendre des comptes. Il n'est pas du ressort du conseil d'administration d'élaborer, de documenter et de mettre en oeuvre des stratégies, politiques et procédures. Ces activités sont la responsabilité de la haute direction. Nous recommandons de limiter le principe énoncé dans l'encadré à la haute direction et d'y ajouter le premier paragraphe lequel s'applique au conseil d'administration comme suit :

« L'Autorité s'attend à ce que la haute direction de l'institution élabore, documente et mette en oeuvre des stratégies, politiques et procédures qui font du traitement équitable des consommateurs un élément central de sa culture d'entreprise. Elle s'attend également à ce que le conseil d'administration soit responsable d'approuver les stratégies et politiques en matière de traitement équitable des consommateurs élaborées par la haute direction et de superviser la gestion effectuée par la haute direction qui doit veiller à leur implantation. »

Le conseil d'administration et la haute direction de l'institution sont responsables d'instaurer la culture d'entreprise et d'orienter les pratiques commerciales en vue d'un traitement équitable des consommateurs. Cela met en cause les attitudes à tous les niveaux de l'organisation et requiert un large éventail de mesures concertées.

Pour intégrer le traitement équitable des consommateurs dans la culture d'entreprise de l'institution, le conseil d'administration et la haute direction devraient, notamment :

- mandater un haut dirigeant responsable d'élaborer, mettre en oeuvre et assurer le respect des politiques et procédures en vue d'un traitement équitable des consommateurs;
- élaborer des stratégies d'affaires qui traduisent cette culture et des plans de mise en oeuvre;
- établir des rapports internes incluant les renseignements et les indicateurs les plus utiles;

- établir des mécanismes et des contrôles pour s'assurer que les dérogations aux politiques et procédures de l'institution ou toutes autres situations qui menacent le traitement équitable des consommateurs fassent l'objet d'un suivi;

Commentaires du BAC : De façon générale, la description des rôles et responsabilités du conseil d'administration et de la haute direction devrait se limiter à des principes généraux de bonne gouvernance et non s'immiscer dans la gestion interne des institutions financières. D'ailleurs, plusieurs de ces points très opérationnels sont déjà prévus spécifiquement dans des lois, règlements ou autres lignes directrices (GRC), lesquels, tel que mentionné par l'Autorité, constituent les assises sur lesquelles doivent reposer de saines pratiques commerciales. Ces points devraient être supprimés pour éviter toute ambiguïté.

- formaliser les pratiques de recrutement et de formation du personnel pour s'assurer qu'ils rencontrent et maintiennent de hauts standards en matière d'éthique, d'intégrité et de compétence;

Commentaires du BAC : La ligne directrice sur la gouvernance couvre suffisamment ce sujet. Les pratiques de recrutement font partie de la gestion interne des institutions financières et ne sont pas du ressort de l'Autorité. Par ailleurs, en ce qui concerne la formation, l'Autorité s'occupe de veiller à ce que les futurs représentants aient suivi la formation adéquate, lesquels représentants sont, de toute façon exclus de cette ligne directrice. Les autres employés sont régis par divers codes de déontologie applicables à leurs secteurs d'activités alors que l'ensemble du personnel est régi par un code de conduite. Nous recommandons de supprimer ce point.

- évaluer la performance du personnel en considérant notamment leur contribution à l'atteinte des résultats attendus en matière de traitement équitable des consommateurs;

Commentaires du BAC : La satisfaction de la clientèle est déjà intégrée et mesurée au sein des institutions financières et fait partie de la performance globale de l'entreprise. L'évaluation quantifiable par l'employeur de la performance de son personnel doit être laissée à sa discrétion.

Nous recommandons de supprimer ce point.

- formaliser les pratiques de sélection des partenaires externes dans la réalisation des opérations nécessaires à l'offre de produits pour s'assurer qu'ils rencontrent et maintiennent de hauts standards en matière d'éthique, d'intégrité et de compétence et établir des politiques et procédures pour s'assurer que les activités imparties sont assumées convenablement;

Commentaires du BAC : L'impartition est déjà couverte dans la ligne directrice sur la gestion des risques liés à l'impartition. Il n'y a donc pas lieu de traiter ce sujet dans la ligne directrice sur les pratiques commerciales, au risque de contredire ou de créer de la confusion dans son application.

Nous recommandons de supprimer ce point.

