

Manuel des pratiques exemplaires

Janvier 2016

Table des matières

Code de déontologie des partenaires de la distribution de l'Empire Vie	5
Pratiques de vente inacceptables.....	6
Communication de renseignements concernant les conseillers.....	9
Lutte contre le blanchiment d'argent et le financement d'activités terroristes	10
Emprunter pour acheter des produits d'assurance vie	11
Loi canadienne anti-pourriel (LCAP).....	12
Traitement des plaintes au Québec	14
Conflits d'intérêts	15
Formation	16
Assurance erreurs et omissions	17
Liste nationale de numéros de télécommunication exclus.....	18
Principes pour la vente d'assurance (Terre-Neuve-et-Labrador)	19
Protection des renseignements personnels.....	20
Caractère approprié des produits	22
Tenue de dossiers	23
Remplacement de polices.....	24
Annexe 1	26
Annexe 2	27
Annexe 3	28
Annexe 4	29
Annexe 5	30

Introduction

L'équipe des Pratiques de distribution a créé ce manuel qui résume les pratiques exemplaires du secteur et les exigences réglementaires que les partenaires de la distribution de l'Empire Vie doivent suivre conformément à leur contrat/entente avec l'Empire Vie.

Les Pratiques de distribution visent à assurer la surveillance, la sensibilisation et la formation de tous nos partenaires de la distribution. Nous nous efforçons d'offrir des ressources dont nos partenaires de la distribution peuvent se servir pour mieux se conformer à la réglementation, aux lignes directrices et aux normes du secteur de l'assurance.

Ce manuel ne couvre aucune procédure concernant les produits, l'évaluation des risques ou le service à la clientèle. Ce type de procédures se trouve dans d'autres documents, comme le Guide de référence pour l'administration des placements, le Guide de référence pour l'administration de l'assurance, le Guide d'appréciation des risques d'assurance vie et les guides de référence sur les produits.

Pour tout complément d'information sur le présent guide, nous vous invitons à écrire à distribution.practices@empire.ca. Nous vous fournirons les conseils et les explications nécessaires.

L'équipe des Pratiques de distribution

Code de déontologie des partenaires de la distribution de l'Empire Vie

À titre de partenaire de la distribution* de l'Empire Vie, je m'engage :

- À respecter les normes d'éthique professionnelle de façon continue, notamment en agissant de façon honnête, équitable et impartiale, et en m'abstenant de tromper intentionnellement mes clients ou l'Empire Vie de quelque façon que ce soit.
- À comprendre de mon mieux les intérêts de mes clients en obtenant, en confirmant et en consignait l'information relative à leurs besoins; je m'assurerai de façon raisonnable que tout produit ou service que je leur recommanderai répond à leurs besoins.
- À placer les intérêts de mes clients avant les miens ou ceux de tiers, ainsi qu'à toujours agir de bonne foi.
- À recueillir assez de renseignements sur mes clients pour qu'il soit raisonnablement possible de déterminer leur identité et assez d'information sur leurs opérations à venir pour m'assurer qu'elles sont légitimes. Si j'ai des motifs raisonnables de penser qu'une opération est contraire à la loi, je la signalerai aux autorités appropriées (organismes de réglementation et/ou d'application de la loi).
- À protéger les renseignements personnels de mes clients; je m'assurerai qu'ils servent uniquement aux fins pour lesquelles ils sont consignés et que seuls ceux qui doivent les consulter à ces fins y aient accès.
- À tenir mes connaissances à jour pour suivre le marché financier en constante évolution.
- À communiquer à mes clients tout conflit d'intérêts qui pourrait donner l'impression d'un parti pris de ma part et à les en aviser avant d'effectuer toute opération financière.
- À fournir à mes clients une déclaration écrite indiquant :
 - les sociétés financières que je représente;
 - la nature de mes relations avec toute société que je recommande;
 - la façon dont on me rémunère, y compris la rémunération complémentaire que je suis susceptible de recevoir.
- À fournir à tout moment les renseignements supplémentaires que mes clients peuvent me demander.

Je conviens que mes responsabilités ne sont pas limitées à celles indiquées ci-dessus.

** Par « partenaire de la distribution », on entend toute personne ou entité sous contrat vendant des produits de l'Empire Vie.*

Pratiques de vente inacceptables

* Référence : Ligne directrice LD8 « Aptitudes des conseillers à exercer : sélection, contrôle et déclaration des irrégularités » de l'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes (ACCAP) (document révisé en avril 2015)

Cette liste n'est pas exhaustive, mais sert de guide pour cibler les pratiques commerciales irrégulières qui doivent être signalées aux autorités de réglementation.

1. Fraude

Tromperie ou fausse déclaration faite dans le but de porter atteinte aux intérêts d'autrui et de procurer éventuellement un avantage illicite au conseiller ou à une autre personne.

2. Détournement de fonds

Utilisation de fonds ou de biens reçus d'un client à une fin autre que celle précisée par ce dernier.

3. Contrefaçon ou falsification

Fait de contrefaire ou d'altérer sciemment un document dans l'intention :

- a) de le faire passer pour un document authentique au préjudice d'autrui; ou
- b) d'amener quelqu'un, sur la foi de ce document, à faire ou à s'abstenir de faire quelque chose.

4. Blanchiment d'argent et financement d'activités terroristes

Le blanchiment d'argent est le recyclage des produits de la criminalité pour dissimuler leur origine illégale. Le financement d'activités terroristes consiste quant à lui à collecter ou à distribuer, intentionnellement ou en connaissance de cause, des fonds qui seront utilisés par un terroriste ou pour commettre un acte terroriste.

5. Atteinte à la vie privée ou à la confidentialité des renseignements personnels

Toute communication de renseignements personnels, intentionnelle ou non, à des fins autres que celles autorisées par la personne concernée.

6. Conflit d'intérêts

Fait d'omettre sciemment d'informer les clients de ses relations commerciales avec des assureurs et de tout conflit d'intérêts réel ou potentiel lié à une opération ou à une recommandation donnée.

7. Vente liée

Fait de subordonner l'achat d'un produit donné à l'achat d'un autre.

8. Rabais de prime

Réduction consentie ou promise sur la prime convenue de la police, ou paiement (ou offre de paiement) en tout ou en partie de la prime convenue de la police, ou fourniture d'une contrepartie ou d'un quelconque avantage de valeur tenant lieu d'une réduction de la prime, sauf dans la mesure permise par la loi.

