

Le 28 janvier 2022

M^e Philippe Lebel
Secrétaire et directeur général des affaires juridiques
Autorité des marchés financiers
Place de la Cité, tour Cominar
2640, boulevard Laurier, 3^e étage
Québec (Québec) G1V 5C1
Télécopieur : 418-525-9512
Adresse électronique : consultation-en-cours@lautorite.qc.ca

Objet : Commentaires de l'ACIFA sur la mise à jour de la ligne directrice sur les saines pratiques commerciales de l'AMF

Cher Monsieur Lebel :

CAFII remercie l'AMF de lui avoir donné l'occasion de formuler des commentaires sur le projet de mise à jour de la ligne directrice sur les saines pratiques commerciales de l'Autorité.

Commentaires généraux

Nous notons que la ligne directrice initiale sur les saines pratiques commerciales (2013) était un document de 13 pages, et que la version mise à jour est beaucoup plus détaillée avec 23 pages.

En ce qui concerne le niveau de détail du document et la longueur totale qui en résulte, l'ACIFA croit fermement que les réglementations et les lignes directrices fondées sur les pratiques de marché devraient souligner les attentes des régulateurs en matière de résultats pour les consommateurs, mais sans entrer dans les détails prescriptifs sur la façon d'atteindre ces résultats.

En ajoutant beaucoup plus de contenu prescriptif à la version mise à jour de la ligne directrice sur les saines pratiques commerciales, l'AMF s'est éloignée de la réglementation fondée sur des principes pour spécifier aux entités réglementées - les entreprises qui ont l'expérience commerciale directe des relations avec les consommateurs et de la gestion des relations avec les clients - comment elles doivent agir, de certaines manières spécifiques. C'est tout à fait différent que de définir les attentes de l'AMF, en tant que régulateur, en matière de résultats pour les consommateurs, et de laisser les entités réglementées déterminer les meilleurs moyens de réaliser vos attentes. L'ACIFA est d'avis qu'une approche réglementaire largement prescriptive entraîne une augmentation de la charge réglementaire et des inefficacités du secteur, sans pour autant produire des avantages compensatoires en matière de protection des consommateurs.

En tant que commentaire préliminaire spécifique à l'ACIFA, nous voulons souligner que les produits d'assurance crédit offerts par nos membres aux Québécois sont très différents des autres types de couverture d'assurance vie et santé disponibles sur le marché.

Les produits d'assurance crédit sont proposés en relation avec un titre de créance connexe, tel qu'un prêt hypothécaire, une ligne de crédit hypothécaire, un prêt à la consommation ou une carte de crédit. Les Québécois, comme les Canadiens en général, sont généralement très peu assurés ou non assurés. Par conséquent, l'offre de ces produits - qui, dans le cas de l'assurance-vie hypothécaire, protège les consommateurs contre une perte catastrophique associée à ce qui est généralement la plus grande dette contractée au cours d'une vie - constitue une option de protection importante pour les Québécois.

Cependant, les produits d'assurance crédit sont principalement offerts par des personnes sans permis de représentants en assurance travaillant dans des institutions financières - en vertu du régime québécois de distribution sans représentant - et ces employés ne peuvent pas fournir de conseils aux clients ni effectuer une analyse complète des besoins ou une évaluation de la pertinence. Bien que des informations soient fournies aux clients pour qu'ils puissent prendre une décision éclairée, les employés ne sont pas en mesure de déterminer si les produits conviennent au client. Des informations sur les produits sont plutôt fournies afin que le client puisse évaluer lui-même leur convenance.

Commentaires spécifiques

L'ACIFA est d'avis qu'une partie très importante de la ligne directrice sur les saines pratiques commerciales mise à jour est la partie 2 sur la culture d'entreprise, et nous sommes d'accord avec l'avis de l'AMF selon lequel « La culture d'entreprise est l'un des principaux vecteurs dictant le comportement des membres du personnel au sein d'une institution. » Toutefois, nous constatons également que la culture d'entreprise est difficile à mesurer.

En ce qui concerne la culture d'entreprise, les membres de l'ACIFA sont très engagés envers le traitement équitable des clients, et agissent d'une manière conforme à cet engagement. À ce titre, nous estimons que l'AMF ne devrait pas présumer que les entreprises n'ont pas de culture d'entreprise de traitement équitable des clients en place, à moins qu'il n'y ait des indices pour le prouver.

En ce qui concerne les intermédiaires et autres fournisseurs de services externes, les membres de l'ACIFA s'engagent à respecter le principe selon lequel l'impartition de certaines activités à des partenaires commerciaux ne supprime pas l'obligation de maintenir et d'assurer le traitement équitable des clients en ce qui concerne les activités imparties.