- s'assurer que les stratégies de rémunération globale destinées aux gestionnaires, de même qu'au personnel des ventes ou à toute personne pouvant intervenir dans la relation établie entre l'institution et son client, ne nuisent pas au traitement équitable des consommateurs; (voir section A2)

Commentaires du BAC : Puisque ce point est traité plus spécifiquement dans la section A-2, il devrait être supprimé pour éviter des doublons et des risques de contradiction. Subsidiairement, l'expression « rémunération globale » doit être remplacée par « incitatif de vente », car la rémunération, qu'elle soit globale ou autre, devrait être laissée à la seule discrétion de l'institution financière.

- 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.

Commentaires du BAC : Afin d'être constants avec le vocabulaire déjà utilisé dans la ligne directrice, nous recommandons d'ajouter « tout participant au marché » devant « qui portent un intérêt envers l'institution ».

Le conseil d'administration et la haute direction de l'institution devraient être en mesure de démontrer que les stratégies, politiques et procédures 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)

Le conseil d'administration et la haute direction de l'institution devraient également être attentifs 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. (voir section A7)

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.

Commentaires du BAC : Tel que mentionné précédemment, l'expression « rémunération globale » doit être remplacée par « incitatif de vente » dans toute cette section puisque nous comprenons l'objectif de l'Autorité de baliser les incitatifs de vente, ceux-ci pouvant potentiellement influencer sur le traitement équitable du consommateur. Le principe dans l'encadré doit donc s'énoncer comme suit : « L'Autorité s'attend à ce que l'institution établisse des stratégies de gestion des incitatifs de vente de façon à ce que celles-ci ne nuisent pas au traitement équitable des consommateurs. »

Par ailleurs, cette section sur la gestion des incitatifs qui s'applique aux assureurs devrait s'arrimer avec ce que la LDPSF permet aux représentants, c'est-à-dire les concours et les promotions et non les commissions.

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 le comportement de ces personnes.

Commentaires du BAC : L'Autorité fait référence à la notion de « gestionnaires » au sein de l'organisation. Or, un éclaircissement s'impose afin de bien définir cette notion. On définit le gestionnaire comme « Cadre d'une entreprise, d'un organisme ». Dans certaines organisations, un gestionnaire pourrait ne pas être un cadre. Une notion trop floue du terme « gestionnaire » peut engendrer de la confusion. Nous recommandons d'ajouter à la fin de la phrase « dans le traitement équitable des consommateurs ».

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

Pour s'assurer que les incitatifs mis en place ne nuisent pas au traitement équitable des consommateurs, les politiques et procédures de l'institution devraient permettre notamment de :

revoir périodiquement :

- les stratégies de rémunération pouvant comporter des bonifications (p.ex. : commissions ou primes) liées aux volumes de ventes générées ou à l'atteinte de rendements minimaux;
- les modèles d'affaires qui pourraient reposer principalement sur des commissions et des objectifs de vente à court terme;
- les concours de vente ou les promotions qui pourraient inciter le personnel des ventes à offrir ou à vendre des produits spécifiques;

- les différentes rémunérations versées à l'égard des produits qui pourraient influencer la vente d'un produit plutôt qu'un autre ou le remplacement d'un produit par un autre, au détriment d'un traitement équitable du consommateur;
- les avantages non-monétaires tels que l'offre de billets pour des événements culturels ou sportifs et des voyages;
- favoriser des mesures d'intéressement (p. ex. : rémunération variable) davantage fondées sur la mesure de la satisfaction des clients que la vente de produits;

Commentaires du BAC : Les institutions financières doivent tenir compte de la conception, de la mise en marché, de l'offre et la vente de produits d'assurance répondant aux besoins des consommateurs, de la qualité du service et de la satisfaction de la clientèle par rapport à ceux-ci pour être profitables. Comme il s'agit de la gestion interne de toute entreprise, nous considérons que l'Autorité n'a pas à s'immiscer dans les types de mesures d'intéressements que les institutions financières veulent mettre en place. Ces facteurs font partie intégrante des valeurs et des pratiques de la compagnie.

Le taux de satisfaction de la clientèle est un élément essentiel des objectifs de croissance et de développement pour toutes les entreprises. Il est manifeste que toute entreprise voulant être profitable ajustera ses pratiques si un élément clé est défaillant, lesquelles ne sont pas nécessairement liées à la rémunération.

Nous recommandons que ce point soit supprimé.

- divulguer sur son site Web les différentes formes de rémunération offertes.

Commentaires du BAC : La Loi sur la distribution des produits et services financiers et le Règlement sur les renseignements à fournir au consommateur (articles, 4.2, 4.3 et 4.4) traitent de la rémunération des représentants en assurance.