9. Usage d'incitatifs

Fait de verser ou d'offrir une somme d'argent ou de donner un cadeau de valeur, directement ou indirectement, pour amener le client à souscrire une assurance autrement que dans les limites permises par la loi.

10. Remplacement de contrats

a) Remplacement non déclaré ou systématique

Défaut de fournir au client et à l'assureur des renseignements complets et exacts concernant le remplacement d'un contrat, comme l'exige la législation provinciale ou territoriale, ou remplacement systématique de contrats, qu'il s'agisse de contrats établis par l'assureur ou par un autre assureur, préjudiciable au client.

b) Incitation à la reprise d'assurance

Fait d'inciter un client à résilier sa police dans l'unique but de lui en faire souscrire une autre, sans tenir compte du préjudice qu'il pourrait subir. La reprise d'assurance peut se faire également par l'affectation des valeurs d'une police à la souscription d'une autre police, par une avance sur police ou la réaffectation des participations.

c) Multiplication des opérations (« churning »)

Fait d'amorcer, dans son intérêt personnel, des opérations jugées excessives en raison de leur nombre ou de leur fréquence, compte tenu du type de compte visé et des objectifs du client.

11. Fausses déclarations et non-communication de renseignements

a) Usurpation de titres et de fonctions

Fait d'induire le client en erreur intentionnellement par n'importe quel moyen (sur une carte professionnelle, un site Web, ou dans les médias sociaux, par ex.) en ce qui concerne ses compétences, ses titres professionnels ou son autorité, ou encore sa capacité de fournir des conseils ou des services.

b) Déclarations déloyales ou trompeuses

Défaut de communiquer les renseignements complets et exacts dont le client a besoin pour prendre une décision éclairée en ce qui concerne l'achat d'un produit ou d'un service.

c) Usage abusif des illustrations

Modifications non autorisées apportées par un conseiller aux illustrations fournies par la société, ou manipulation par un conseiller d'un logiciel ou des paramètres d'un logiciel de façon à créer des attentes irréalistes chez le client quant aux prestations prévues par la police ou aux avantages s'y rattachant.

12. Fausses déclarations à la société

Défaut du conseiller de fournir à l'assureur des renseignements complets et exacts.

13. Non-respect des formalités administratives

Toute pratique qui annule, intentionnellement ou non, la recevabilité en preuve d'une signature. Il peut s'agir de l'utilisation d'un formulaire présigné, du fait de recueillir la signature d'un témoin à un autre moment que celui où le client signe le document, ou de paraphes inadéquats lors de la correction d'erreurs. Les mêmes exigences s'appliquent aux opérations effectuées et attestées par voie électronique.

Le retard dans la délivrance des polices peut être signe de laisser-aller et constituer un risque pour les clients, rallongeant le délai entre l'explication de la police et le moment où celle-ci peut être examinée.

14. Produit non pertinent

Défaut de tenir compte des besoins du client, de le traiter équitablement et de lui recommander des produits pertinents.

15. Abus d'influence

Fait d'encourager un client à accepter une recommandation lorsque le conseiller sait, ou devrait savoir, que le client n'est pas en mesure de comprendre le caractère, la nature, le sens ou l'effet de l'opération en question.

16. Coercition

Fait d'obliger un client, en recourant à des menaces ou à la force physique, à accepter une recommandation.

17. Incompétence

Tout manque de connaissances techniques ou générales, ou du jugement nécessaire pour se livrer à de saines pratiques commerciales et formuler des recommandations fondées sur les besoins.

18. Activité de façade

Fait pour un conseiller autorisé à exercer de soumettre une proposition et de toucher une commission pour le compte d'une personne non autorisée ayant sollicité le client. Également, le fait pour un conseiller autorisé à exercer de soumettre une proposition pour un autre conseiller autorisé à exercer qui n'a pas de contrat avec l'assureur à qui la proposition est présentée. De façon générale, l'activité de façade consiste, pour un conseiller donné, à permettre à quelqu'un d'autre de solliciter un client et à soumettre en son propre nom la proposition à un assureur.

19. Trafic de polices d'assurance et assurance vie détenue par un étranger

a) Trafic de polices d'assurance

Sauf dans les limites permises par la loi, fait de faciliter la vente de la police d'assurance d'un client à un tiers se présentant comme acheteur de polices d'assurance vie.

b) Assurance vie détenue par un étranger

S'entend du fait d'inciter quelqu'un à demander une assurance vie qui sera ultimement détenue par un étranger (ce type de police est appelé en anglais « Stranger-Owned Life Insurance », ou STOLI). La souscription d'une police d'assurance vie de type STOLI est généralement considérée comme un acte, une pratique ou une initiative visant à obtenir un prêt, une avance ou une autre forme de paiement, avec l'intention de transférer à un tiers le droit au capital-décès. Lors de la souscription de la police, le tiers, d'habitude un investisseur, n'a pas d'intérêt assurable dans la vie de l'assuré. En règle générale, les STOLI ne sont pas considérés comme : a) une façon appropriée de financer une assurance vie dont on a besoin, ni b) une assurance vie souscrite de bonne foi par l'assuré afin de combler un besoin sur le plan personnel, commercial ou caritatif.

Communication de renseignements concernant les conseillers

Lorsqu'un client envisage l'achat d'un produit, il est important de lui fournir des renseignements pertinents sur ce produit, sur la façon dont celui-ci répond à ses besoins, sur la société offrant le produit, ainsi que sur le conseiller et les liens d'affaires de ce dernier. Les conseillers doivent remettre une « attestation de divulgation » à chacun de leurs clients lors de leur première rencontre. En ce qui concerne les clients de longue date, si le conseiller n'a jamais remis une telle attestation, il doit le faire dès que possible.

Quelles sont les exigences?

- Se conformer à la réglementation, aux lignes directrices et aux normes du secteur en communiquant aux clients les six éléments clés suivants :
 1. les sociétés que représente le conseiller;
 2. la nature des liens avec les sociétés représentées;
 3. la rémunération du conseiller, y compris si le conseiller peut avoir droit à une rémunération supplémentaire, par ex. congrès;
 4. les conflits d'intérêts;
 5. le droit du client de demander des renseignements supplémentaires;
 6. l'attestation par le client et le conseiller.
- Les conseillers pourraient se voir réclamer un modèle d'attestation de divulgation pour pouvoir assister aux congrès de l'Empire Vie.
- Attester avoir fourni par écrit ces éléments en signant la section des propositions d'assurance de l'Empire Vie réservée au conseiller.