En ce qui concerne les conflits d'intérêts, les membres de l'ACIFA soutiennent - et font tout leur possible pour intégrer dans leur culture organisationnelle - les dispositions relatives à la gestion des conflits d'intérêts qui sont énoncées dans le document du CCRR et des OCRA : *Conduite des activités d'assurance et traitement équitable des clients*. Ces efforts de vigilance consistent notamment à s'assurer que l'intérêt du client prime sur celui de la représentant ou du vendeur ou du conseiller; à divulguer les conflits d'intérêts ou les conflits d'intérêts potentiels; et à traiter la convenance du produit de manière appropriée.

À cet égard, nous notons que la partie 6.7 de la ligne directrice sur les saines pratiques commerciales mise à jour, intitulée « Offre d'un produit à un client », énonce une attente selon laquelle « Les politiques, procédures et contrôles de l'institution devraient permettre de s'assurer que le produit offert convient au client. » (Page 18)

En ce qui concerne la convenance du produit, la position de l'ACIFA est que si un client est « admissible » à l'adhésion à l'assurance crédit (une forme d'assurance collective), alors cette couverture d'assurance est « appropriée » pour cette personne. Toutefois, comme indiqué ci-dessus, en raison des exigences du régime de permis d'assurance au Québec (et dans d'autres provinces et territoires), un représentant d'une institution financière offrant l'assurance crédit ne peut pas fournir de conseils ni effectuer une analyse complète de la convenance ou des besoins du client.

À cet égard, en plus de se conformer aux lignes directrices du CCRR et des OCRA, les membres de l'ACIFA adhèrent également à toutes les lignes directrices pertinentes de l'ACCAP; et nous offrons les observations suivantes sur la ligne directrice 13 de l'ACCAP qui est directement pertinente, intitulée *Structures de rémunération : Gestion des conflits d'intérêts*.

Nous sommes tout à fait d'accord avec les prémisses fondamentales de la ligne directrice 13 selon lesquelles « Un solide mécanisme de rémunération est nécessaire si l'on veut attirer et retenir des professionnels qualifiés qui offriront et placeront des produits d'assurances de personnes répondant aux besoins des consommateurs. En outre, tout mécanisme de rémunération bien conçu doit prendre en compte le risque de conflit d'intérêts que présente la rémunération liée aux ventes », et que « l'un des éléments du traitement équitable des clients repose notamment sur des stratégies de rémunération et de récompense donnent des résultats équitables pour les clients ».

Sur une autre question importante, notre association est préoccupée par la nature prescriptive de deux clauses spécifiques de la ligne directrice mise à jour, dont la première est « Aviser le client de tout changement significatif qui survient relativement à la divulgation des conflits d'intérêts qui lui a déjà été transmise. »

Nous sommes d'avis que le fait de suivre et de signaler aux clients les changements apportés aux conflits d'intérêts historiques, précédemment divulgués, présente beaucoup moins d'intérêt pour la protection des consommateurs que le fait de mettre en place les procédures et les contrôles nécessaires pour garantir que les conflits d'intérêts actuels et existants sont gérés correctement.

La nouvelle exigence prescrite « d'aviser le client » créera une nouvelle charge réglementaire pour le secteur; de plus, elle entraînera probablement une confusion chez les consommateurs quant à la raison pour laquelle ils reçoivent une mise à jour d'un conflit d'intérêts déjà divulgué, sans qu'aucune amélioration compensatoire de la protection des consommateurs ne vienne contrebalancer la confusion créée.

Dans le même ordre d'idées, nous estimons que la clause suivante est très prescriptive et imposerait une charge réglementaire supplémentaire au secteur sans qu'aucune amélioration compensatoire de la protection des consommateurs :

« Documenter chaque situation de conflit d'intérêts qui survient et la façon dont l'institution l'a gérée. L'information colligée devrait permettre d'évaluer l'importance du préjudice qu'un tel conflit d'intérêts peut poser au client. »

Nous notons qu'à la note de la page 11, l'AMF semble diminuer et atténuer quelque peu l'impact de cette nouvelle exigence prescriptive, en déclarant ce qui suit :

« Par exemple, dans le cas d'un préjudice peu important envers le client, l'institution financière pourrait consigner l'information de façon plus générale, notamment par catégorie ou par type de conflit, plutôt que d'en consigner chaque cas et son traitement. »

Néanmoins, exiger des entités réglementées qu'elles documentent chaque situation de conflit d'intérêts de manière détaillée - alors que les membres de l'ACIFA ont des millions d'interactions chaque année avec les clients - revient à promouvoir « les processus et les rapports » plutôt que « la culture et les pratiques commerciales appropriées ».