Tel que mentionné précédemment par l'Autorité, cette ligne directrice ne couvre pas les activités spécifiques de distribution des produits et services financiers. De plus, le choix de la forme de divulgation des renseignements demandés par ces lois, Web ou autre, doit être laissé entièrement à la discrétion de l'assureur.

Nous recommandons de supprimer ce point.

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 ciblés.

Commentaires du BAC : Nous considérons que le mot « ciblés » est superflu dans le présent contexte. Lorsqu'un assureur de dommages développe et commercialise des produits, il considère les intérêts de tous les 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 concernés 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 devrait 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 devraient notamment permettre de :

Commentaires du BAC : Le début de cette phrase est superflu. Les commentaires visent le processus de commercialisation et n'ont pas à préciser des étapes aussi élémentaires à une industrie aussi réglementée et mature que celle de l'assurance. Nous recommandons de supprimer le début de cette phrase. La phrase devait se lire ainsi : « Les différentes étapes de son processus de commercialisation devraient notamment permettre de : ».

- rédiger des documents d'information appropriés sur le produit de manière à ce que les consommateurs puissent prendre des décisions éclairées; (voir section A4)

Commentaires du BAC : Retirer la note de bas de page n° 13, car cette directive dépasse le cadre des contrôles de l'Autorité. L'Autorité doit se limiter à énoncer des principes de bonne gestion sans intervenir dans les moyens pour atteindre les objectifs énoncés. L'Autorité le répète à plusieurs reprises, les lignes directrices sont des énoncés de principes et non des règles.

- donner de la formation afin que la force de vente ait une compréhension adéquate du produit, des documents afférents et du marché cible;

Commentaires du BAC : L'institution doit s'assurer que sa force de vente ait une connaissance des produits qu'elle aura à offrir. Par contre, l'institution ne peut pas être responsable de la compréhension individuelle qu'aura chaque représentant du produit en question. Nous recommandons donc de remplacer le mot « compréhension » par « connaissance ».

- s'assurer que l'information incluse dans le matériel publicitaire est exacte, claire et non trompeuse; (voir section A5)

Commentaires du BAC : Il serait important ici de mentionner qu'il s'agit de la publicité faite par l'institution financière et non celle d'un tiers. Par exemple, la publicité réalisée par un cabinet de courtage ne saurait être sous la supervision et le contrôle d'un assureur.

- suivre le produit après son lancement pour s'assurer qu'il répond toujours aux besoins des consommateurs ciblés;

Commentaires du BAC : Tel qu'indiqué dans notre commentaire sur l'énoncé de principe, nous recommandons de supprimer le mot « ciblés ».

- prévoir des niveaux de délégation appropriés pour approuver les changements à l'égard des produits.

Commentaires du BAC : Ce dernier point nous semble superflu, car l'ajout ou la suppression de garanties doivent obéir aux règles générales de modifications des contrats prévues au Code civil du Québec, pour lier l'assureur et l'assuré.

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.

Commentaires du BAC : Nous recommandons que les expressions « rédige des documents d'information appropriés » soient remplacées par « s'assure que le consommateur reçoive l'information appropriée ». Nous considérons qu'un consommateur doit recevoir de l'information appropriée sur les produits, peu importe le médium utilisé par l'assureur.

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.

Commentaires du BAC : Le commentaire de l'Autorité est ambigu et il devrait préciser à quelles institutions ou circonstances il s'applique. Également, que comprend le « régime de divulgation de l'institution »? La notion de « régime de divulgation de l'institution » ne réfère à rien au niveau réglementaire et pourrait porter à confusion avec les obligations de divulgation prévues au Règlement sur les renseignements à fournir au consommateur. Si ce qui est visé est l'explication des différences entre les produits, celles-ci doivent être expliquées par le représentant et non l'assureur.

L'information destinée aux consommateurs devrait, notamment :

- identifier clairement l'institution;
- être rédigée dans un langage simple et clair, se limiter aux éléments essentiels et être présentée dans un format qui en facilite la lecture et la compréhension;
- être disponible sur support papier ou sur tout autre médium durable 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 très apparente, les risques éventuels correspondants;
- faire état des termes, exclusions, restrictions et limitations applicables aux produits, des frais et dépenses;
- que les consommateurs devront acquitter, des droits et obligations des consommateurs et des impacts fiscaux;
- tenir compte des exigences réglementaires et des attentes spécifiques relatives au type de produit, le cas échéant;

- divulguer toute situation fondée sur des circonstances qui peuvent avoir pour effet de placer l'institution en situation de conflit d'intérêts;

Commentaires du BAC : Si ce qui est visé par cette puce concerne la divulgation des liens d'affaires, cette obligation est déjà prévue par la LDPSF. Deux divulgations ne sont pas nécessaires.