Quelles sont les conséquences de la non-conformité?

- Perte de la confiance des consommateurs
- Possibilité d'un resserrement de la réglementation
- Annulation du contrat avec l'assureur
- Mesures disciplinaires de la part des organismes de réglementation
- Plaintes des clients

Quelles sont les mesures à prendre?

- Fournir une déclaration écrite, conforme aux exigences, à tous les clients lors d'une vente ou de l'examen d'une police.
- Conserver une copie de la déclaration écrite, signée par le client, en guise de preuve.

Modèles ou exemples

- « Attestation de divulgation » www.empire.ca/docs/pdf/secure/StatementOfDisclosure-FR-web.pdf

Renseignements détaillés

- Section « Conformité » du site Web de l'Empire Vie (www.empire.ca/advisor/support/compliance/secure/fr/)
- Document de référence de l'ACCAP relatif à la communication de renseignements concernant les conseillers ([http://www.clhia.ca/domino/html/clhia/clhia_lp4w_lnd_webstation.nsf/resources/Finacial+Advisors/\\$file/AdvisorDisclosure_RefDoc_FR.pdf](http://www.clhia.ca/domino/html/clhia/clhia_lp4w_lnd_webstation.nsf/resources/Finacial+Advisors/$file/AdvisorDisclosure_RefDoc_FR.pdf))

Lutte contre le blanchiment d'argent et le financement d'activités terroristes

La *Loi sur le recyclage des produits de la criminalité et le financement des activités terroristes* a été adoptée au Canada afin d'aider à détecter et à décourager le blanchiment d'argent et le financement d'activités terroristes. La Loi exige que les conseillers exercent en continu une surveillance auprès de leurs clients.

Quelles sont les exigences?

- Se conformer à la *Loi sur le recyclage des produits de la criminalité et le financement des activités terroristes*.
- Adopter un programme de conformité pour assurer le respect des exigences d'information, de tenue de dossiers et d'identification des clients.
- Consigner en bonne et due forme l'objet et la nature envisagée de la relation d'affaires.
- Faire un suivi permanent des relations d'affaires.

Quelles sont les conséquences de la non-conformité?

- Annulation du contrat d'assurance
- Révocation de permis
- Sanctions pécuniaires administratives (infractions mineures : jusqu'à 1 000 \$ par infraction; infractions graves : jusqu'à 100 000 \$ par infraction; infractions très graves : jusqu'à 500 000 \$ par infraction pour les entités et 100 000 \$ pour les particuliers)
- Peine d'emprisonnement de six mois à cinq ans

Quelles sont les mesures à prendre?

- Vérifier et tenir à jour les renseignements sur le client.
- Consigner par écrit la nature de la relation d'affaires avec le client.
- Déterminer et consigner les bénéficiaires effectifs, et assurer le contrôle des renseignements.
- Prendre des mesures raisonnables pour déterminer si vous traitez avec un étranger politiquement vulnérable.
- Déterminer si le client agit pour le compte d'un tiers.
- Consigner les transactions importantes, les renseignements sur le client et les bénéficiaires effectifs, et conserver une copie de l'extrait des registres d'entreprise et des rapports d'opération douteuse.
- Examiner et vérifier périodiquement les renseignements d'identité du client en dossier. Ces précautions devraient être prises tous les cinq ans pour les clients réguliers et avant chaque opération pour les clients à risque élevé.
- Repérer et signaler les opérations douteuses réalisées ou tentées, les biens appartenant à des terroristes et les opérations importantes en espèces.

Renseignements détaillés

- Les propositions de l'Empire Vie comprennent de nombreuses questions visant à répondre aux exigences de vérification des clients.
- La section « Conformité » du site Web de l'Empire Vie contient des circulaires d'information sur la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement d'activités terroristes.
- [Site Web du Centre d'analyse des opérations et déclarations financières du Canada \(CANAFE\) www.fintrac-canafe.gc.ca](http://www.fintrac-canafe.gc.ca)

Emprunter pour acheter des produits d'assurance vie

En 2014, la Commission des services financiers de l'Ontario (CSFO) a publié à l'intention des conseillers en assurance détenant un permis d'exercice en Ontario un bulletin rappelant les responsabilités des conseillers qui recommandent à leurs clients des produits d'assurance vie et des stratégies de placement connexes. **Bien que ce bulletin soit paru en Ontario, les principes qui y sont énoncés soutiennent de bonnes pratiques commerciales universellement valables.**

Quelles sont les exigences?

- Les conseillers doivent informer leurs clients que l'emprunt de fonds pour acheter des produits d'assurance vie entraîne des coûts et des obligations supplémentaires, et peut accroître le risque de placement.
- Ils doivent expliquer les faits suivants à leurs clients :
 - l'emprunt de fonds pour acheter des produits d'assurance vie est plus risqué que l'achat de ceux-ci au comptant;
 - ils seront tenus de rembourser leur prêt en entier;
 - ils seront tenus de payer tout l'intérêt accumulé;
 - la valeur de tout placement connexe risque de diminuer au fil du temps;
 - l'effet de levier amplifie à la fois les gains et les pertes;
 - les taux d'intérêt et la valeur du placement fluctuent, et le rendement n'est pas garanti.
- Dans l'éventualité d'une plainte auprès de la CSFO pour un emprunt visant l'achat d'un produit d'assurance vie, le conseiller devra prouver à la CSFO que :
 - la pertinence du produit relativement aux besoins du client était claire;
 - le client a été bien informé au sujet du produit ainsi que des répercussions ou des risques sur le plan financier;
 - la collecte des faits et l'évaluation des besoins qui s'imposaient ont été faites, et la recommandation était justifiée;
 - les incidences favorables et défavorables d'un prêt ont été abordées avec le client.
 - le client a attesté par écrit qu'il connaissait les risques liés à sa décision d'achat, plus particulièrement pour une transaction différente de celle recommandée par l'agent.

Quelles sont les conséquences de la non-conformité?

