

CHANGEMENT DE CULTURE : NOUVELLES ATTENTES DE L'AMF À L'ÉGARD DES ASSUREURS EN MATIÈRE DE « PRATIQUES COMMERCIALES »

JEAN MARTEL ET NATHALIE DUROCHER

Le 11 mars 2011, l'Autorité des marchés financiers (l'«AMF») a publié un projet de *Ligne directrice sur les pratiques commerciales*, lequel se trouve sur le site de l'AMF pour consultation publique jusqu'au 22 avril 2011.

Cette ligne directrice constitue un énoncé de principe des attentes de l'AMF à l'égard des assureurs et des institutions financières en matière de saines pratiques commerciales. Cette démarche s'inscrit dans le mandat d'encadrement et de « supervision prudentielle » confié à l'AMF à la suite de la récente chute des marchés financiers.

Par les mesures envisagées, l'AMF veut un engagement ferme des conseils d'administration et des hauts dirigeants des entreprises d'assurance quant à l'application des « meilleures pratiques » dans leur gestion et leurs activités, le tout afin de favoriser la confiance du public.

Le présent bulletin traite principalement de la portée de la ligne directrice à l'égard des assureurs.

CHAMP D'APPLICATION

Tout d'abord, il est important de souligner que cette nouvelle ligne directrice ne vise pas les activités spécifiques de distribution de produits déjà assujetties à la *Loi sur la distribution des produits et services financiers*¹. Ce sont plutôt les assureurs, à titre de « manufacturiers », et l'offre de produits qui sont visés par la directive.

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

- *Loi sur les assurances*, L.R.Q., c. A32;
- *Loi sur les coopératives des services financiers*, L.R.Q., c. C-67.3;
- *Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne*, L.R.Q., c. S29.01.

¹ L.R.Q., c.D-9.2

OBJECTIF PRINCIPAL

Dans ce projet soumis pour consultation, l'AMF annonce ses couleurs en identifiant globalement ses attentes quant à l'interprétation, l'application et l'exécution de l'obligation imposée aux assureurs de suivre de saines pratiques commerciales.

L'objectif principal est de réglementer l'industrie de l'assurance afin de maintenir la confiance du public dans le marché.

QUELLES SONT LES ATTENTES?

La portée de la ligne directrice est très large. Selon l'AMF, « *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* ». Sont notamment visées « *toutes les opérations nécessaires à l'offre de produits* ».

Voici quelques exemples concrets des attentes de l'AMF à l'égard des assureurs :

- Élaborer et mettre en œuvre des stratégies, des politiques et des procédures internes sur le traitement équitable des consommateurs;
- Établir une supervision indépendante des mesures pour s'assurer que les politiques et les procédures internes soient appliquées sur le plan opérationnel;
- Prévoir des mécanismes de contrôle et des rapports internes pour s'assurer que les dérogations aux politiques et aux procédures qui menacent le traitement équitable des consommateurs fassent l'objet d'un suivi;
- Recruter et former le personnel et retenir les services de partenaires externes qui devront rencontrer les normes en matière d'éthique, d'intégrité et de compétence;
- Établir des stratégies de rémunération globale afin que les incitatifs de vente ne nuisent pas au traitement équitable des consommateurs, par exemple, en favorisant des mesures de bonification axées sur la satisfaction de la clientèle plutôt que sur le volume de ventes générées;