- faire état des modifications que l'institution est autorisée à effectuer et dans quelles circonstances;
- 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.

Commentaires du BAC : Plusieurs des puces qui précèdent ne peuvent s'appliquer à l'assurance de dommages et ceci devrait être précisé pour éviter toute ambiguïté, en ajoutant « le cas échéant » aux 4^e, 5^e et 6^e puces.

Relativement à tous les points précédents, ils traitent de plusieurs sujets qui sont déjà soumis au Règlement général de la Loi sur les assurances (articles 34 à 37), à la LDPSF et à son Règlement sur les renseignements à fournir au consommateur. De plus, il faut tenir compte des rôles et responsabilités des représentants qui traitent directement avec les consommateurs et qui ont des obligations spécifiques relativement aux renseignements à fournir aux consommateurs.

Par ailleurs, la 9^e puce doit être retirée, car les institutions financières ne peuvent effectuer des changements aux contrats d'assurance qu'en fonction de ce que permet l'article 2405 du Code civil du Québec.

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 relatif aux produits qu'ils détiennent ou pour lesquels ses clients ont des droits ou obligations.

Commentaires du BAC : Cet énoncé est ambigu. À quoi réfère l'Autorité relativement à « tout changement relatif à l'institution qui les concernent » ?

Plusieurs des autres points sont prévus soit dans la Loi sur les assurances ou dans la LDPSF et l'assureur doit s'y conformer. Il n'est donc pas nécessaire de répéter ces obligations et le commentaire devrait être général en ajoutant au principe « tel que requis par la loi ». Il y aurait peut-être lieu de séparer ces règles selon les institutions visées.

Les informations additionnelles destinées aux clients devraient 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 périodique relative à un produit;
- tout changement aux termes d'un produit.

Lorsqu'il y a des changements 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.

Commentaires du BAC : L'Autorité devrait spécifier dans l'énoncé de principe qu'il s'agit du matériel publicitaire de l'institution financière, et non pas celui du courtier ou autre tiers. Un assureur ne pourrait pas exercer un contrôle sur tout le matériel publicitaire réalisé par tous les courtiers et les tiers avec qui il transige.

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.

Commentaires du BAC : Nous ne voyons pas la pertinence de prévoir des procédures indépendantes de révision de la préparation du matériel publicitaire de l'institution. L'institution est responsable du contenu de sa publicité, rédigée tant à l'interne qu'à l'externe. Elle mettra en place les procédures nécessaires pour assumer cette responsabilité.

Par conséquent, cette phrase doit être modifiée comme suit : « L'institution devrait effectuer une revue de son matériel publicitaire préparé ou conçu pour elle. »

Cette revue devrait permettre notamment de s'assurer que :

- le nom de l'institution est bien en évidence et indiqué au complet;

Commentaires du BAC : La portion de la phrase « et indiqué au complet » doit être retirée puisqu'elle va à l'encontre de ce qui est permis par la législation. En effet, le Code civil du Québec (art. 306) et la Loi sur les sociétés par actions du Québec (art. 21) prévoient que la personne morale peut exercer une activité ou s'identifier sous un nom autre que le sien, par exemple en utilisant des noms commerciaux et non sa dénomination sociale. La Loi prévoit aussi que « le nom de la société doit être indiqué sur tous ses effets de commerce, contrats, factures et commandes de marchandises ou de services » (art. 19); cependant la société n'a pas l'obligation d'utiliser sa dénomination sociale dans sa publicité. Ainsi, cette puce ne devrait pas imposer un fardeau additionnel aux institutions financières, alors que la législation le permet.

- l'information répondra aux attentes de la majorité des consommateurs ciblés;

- lorsque la publicité mentionne un avantage spécifique, elle mentionne également à proximité et de la même manière, toute restriction, exception, limitation ou risque pouvant avoir un effet sur cet avantage;

Commentaires du BAC :

2^e puce : il est impossible de connaître « les attentes de la majorité des consommateurs ciblés ». La publicité en soit crée des attentes, elle n'y répond pas. Ce point devrait être supprimé ou clarifié.

3^e puce : ce point est contraire à l'art. 35, paragraphe 2, du Règlement général de la Loi sur les assurances qui exempte de la publicité, la divulgation des exclusions susceptibles d'affecter la nature ou la portée des protections offertes par le contrat.