Nous sommes d'avis que si les processus, les procédures, les contrôles, et la formation essentiels à la protection des consommateurs sont en place, il ne devrait pas être nécessaire d'exiger des entités réglementées qu'elles effectuent ce travail supplémentaire nouvellement prescrit, en particulier lorsque toute contribution accrue à la protection des consommateurs est suspecte.

Il n'y avait aucune exigence de ce genre dans ligne directrice initiale de 2013 sur les saines pratiques commerciales; et nous croyons que l'approche initiale est beaucoup plus efficace, alors que l'AMF s'attendait à ce que l'industrie ait mis en place les éléments suivants :

« 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; » (Page 5)

Nous encourageons vivement l'AMF à reconsidérer la partie 6.2 « Traitement des conflits d'intérêts » dans la ligne directrice mise à jour, en tenant compte des implications pratiques de la nouvelle exigence prescriptive, et à revenir sur cet aspect à une approche fondée sur des principes.

En ce qui concerne le traitement et règlement des demandes d'indemnités, nous notons que l'AMF prévoit que « Le tout est confirmé par écrit au client, et la possibilité de demander une révision de la décision lui est offerte. » (Page 21)

Nous demandons à l'AMF de clarifier et de confirmer que l'expression « par écrit » ne se limite pas aux communications sur papier et que la communication avec les clients par voie numérique ou par d'autres moyens électroniques sera conforme à cette attente.

En ce qui concerne le traitement des plaintes et le règlement des différends, l'ACIFA a récemment présenté une soumission écrite détaillée liée à la consultation de l'AMF sur son « Projet de règlement sur le traitement des plaintes et le règlement des différends dans le secteur financier ».

Conclusion

En tant qu'acteur clé du secteur, l'ACIFA remercie à nouveau l'AMF de lui donner l'occasion de formuler des commentaires sur le projet de mise à jour de la ligne directrice sur les saines pratiques commerciales de l'Autorité. Si vous souhaitez obtenir de plus amples renseignements de la part de l'ACIFA ou rencontrer des représentants de notre Association au sujet de cette soumission ou de toute autre question, veuillez communiquer avec Keith Martin, codirecteur général de l'ACIFA, à keith.martin@L'ACIFA.com ou au numéro 647-460-7725.

Veillez agréer, Monsieur Lebel, l'expression de mes sentiments les meilleurs.



Rob Dobbins

Secrétaire du Conseil d'administration et président du Comité exécutif des opérations

c.c. M. Éric Jacob, Surintendant de l'assistance aux clientèles et de l'encadrement de la distribution
M. Patrick Déry, Surintendant de l'encadrement de la solvabilité
Mme Louise Gauthier, Directrice principale des politiques d'encadrement de la distribution
M. Mario Beaudoin, Directeur des pratiques de distribution alternatives en assurance

À propos de l'ACIFA

L'ACIFA est une association sectorielle à but non lucratif qui se consacre au développement d'un marché de l'assurance ouvert et flexible. Notre association a été créée en 1997 pour donner une voix aux institutions financières qui vendent des assurances par l'entremise de divers canaux de distribution. Nos membres proposent des assurances par le biais de centres d'appels, d'agents et de courtiers, d'agences de voyage, de publipostage, de succursales d'institutions financières et d'Internet.

L'ACIFA croit que les consommateurs sont mieux servis lorsqu'ils ont un choix significatif dans l'achat de produits et services d'assurance. Nos membres offrent l'assurance voyage, l'assurance vie, l'assurance maladie, l'assurance dommages et l'assurance-crédit collective dans tout le Canada. En particulier, l'assurance-crédit collective et l'assurance voyage sont les lignes de produits sur lesquelles se concentre l'ACIFA, car nos membres ont un point commun.

La diversité des membres de l'ACIFA permet à notre association d'avoir une vue d'ensemble du régime réglementaire qui régit le marché de l'assurance. Nous travaillons avec les gouvernements et les organismes de réglementation (principalement provinciaux et territoriaux) afin d'élaborer un cadre législatif et réglementaire pour le secteur de l'assurance qui contribue à garantir que les consommateurs canadiens obtiennent les produits d'assurance qui répondent à leurs besoins. Notre objectif est d'assurer la mise en place de normes appropriées pour la distribution et la commercialisation de tous les produits et services d'assurance.

Les membres de l'ACIFA comprennent les branches d'assurance des principales institutions financières du Canada - BMO Assurance, Assurance CIBC, Desjardins Assurances, Banque Nationale Assurances, RBC Assurances, La Financière ScotiaVie, et TD Assurance - ainsi que les principaux acteurs de l'industrie: Assurant, Assurance-vie Canada, la Banque Canadian Tire (BCT), Compagnie d'assurance-vie Première du Canada, CUMIS Services Incorporated, Manuvie (La Compagnie d'Assurance-Vie Manufacturers), Sun Life, et Valeyo.