- Perte de la confiance des consommateurs
- Plaintes des consommateurs ou poursuites
- Annulation du contrat avec l'assureur
- Mesures disciplinaires de la part des organismes de réglementation

Quelles sont les mesures à prendre?

- Fournir au client une explication détaillée et approfondie de son choix et du risque accru qui en découle. Communiquer les éléments décrits par la CSFO.
- Conserver en dossier des copies des déclarations, des lettres d'engagement, des évaluations des besoins et des illustrations de vente.
- Consigner toutes les conversations avec les clients.

Renseignements détaillés

- Bulletin de la CSFO n° G-05/14 « Emprunter pour acheter des produits d'assurance-vie – risques et pertinence » (<https://www.fSCO.gov.on.ca/fr/insurance/insurancebulletins/pages/g-05-14.aspx>)

Loi canadienne anti-pourriel (LCAP)

Toute entreprise exerçant ses activités au Canada doit se conformer à la *Loi canadienne anti-pourriel (LCAP)*, entrée en vigueur le 1^{er} juillet 2014. Les entreprises canadiennes qui utilisent des moyens électroniques pour promouvoir des produits ou des services sont concernées par cette loi. Quiconque utilise des moyens électroniques pour transmettre des messages commerciaux est touché par la LCAP.

Message électronique commercial : Les messages électroniques commerciaux (MEC) sont des communications qui encouragent la participation à une activité commerciale ou font la promotion de services ou de produits par des moyens électroniques comme le courrier électronique, la messagerie texte (SMS), les médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn), la messagerie instantanée ou le clavardage.

Quelles sont les exigences?

- Suivre les principes mis de l'avant par le gouvernement canadien pour l'envoi de MEC :
 1. **Indiquer clairement** votre nom et votre entreprise.
 2. **Inclure** votre adresse postale, votre numéro de téléphone et votre adresse Web. Ces données doivent toujours figurer dans vos MEC et être exactes et valides pendant au moins 60 jours suivant l'envoi du message.
 3. **Obtenir le consentement du client** – Vous devez obtenir le consentement exprès (écrit) ou tacite de vos clients préexistants dans un délai de 36 mois à compter de la date d'effet de la Loi. Il faut obtenir le consentement exprès des nouveaux clients.
 4. **Tenir un registre** des consentements reçus et en assurer la gestion.
 5. **Inclure un mécanisme d'exclusion (de désabonnement)** dans chaque MEC; ce mécanisme doit être facile à actionner (en cliquant sur un bouton) et être gratuit.
 6. **Être honnête et ouvert** – Aucune partie du message ne doit être fausse ou trompeuse.
 7. **Action** – Vous devez donner suite à chaque demande de désabonnement dans un délai de 10 jours.
 8. **Installation de logiciels** – Vous devez vous assurer que le consentement de l'utilisateur final a été obtenu.
 9. **Ouverture** – Vous devez faire en sorte qu'on puisse aisément obtenir des renseignements précis sur vos politiques et pratiques en matière de gestion des renseignements personnels.
 10. **Recommandations** – Vous devez obtenir le consentement de la personne visée. Vous ne pouvez envoyer qu'une fois, **à vie**, un MEC faisant suite à une recommandation. La recommandation doit venir d'une personne ayant des liens, d'affaires ou autres, avec vous. Elle peut venir d'un membre de la famille ou d'une autre personne ayant des liens personnels avec l'expéditeur **et** le destinataire du MEC. Le MEC doit inclure le nom de la personne qui a fait la recommandation et indiquer qu'il est envoyé à la suite d'une recommandation. Vous devez aussi respecter les points 1, 2, 3 et 5 (énumérés ci-dessus).

Quelles sont les conséquences de la non-conformité?

- Les consommateurs pourraient signaler votre MEC comme pourriel aux organismes d'application de la loi.
- Le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, le CRTC et le Bureau de la concurrence sont les trois organismes responsables de l'application de la LCAP. Le CRTC applique la LCAP en imposant des amendes pouvant aller jusqu'à 1 M\$ pour les particuliers et 10 M\$ pour les entreprises.

Quelles sont les mesures à prendre?

- Créer et mettre en application une politique et des procédures anti-pourriel.
- Obtenir le consentement exprès des clients existants dans un délai de 36 mois (d'ici le 1^{er} juillet 2017).
- Obtenir le consentement exprès des nouveaux clients avant d'établir une relation d'affaires.
- Indiquer clairement votre nom et le nom de votre entreprise dans chaque message, et le nom de la personne au nom de qui vous envoyez le MEC.
- Indiquer vos coordonnées, dont une adresse de courriel ou un site Web pour vous joindre vous ou la personne au nom de qui vous envoyez le MEC.
- Permettre aux clients de choisir eux-mêmes de s'inscrire en éliminant les cases de consentement pré-cochées.
- Créer un mécanisme d'exclusion (de désabonnement) à intégrer à chaque message.
- Enregistrer et tenir à jour le consentement des clients.
- Tenir à jour ses connaissances sur la LCAP en suivant régulièrement des formations et veiller à ce que ses collaborateurs en fassent autant.

Modèles ou exemples

- [Vidéo d'information du CRTC sur la LCAP](http://www.crtc.gc.ca/fra/com500/info.htm) avec des exemples concrets (<http://www.crtc.gc.ca/fra/com500/info.htm>)

Renseignements détaillés

- Loi canadienne anti-pourriel (www.combattrelepourriel.gc.ca). Ce site Web contient un webinaire sur la loi
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes ([CRTC](http://www.crtc.gc.ca)) (www.crtc.gc.ca)
- Bureau de la concurrence (<http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/>)
- Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (<https://www.priv.gc.ca/>)

Traitement des plaintes au Québec

Au Québec, l'Autorité des marchés financiers (AMF) régit le traitement des plaintes des clients. L'AMF décrit clairement ce qui constitue une plainte et exige la prise de mesures précises chaque fois qu'un client dépose une plainte. Au départ, l'organisme ou le cabinet doit faire tout en son pouvoir pour résoudre le différend à la satisfaction du client. S'il est impossible de résoudre le problème, d'autres mesures, décrites par l'AMF, doivent être prises. Les conseillers indépendants n'ont à déposer un rapport de plainte auprès de l'AMF que lorsqu'ils reçoivent une plainte; ils doivent toutefois consigner les faits pertinents dans un registre pour une période donnée, même s'ils ne reçoivent pas de plainte. **REMARQUE : Bien que cette exigence ne s'applique qu'au Québec, il s'agit d'une bonne pratique pour toutes les provinces.**

Quelles sont les exigences?