- la publicité révèle la source des statistiques utilisées;
- 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;

Commentaires du BAC : L'Autorité demande que « les exclusions de responsabilité et les mises en garde (...) soient (...) affichées clairement et demeurent visibles et audibles pendant une durée raisonnable. »

À quoi correspond « une durée raisonnable »? Certains médias ne permettent pas un tel contrôle du message, en particulier la radio et la télévision. Un message téléphonique peut, à la limite, être répété s'il est enregistré. Par contre, dans une publicité radio ou télé, une annonce de 30 secondes ne permet à un annonceur que de mettre son produit en évidence et ne permet pas une divulgation des exclusions.

Afin que le consommateur soit informé convenablement, nous proposons plutôt d'insérer à la fin d'un message la mention : « certaines conditions s'appliquent » lorsque de telles conditions s'appliquent réellement aux produit ou service faisant l'objet de la publicité.

- la publicité indique les coordonnées de l'institution pour obtenir de l'information additionnelle;
- la publicité est conforme à la législation québécoise 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 administre, 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 impartiale;
- 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.

Commentaires du BAC : Nous sommes d'avis que cette partie sur le « Traitement des plaintes et règlement des différends » est redondante et répétitive. Nous recommandons plutôt de faire comme dans la section B6-1 en rappelant que les assureurs sont soumis à une directive, par le biais d'un lien internet qui dirige le lecteur à la documentation appropriée.

A7. Protection des renseignements personnels

L'Autorité s'attend à ce que l'institution financière se dote d'une politique et de 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 démontrer à l'Autorité sa capacité de prévenir un mauvais usage ou une communication inappropriée des informations personnelles qu'elle détient.

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

- démontrer 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 tous les niveaux de l'organisation;
- 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, déterminer et mettre en oeuvre les mesures qui doivent être prises pour diminuer les impacts potentiels sur les ressources, les opérations, l'environnement et la réputation de l'institution;
- 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 (incluant le conseil d'administration et la haute direction) de tout bris de confidentialité;
 - divulguer, en temps opportun, tout bris de confidentialité aux consommateurs concernés;
 - informer l'Autorité 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.

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.

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.

Commentaires du BAC : Nous sommes d'avis que cette partie sur la « Protection des renseignements personnels » relève de la juridiction de la Commission d'accès à l'information laquelle est régie par la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé. C'est pourquoi nous recommandons d'ajouter à l'énoncé dans l'encadré, après « des consommateurs », l'expression « selon les lois applicables. »

D'ailleurs, cette loi prévoit depuis 1993 que toute entreprise doit prendre les mesures de sécurité propres à assurer la protection des renseignements personnels collectés, utilisés, communiqués, conservés ou détruits et qui sont raisonnables compte tenu, notamment, de leur sensibilité, de la finalité de leur utilisation, de leur quantité, de leur répartition et de leur support (art. 10). Cette loi laisse aux entreprises le soin d'établir des mesures de sécurité appropriées. Nous sommes d'opinion que l'Autorité ne devrait pas imposer aujourd'hui les mesures que doivent suivre les institutions, au risque de diverger de la Loi et de confondre les institutions visées. Le risque est d'autant plus grand que l'application de la Loi et de la ligne directrice relève de deux organismes différents ayant des mandats et pouvoirs différents.

Nous recommandons que l'énoncé soit un simple rappel à se conformer aux exigences de la loi en y faisant référence comme dans la section B6-1, par le biais d'un lien internet qui dirige le lecteur à la documentation appropriée.

B4-1. Traitement et règlement des réclamations

L'Autorité 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.

Commentaires du BAC : Le règlement d'une demande d'indemnité doit être fait en conformité avec les termes du contrat, du Code civil du Québec et selon les règles de déontologie des experts en sinistres. La notion d'équité est très subjective et dans ce contexte, elle peut laisser croire aux consommateurs qu'il peut négocier un règlement malgré ce qui est prévu au contrat et dans la loi.

Par conséquent, nous recommandons que l'énoncé précise à la fin « en conformité avec les termes du contrat et de la loi. »

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 dirigeant ou un employé responsable du traitement et du règlement des réclamations. Il devrait élaborer et mettre en oeuvre des politiques et des procédures qui prévoient de :

Commentaires du BAC : Les institutions doivent régler les sinistres selon ce que prévoient les contrats d'assurance et la loi. Elles élaborent des processus internes pour y arriver, lesquels processus doivent être laissés à la discrétion de chaque institution. Cette autonomie et cette discrétion contribuent à une saine concurrence entre les différentes institutions et font en sorte qu'elles se distinguent l'une de l'autre aux yeux d'un consommateur. Ainsi, les puces qui suivent ne devraient pas s'ingérer dans le processus interne du traitement des réclamations.