- Concevoir et commercialiser des produits en considérant les intérêts des consommateurs ciblés;
- Rédiger des documents d'information appropriés sur les produits offerts afin de permettre aux consommateurs de mieux connaître les produits et de prendre des décisions éclairées;
- Divulguer aux consommateurs toute information quant aux changements relatifs aux produits;
- S'assurer que l'information incluse dans le matériel publicitaire est exacte, claire et non trompeuse;
- Faire le suivi du produit après son lancement et s'assurer que celui-ci répond toujours aux besoins des consommateurs ciblés;
- Adopter une politique portant sur le traitement des plaintes et le règlement des différends;
- Préparer et transmettre les rapports de plaintes à l'AMF;
- S'assurer que la publicité est conforme à la *Loi sur la protection du consommateur* et aux lignes directrices émises sur le sujet par l'AMF;
- S'assurer de bien documenter ses dossiers de réclamation, par exemple, en incluant la justification qui soutient la décision;
- Prévoir un processus de révision des décisions qui conduisent à un rejet total ou partiel d'une demande de réclamation selon les niveaux de délégation appropriés;
- Se doter d'une politique et de procédures pour protéger la confidentialité des renseignements personnels des consommateurs, par exemple, par l'identification des risques et la mise en œuvre de mesures efficaces;
- Obtenir le consentement du consommateur avant de communiquer un renseignement personnel à un tiers;
- Disposer d'une technologie appropriée pour gérer adéquatement les renseignements personnels détenus sur les consommateurs;
- S'assurer que les institutions faisant partie d'un même groupe ne contreviennent pas entre elles aux interdictions portant sur le partage des renseignements personnels des consommateurs;
- Établir des programmes de sensibilisation à la sécurité et à la confidentialité de l'information destinés au personnel;
- Établir des mesures d'intervention afin d'aviser en temps opportun les personnes responsables de tout manquement à la confidentialité;
- Divulguer tout manquement à la confidentialité aux consommateurs concernés;
- Informer l'AMF de tout manquement important à la protection des renseignements détenus sur les consommateurs;
- Tenir compte des nouvelles menaces à la sécurité de l'information et se protéger par des moyens efficaces.

RÔLE ET RESPONSABILITÉ DES CONSEILS D'ADMINISTRATION ET DES HAUTS DIRIGEANTS

L'AMF s'attend donc à ce que les conseils d'administration et les hauts dirigeants élaborent, documentent et mettent en œuvre des mesures concrètes pour intégrer dans la culture de l'entreprise le souci de traiter équitablement les consommateurs.

Non seulement l'AMF veut-elle responsabiliser les conseils d'administration et les hauts dirigeants, mais elle aura aussi un pouvoir de surveillance pour s'assurer du respect de la ligne directrice.

L'AMF s'attend également à ce que les conseils d'administration et les hauts dirigeants désignent un ou plusieurs superviseurs internes afin de s'assurer de l'application et du respect des politiques et des procédures mises en œuvre.

Par contre, la nature, la taille et la complexité des activités de l'entreprise seront prises en considération dans l'évaluation de la conformité à la ligne directrice par l'entreprise.

CONCLUSION

Par sa *Ligne directrice sur les pratiques commerciales*, l'AMF cherche à opérer un changement de culture chez les assureurs, exigeant de ceux-ci qu'ils démontrent leur volonté de suivre de saines pratiques commerciales tout en leur laissant la latitude nécessaire pour déterminer eux-mêmes les mesures à prendre pour y arriver.

Par les mesures envisagées, l'AMF renverse aussi le fardeau de la preuve en ce sens qu'il appartiendra aux assureurs de démontrer que les politiques et les procédures internes auront été mises en place et respectées.

Les assureurs devront donc revoir leurs méthodes de gestion intégrée des risques et à suivre de « meilleures pratiques », qui répondront mieux aux enjeux posés par la récente crise financière.

La période de consultation publique se termine le 22 avril 2011. Au terme de cet exercice de consultation, la version finale de la ligne directrice devrait être publiée à la fin juin de 2011. Par la suite, une période transitoire de deux ans sera accordée aux assureurs et aux institutions financières afin qu'ils mettent en œuvre leurs stratégies, leurs politiques et leurs procédures avant la prise d'effet de la ligne directrice en 2013.

JEAN MARTEL

514 877-2969 jmartel@lavery.ca

NATHALIE DUROCHER

514 877-3005 ndurocher@lavery.ca

ABONNEMENT VOUS POUVEZ VOUS ABONNER, VOUS DÉSUBONNER OU MODIFIER VOTRE PROFIL EN VISITANT LA SECTION PUBLICATIONS DE NOTRE SITE INTERNET lavery.ca OU EN COMMUNIQUANT AVEC CAROLE GENEST AU 514 877- 3071.

► lavery.ca

© Tous droits réservés 2011 ► LAVERY, DE BILLY, S.E.N.C.R.L. ► AVOCATS

Ce bulletin destiné à notre clientèle fournit des commentaires généraux sur les développements récents du droit.

Les textes ne constituent pas un avis juridique. Les lecteurs ne devraient pas agir sur la seule foi des informations qui y sont contenues.

MONTRÉAL QUÉBEC OTTAWA