- Adopter une politique de traitement des plaintes.
- Fournir aux clients les politiques et procédures en matière de traitement des plaintes, ainsi que les coordonnées des responsables du traitement des plaintes de l'établissement.
- Traiter chaque plainte de façon équitable et tenir un registre de toutes les plaintes reçues, qu'elles soient résolues ou non.
- Envoyer un accusé de réception et un avis au plaignant.
- Transmettre le dossier de plainte à l'AMF, à la demande du plaignant.
- Rédiger et transmettre un rapport de plainte à l'AMF par l'intermédiaire du Système de rapport de plaintes (SRP). *Depuis 2007, les représentants indépendants et les établissements n'ayant qu'un représentant ne sont plus tenus de déposer un rapport s'ils n'ont pas reçu de plainte. Selon les procédures en place, ils doivent toutefois en produire un lorsqu'une plainte est déposée.*

Quelles sont les conséquences de la non-conformité?

- Perte de la confiance des consommateurs
- Avis officiel de l'AMF et sanctions administratives

Quelles sont les mesures à prendre?

- Élaborer et mettre en œuvre une politique de traitement des plaintes assurant l'examen juste et impartial des plaintes.
- Expédier un accusé de réception et un avis au plaignant.
- Ouvrir un dossier pour chaque plainte examinée. Vous devez pouvoir transmettre le dossier de plainte à l'AMF si le plaignant le demande. Le dossier doit contenir la plainte et tous les documents transmis par le plaignant, l'analyse de la plainte, tous les éléments d'information relatifs à la plainte et la réponse finale et motivée, consignée par écrit.

Modèles ou exemples

- Modèle d'accusé de réception incluant l'avis à l'intention du plaignant :
<http://www.lautorite.qc.ca/files/pdf/professionnels/obligations/Accuse-de-reception-F.pdf>
- Politique de traitement des plaintes et de règlement des différends :
<https://www.lautorite.qc.ca/files/pdf/professionnels/obligations/politique-traitement-plaintes.pdf>

Renseignements détaillés

Rubrique « Traitement des plaintes » du site Web de l'AMF :
[Accueil](#) > [Professionnels](#) > [Traitement des plaintes](#)

Conflits d'intérêts

Lorsqu'un conseiller rencontre des clients, actuels ou nouveaux, il doit les traiter de façon équitable et transparente, en communiquant avec eux de façon honnête. Les clients doivent être informés de tout conflit d'intérêts réel ou susceptible de survenir dans le contexte de la relation d'affaires. Il y a conflit d'intérêts lorsqu'un conseiller est incité à agir autrement que dans l'intérêt du client actuel ou éventuel. Les conseillers sont tenus de placer les intérêts de leurs clients avant les leurs, et d'éviter les situations pouvant entraîner un conflit d'intérêts réel ou perçu. **La plupart des provinces disposent d'une réglementation sur le traitement et la divulgation des conflits d'intérêts. Il est important que vous compreniez les exigences spécifiques aux provinces dans lesquelles vous détenez un permis d'exercice, en plus de vous conformer aux normes sectorielles de divulgation des conflits d'intérêts.**

Quelles sont les exigences?

- Toujours placer en premier les intérêts des clients
- Veiller à ce que vos agissements ou intérêts privés n'interfèrent pas avec votre capacité de recommander des produits répondant aux besoins de vos clients.
- Se conformer à la réglementation, aux lignes directrices et aux normes du secteur en intégrant une déclaration sur les conflits d'intérêts à votre document de divulgation.
- Certaines provinces ont des règles sur les professions secondaires acceptables pour les conseillers.

Quelles sont les conséquences de la non-conformité?

- Atteinte à la réputation, même si le conflit d'intérêts n'est qu'un conflit perçu
- Perte de la confiance des consommateurs
- Plaintes des consommateurs ou poursuites
- Annulation du contrat avec l'assureur
- Mesures disciplinaires de la part des organismes de réglementation

Quelles sont les mesures à prendre?

- Au début d'une relation d'affaires, examiner soigneusement la situation pour s'assurer qu'il n'y a pas de conflit d'intérêts, réel ou perçu.
Voici quelques questions à se poser pour faire la lumière sur ce fait :
 1. Ai-je connaissance d'un quelconque intérêt personnel, privé, financier ou professionnel qui pourrait m'influencer dans l'exercice de mes devoirs à l'égard de mon client?
 2. Ai-je connaissance d'un quelconque intérêt personnel, privé, financier ou professionnel qui pourrait m'influencer dans l'exercice de mes devoirs à l'égard de mon client?
 3. Est-ce qu'un intérêt personnel, privé, financier ou professionnel pourrait être perçu comme m'influençant dans l'exercice de mes devoirs à l'égard de mon client?
- Selon le principe de divulgation complète, indiquer par écrit tout conflit d'intérêts à vos clients.
- Les conseillers qui ont une profession secondaire doivent bien comprendre les exigences des provinces où ils exercent leurs activités à ce propos.

Renseignements détaillés

- Sites Web des autorités de réglementation provinciales (consultez l' [Annexe 1](#) pour la liste des autorités et les liens vers leur site)
- Modèle de déclaration du conseiller : section « Conformité » du [site Web de l'Empire Vie](http://www.empire.ca/advisor/support/compliance/secure/fr/)

Formation

Il est important de tenir à jour vos connaissances et d'être au courant des changements qui surviennent dans le secteur pour fournir à vos clients des renseignements et conseils appropriés. Dans un secteur en constante évolution, il est impératif de vous tenir au courant et de suivre régulièrement des formations.

Quelles sont les exigences?

- Chaque province a ses propres règles en matière de formation continue (FC) ou d'unités de formation continue (UFC) des conseillers en assurance vie. Les détenteurs d'un permis doivent toujours vérifier les renseignements importants auprès des organismes de réglementation des provinces où ils sont autorisés à exercer leurs activités.

Quelles sont les conséquences de la non-conformité?

- Perte de la confiance des consommateurs
- Suspension ou révocation du permis
- Annulation du contrat d'assurance

Quelles sont les mesures à prendre?