Également, à la dernière phrase du paragraphe qui précède, nous recommandons de remplacer les termes « des politiques et des procédures » par « un processus ». Les procédures et directives du règlement des réclamations des assureurs sont des mesures opérationnelles qui ne font pas l'objet d'une politique générale. En effet, ces directives sont contenues dans des manuels ou cahiers de procédures qui sont souvent modifiés. Par conséquent, nous recommandons de supprimer toute référence à des « politiques » en matière de règlement des réclamations.

- traiter les réclamations avec efficacité, équité et transparence pour le réclamant;
- informer le réclamant de ses droits et obligations avant de traiter la demande;

Commentaires du BAC : Le Code de déontologie des experts en sinistres, qui encadre leurs activités professionnelles, contient toutes les obligations de l'expert en sinistre dans ses rapports avec les consommateurs. Il a un devoir général d'équité et de respect des droits de l'assuré ou réclamant. Aussi, l'information complète concernant les droits et les obligations du consommateur ne peut être communiquée avant de traiter la demande. Il s'agit plutôt de la communiquer tout au long de la demande. Nous recommandons de modifier cette puce de la façon suivante : « informer le réclamant de ses droits et obligations en vertu du contrat tout au long du traitement la demande ».

- être conformes avec les politiques et les procédures de l'assureur sur la protection des renseignements personnels et le traitement des plaintes;
- s'assurer que les personnes ou les sociétés qui agissent en son nom connaissent et respectent les politiques et les procédures de l'assureur relatives au traitement et au règlement des réclamations;
- favoriser le jugement objectif de l'expert en sinistres, le cas échéant;
- **ne pas :**
 - refuser une réclamation sans raison valable;
 - dissimuler des dispositions de police qui sont pertinentes à la réclamation;
 - dissuader le réclamant d'obtenir les services d'un avocat ou d'un expert en sinistres de son choix, le cas échéant;
 - régler à un montant inférieur à ce qu'il est en droit de recevoir, notamment par le biais d'incitatifs dans la rémunération des employés responsables des réclamations;

Commentaires du BAC : Les assureurs de dommages sont soucieux du service à la clientèle et de l'équité parmi leurs assurés. Tel que mentionné précédemment, ce dernier point devrait être supprimé puisqu'il reprend les règles énoncées dans le Code de déontologie des experts en sinistres.

- 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;

Commentaires du BAC : Quel est le sens ou le but visé par ce point? Pourquoi prévoir une règle spécifique en ce qui concerne les catastrophes naturelles? Selon les règles de gouvernance, les assureurs doivent avoir des plans d'urgence en cas de catastrophe. Ce point est donc superflu et insinue que l'institution financière n'est pas au fait de ses opérations et de l'Industrie. L'Autorité voulait-elle dire « se doter d'un plan d'urgence afin de traiter des réclamations »?

- documenter les dossiers de réclamation, incluant la justification soutenant la décision, advenant un différend;

- revoir les décisions qui conduisent à un rejet total ou partiel d'une demande de réclamation, selon des niveaux de délégation appropriés;

Commentaires du BAC : Les assureurs désignent des niveaux de capacité de règlement selon l'expertise de leurs employés. Il n'est pas efficace de revoir toutes les décisions de rejet partiel ou total, pour des raisons de couvertures, de preuve ou de détermination des valeurs, dans tous les cas. Les assureurs ont des procédures d'escalade en cas de contestation, du service à la clientèle, une politique de traitement des plaintes ainsi que des mesures de médiation, en plus des droits usuels des assurés devant les tribunaux. Les assureurs ont intérêt à régler les dossiers à la satisfaction des assurés.

Par conséquent, nous recommandons de supprimer ce point.

- 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;
- rédiger des rapports de gestion permettant de suivre la performance de l'assureur au chapitre du délai de traitement des réclamations et du degré de satisfaction des réclamants à l'égard du règlement des réclamations et de mettre en lumière les aspects à améliorer.

Commentaires du BAC : Cette dernière puce doit être supprimée puisque la décision des assureurs de produire des rapports de gestion concernant ces sujets est une question de gestion interne à propos de laquelle l'Autorité ne doit pas s'ingérer.