- Envisager de devenir membre d'un organisme du secteur (par ex., Advocis, CISF).
- Assister régulièrement aux séances d'information du secteur.
- Tenir des dossiers détaillés, comportant le nom des prestataires de cours, les dates et la description des cours ou séminaires, le lieu où le cours ou séminaire a été offert, les heures admissibles et la signature des représentants autorisés des cours offerts.
- Vérifier auprès du ou des organismes de réglementation de la province ce qui est demandé en guise de documentation ou de preuve de formation.

Renseignements détaillés

- Tableau de formation continue et de développement professionnel fourni à l'[Annexe 2](#)
- Organismes du secteur, comme Advocis (www.advocis.ca) et les CISF (www.ifbc.ca)
- Sites Web des organismes de réglementation provinciaux (l'[Annexe 1](#) fournit une liste de ces organismes et des liens vers leur site)

Assurance erreurs et omissions

L'Empire Vie demande que tous ses partenaires de la distribution aient une assurance erreurs et omissions, que leur permis l'exige ou non. Nous encourageons aussi fortement nos relations d'affaires à se doter d'une assurance adaptée à leur structure d'entreprise.

Quelles sont les exigences?

- Dans la plupart des provinces, l'assurance erreurs et omissions est une exigence d'octroi de permis.
- C'est une condition du contrat pour tous les partenaires de la distribution de l'Empire Vie.

Quelles sont les conséquences de la non-conformité?

- Amendes, suspension ou révocation du permis
- L'absence de couverture d'assurance peut entraîner des problèmes financiers (plainte d'un client menant à une poursuite).
- Annulation du contrat d'assurance

Quelles sont les mesures à prendre?

- Vérifier les exigences en matière d'assurance erreurs et omissions dans les provinces où vous exercez vos activités.
- S'assurer que la police en vigueur offre une protection adéquate en toutes circonstances.
- Lire et comprendre les conditions de la police et connaître la marche à suivre pour présenter une réclamation.
- Connaître la date de renouvellement et faire le renouvellement à temps.
- Informer les organismes de réglementation et les fournisseurs d'assurance du renouvellement.

Renseignements détaillés

- Sites Web des organismes de réglementation provinciaux (voir l'[Annexe 1](#))
- Votre contrat auprès de l'Empire Vie
- Avis de l'ACCAP concernant l'assurance erreurs et omissions des entreprises
[https://www.clhia.ca/domino/html/clhia/CLHIA_LP4W_LND_Webstation.nsf/resources/Financial+Advisors/\\$file/EO_Insurance_FR.pdf](https://www.clhia.ca/domino/html/clhia/CLHIA_LP4W_LND_Webstation.nsf/resources/Financial+Advisors/$file/EO_Insurance_FR.pdf)
- Section « Conformité » du site Web de l'Empire Vie
(<https://www.empire.ca/advisor/support/compliance/secure/fr/>)

Liste nationale de numéros de télécommunication exclus

La Liste nationale de numéros de télécommunication exclus (LNTE) permet aux consommateurs de décider s'ils veulent recevoir des appels de télévendeurs. Selon la règle du CRTC, le « télévendeur » est « une personne ou organisation qui fait du télémarketing pour son compte ou au nom d'une ou plusieurs autres personnes ou organisations ». Selon la définition du CRTC, le « télémarketing » consiste à se servir des technologies de télécommunications pour faire des appels non sollicités à des fins de sollicitation. Cela s'applique aux « appels à froid » que font les conseillers pour solliciter de possibles clients.

Quelles sont les exigences?

- Tous les télévendeurs doivent s'inscrire sur la LNTE à <https://www.lnnte-dncl.gc.ca/> (même s'ils ne font que des [appels non assujettis](#) aux Règles sur la LNTE ou envoient des télécopies non assujetties aux Règles).
- Les télévendeurs réguliers (qui font des appels ou envoient des télécopies de télémarketing aux consommateurs à des fins de sollicitation, ou retiennent les services d'une agence tierce pour le faire) doivent acheter un abonnement pour les indicatifs régionaux concernés. Les numéros doivent être téléchargés à partir de la LNTE et retirés des listes d'appel en utilisant une version de la LNTE de moins de 31 jours.
- Le télévendeur doit inscrire le nom et le numéro de téléphone du consommateur sur sa propre liste de numéros exclus dans les 14 jours qui suivent la demande du consommateur. Le nom et le numéro de téléphone du consommateur doivent demeurer sur la liste interne des numéros exclus pour une durée minimale de 3 ans et 14 jours.
- Il n'est permis de faire des appels que de 9 h à 21 h 30 en semaine et de 10 h à 18 h le week-end.

Quelles sont les conséquences de la non-conformité?

- Perte de la confiance des consommateurs
- Le CRTC peut infliger une amende pouvant aller jusqu'à 1 500 \$ par violation pour les particuliers et jusqu'à 15 000 \$ par violation pour les entreprises.

Quelles sont les mesures à prendre?

- Les conseillers doivent connaître et comprendre les [Règles](#) et en déterminer les conséquences sur leurs activités.
- Disposer de politiques et procédures écrites.
- Former ses employés et s'assurer qu'ils passent régulièrement en revue les politiques et procédures.
- S'abonner à la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus ou s'assurer de ne pas y être assujetti.
- Mettre à jour le registre tous les 31 jours.
- Tenir une liste interne de numéros exclus et consigner par écrit les appels réalisés.

Renseignements détaillés

- www.lnnte-dncl.gc.ca
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) (<http://www.crtc.gc.ca/fra/telemarketing.htm>)

Principes pour la vente d'assurance (Terre-Neuve-et-Labrador)

Le gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador exige que les compagnies et courtiers d'assurance remettent le document « *Principles for the Sale of Insurance: A Consumer Protection Document* » à tous les consommateurs de la province qui achètent un produit d'assurance vendu dans la province, et qu'ils fournissent des renseignements sur le produit acheté comme on le prévoit dans le document. Bien qu'il s'agisse de principes et non d'une loi ou d'un règlement, on s'attend à ce que les dispositions du document soient respectées et un suivi sera effectué par le gouvernement.

Quelles sont les exigences?

- Le conseiller doit fournir un exemplaire non modifié du document au client à la remise de la police ou au point de vente.
- Le document porte une mention indiquant qu'il doit être remis à la réception d'un avis de renouvellement ou d'annulation, mais on considère en général que cette prescription vise les assurances de biens et de dommages.

Quelles sont les conséquences de la non-conformité?

- Perte de la confiance des consommateurs
- Suspension ou révocation du permis

Quelles sont les mesures à prendre?

- Fournir un exemplaire non modifié du document au point de vente ou lors de la remise de la police.
- Être prêt à expliquer en détail n'importe quel point du document, y compris les modalités de versement des commissions et leur montant.
- Consigner la remise du document au dossier du client pour prouver que l'exigence a été respectée.

Modèles ou exemples

- Le document « *Principles for the Sale of Insurance: A Consumer Protection Document* » se trouve à (www.servicenl.gov.nl.ca/forms/pdf/principles_sale_of_insurance.pdf)

Renseignements détaillés

- Terre-Neuve, Surintendant des assurances – Communiqué et bulletin de 2007 – en anglais seulement (<http://www.servicenl.gov.nl.ca/insurance/index.html>)

Protection des renseignements personnels

En vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE), toutes les entreprises, y compris les conseillers indépendants, qui exercent leurs activités au Canada doivent avoir un programme de protection des renseignements personnels. Les entreprises doivent se conformer aux dispositions législatives lorsqu'elles recueillent, utilisent ou communiquent des renseignements concernant des personnes.

Quelles sont les exigences?

- Suivre les 10 principes de la LPRPDE :
 1. **Responsabilité** – Une organisation est responsable des renseignements personnels dont elle a la gestion et doit désigner une ou des personnes qui devront s'assurer du respect des principes énoncés ci-dessous.
 2. **Détermination des fins de la collecte des renseignements** – Les fins auxquelles des renseignements personnels sont recueillis doivent être déterminées par l'organisation avant la collecte ou au moment de celle-ci.
 3. **Consentement** – Toute personne doit être informée de toute collecte, utilisation ou communication de renseignements personnels qui la concernent et y consentir.
 4. **Limitation de la collecte** – L'organisation ne peut recueillir que les renseignements personnels nécessaires aux fins déterminées.
 5. **Limitation de l'utilisation, de la communication et de la conservation** – Les renseignements personnels ne doivent pas être utilisés ou communiqués à des fins autres que celles auxquelles ils ont été recueillis, à moins que la personne concernée n'y consente ou que la loi ne l'exige.
 6. **Exactitude** – Les renseignements personnels doivent être exacts, complets et à jour, autant qu'il est nécessaire pour les fins auxquelles ils sont destinés.
 7. **Mesures de sécurité** – Les renseignements personnels doivent être protégés au moyen de mesures de sécurité correspondant à leur degré de sensibilité.
 8. **Transparence** – Une organisation doit faire en sorte que des renseignements précis sur ses politiques et ses pratiques concernant la gestion des renseignements personnels soient facilement accessibles à toute personne.
 9. **Accès aux renseignements personnels** – Une organisation doit informer toute personne qui en fait la demande de l'existence de renseignements personnels qui la concernent, de l'usage qui en est fait et du fait qu'ils ont été communiqués à des tiers, et lui permettre de les consulter. Il sera aussi possible de contester l'exactitude et l'intégralité des renseignements et d'y faire apporter les corrections appropriées.
 10. **Possibilité de porter plainte à l'égard du non-respect des principes** – Toute personne doit être en mesure de se plaindre du non-respect des principes énoncés ci-dessus en communiquant avec la ou les personnes responsables de les faire respecter au sein de l'organisation concernée.

Quelles sont les conséquences de la non-conformité?

- Perte de la confiance des consommateurs
- Suspension ou révocation du permis
- Annulation du contrat d'assurance
- Amendes pouvant aller jusqu'à 100 000 \$ par infraction

Quelles sont les mesures à prendre?

- Se conformer à la loi pertinente sur la protection des renseignements personnels et protéger les renseignements personnels des clients. Certaines provinces ont leur propre loi sur la protection des renseignements personnels – vérifiez si c'est le cas des provinces pour lesquelles vous détenez un permis d'exercice.

- Adopter une politique et des procédures sur le respect de la vie privée, notamment des politiques internes sur les communications sécurisées, la sécurité des ordinateurs portables et la sécurité des bureaux.
- Formation sur la protection des renseignements personnels : vous tenir à jour en matière de législation sur la protection des renseignements personnels ainsi que toute personne qui travaille avec vous.
- Placer tous les papiers dans un classeur ou tiroir de bureau verrouillé avant de quitter le bureau.
- Classer séparément les dossiers et lettres des membres d'une même famille, à moins que la police ne soit détenue conjointement ou d'avoir la permission explicite de les conserver ensemble.
- Vous tenir prêt à remettre aux clients votre politique de protection des renseignements personnels et celle de l'Empire Vie.

Modèles ou exemples

- Concevez un plan de protection de la vie privée (<https://www.priv.gc.ca/resource/tool-outil/francais/index.asp?a=logout>)

Renseignements détaillés

- Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (www.priv.gc.ca)
- Commission d'accès à l'information du Québec (www.cai.gouv.qc.ca)
- Office of the Information and Privacy Commissioner of Alberta (www.oipc.ab.ca) en anglais seulement
- Office of the Information and Privacy Commissioner of British Columbia (www.oipc.bc.ca) en anglais seulement

Caractère approprié des produits

Les conseillers en assurance vie ont l'obligation de fournir des services visant à aider leurs clients à déterminer leurs besoins et objectifs financiers, et à trouver des solutions répondant à ces besoins. Une planification financière complète passe par la communication des renseignements pertinents, l'établissement d'attentes réalistes, la collecte de renseignements pour déterminer les besoins, l'adoption de solutions adéquates et la mise en place d'un plan dont on assurera régulièrement le suivi.

Quelles sont les exigences?

- Se conformer à la réglementation, aux lignes directrices et aux normes du secteur en s'assurant que le client comprend bien le produit recommandé et que les conseils fournis répondent à ses besoins. Les organismes de réglementation s'attendent à ce qu'une analyse des besoins soit réalisée pour chaque client.
- Au Québec, on exige la consignation des renseignements concernant le client pour l'analyse de ses besoins financiers. Ces documents doivent être datés et un exemplaire doit être remis au client au plus tard lors de la remise de la police.

Quelles sont les conséquences de la non-conformité?

- Plaintes des clients
- Perte de la confiance des consommateurs
- Suspension ou révocation du permis
- Annulation du contrat d'assurance
- Prise de mesures disciplinaires par les organismes de réglementation

Quelles sont les mesures à prendre?

- Conserver dans le dossier du client les documents prouvant que les renseignements nécessaires ont été communiqués.
- Établir clairement des attentes réalistes avec le client et les noter dans son dossier.
- Recueillir et consigner le plus d'information possible sur la situation financière du client.
- Élaborer des stratégies pertinentes en fonction des faits et des renseignements recueillis auprès du client.
- Consigner toutes les recommandations de produits et les conseils professionnels fournis.
- Informer le client des options à sa disposition et fournir des renseignements sur les produits recommandés.

Modèles ou exemples

- Outils d'analyse des besoins de la Chambre de la sécurité financière :
http://www.chambresf.com/userfiles/files/pdf/fr/Boite_ouils/BO8-tab-regl2-abf-20140113.pdf
http://www.chambresf.com/userfiles/files/OUTIL-connaître-son-client-VERSION_FINALE_POUR_DIFFUSION.pdf

Renseignements détaillés

- L'[approche](#), document de référence de l'ACCAP (www.clhia.ca)
- Cours « Insurance Needs Analysis » offert par Advocis (www.advocis.ca/) en anglais seulement
- Cours sur l'analyse des besoins offert par la Chambre de la sécurité financière :
<http://www.chambresf.com/fr/info-deonto/relation-client/connaissance-du-client/analyse-des-besoins-financiers/>

Tenue de dossiers

La tenue de dossiers constitue un aspect important de votre pratique. Elle dresse l'historique de vos négociations avec le client et est indispensable en cas de désaccord ou de plainte à votre égard. Certains documents doivent être conservés pour satisfaire aux exigences de conformité décrites dans le présent manuel (p. ex. déclaration du conseiller, consentement dans le cadre de la LCAP, vérification de l'identité des clients pour la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement d'activités terroristes, etc.).

Quelles sont les exigences?

- Les dossiers doivent être à jour, exacts, complets et uniformes. La documentation doit être remplie à la même date que la rencontre ou la discussion.
- Se conformer aux lois et normes sectorielles applicables.

Quelles sont les conséquences de la non-conformité?

- Perte de la confiance des clients si vous n'êtes pas en mesure de fournir les renseignements passés (l'historique) des clients.
- Manque de preuves dans l'éventualité d'une vérification par l'assureur ou un organisme de réglementation ou d'une enquête relative à une plainte.
- Dans les circonstances où la loi exige la tenue de dossiers, des pénalités (p. ex. amendes ou suspension du permis) peuvent être infligées.
- Si vos notes sont inexactes ou incomplètes, toutes les autres notes peuvent être mises en doute.

Quelles sont les mesures à prendre?

- Adopter une méthode pour consigner de façon uniforme vos interactions avec les clients et veiller à ce que tous vos collaborateurs emploient cette méthode.
- Bien comprendre les pratiques prévues par la loi et le secteur pour être en mesure de déterminer quels éléments consigner aux dossiers.
- S'assurer que les dossiers sont à jour, exacts, complets et uniformes.
- Consigner les rencontres et les discussions pendant les faits.

Modèles ou exemples

- Exemple de registre de rencontre ou de conversation téléphonique ([Annexe 5](#)).

Renseignements détaillés

- Les organismes du secteur (Advocis, CIST) peuvent vous guider en matière de tenue de dossiers.
- Voir les autres sections du présent manuel pour connaître les exigences prescrites par la loi et le secteur.

Remplacement de polices

Le remplacement d'une police constitue une décision importante pour les clients. Ils doivent disposer de tous les renseignements nécessaires pour bien comprendre vos recommandations et la portée de leur décision. En général, le « remplacement » d'une police d'assurance vie existante survient lorsque l'achat d'une assurance vie entraîne la révocation, la déchéance, le rachat, la libération en assurance réduite ou la prolongation en assurance temporaire d'une ou de plusieurs polices d'assurance vie, ou encore la mise en œuvre d'une avance d'office de la prime ou de tout changement qui a pour effet de réduire la protection.

Quelles sont les exigences?

- Vous conformer à la réglementation provinciale en respectant les exigences applicables en matière de remplacement présentées à l'[Annexe 3](#).
- Fournir aux clients et aux assureurs les formulaires de remplacement applicables.

Quelles sont les conséquences de la non-conformité?

- Perte de la confiance des consommateurs
- Suspension ou révocation du permis
- Annulation du contrat d'assurance
- Mesures disciplinaires de la part des organismes de réglementation

Quelles sont les mesures à prendre?

- Effectuer une analyse des besoins courants
- S'assurer raisonnablement que les produits recommandés répondent aux besoins du client.
- Conserver une copie de toutes les illustrations de vente faites pour le client.
- Consigner clairement toutes les conversations tenues avec les clients.
- Expliquer clairement au client les avantages et les inconvénients du remplacement, et consigner ces éléments.
- Conserver des copies des formulaires de remplacement et des documents connexes.

Modèles ou exemples

- [Déclaration de remplacement d'un contrat d'assurance-vie](#)
- [Préavis de remplacement d'un contrat d'assurance de personnes](#)

Renseignements détaillés

- [Guide « Communication de renseignements lors du remplacement de police » de l'ACCAP](#)
([https://www.clhia.ca/domino/html/clhia/clhia_lp4w_lnd_webstation.nsf/resources/Content_PDFs/\\$file/Ref+Doc_Replacement+disclosure_FR+\(ID+166536\).pdf](https://www.clhia.ca/domino/html/clhia/clhia_lp4w_lnd_webstation.nsf/resources/Content_PDFs/$file/Ref+Doc_Replacement+disclosure_FR+(ID+166536).pdf))
- Sites Web des organismes de réglementation provinciaux (voir l'[Annexe 1](#))

ANNEXES

Annexe 1

Sites Web des autorités de réglementation provinciales

- Alberta : Superintendent of Insurance
(<http://www.finance.alberta.ca/business/insurance/index.html>) anglais seulement
- Colombie-Britannique : Financial Institutions Commission (<http://www.fic.gov.bc.ca/>) anglais seulement
- Ontario : Commission des services financiers
(<http://www.fsco.gov.on.ca/fr/pages/default.aspx>)
- Manitoba : Direction de la réglementation des institutions financières
(<http://www.mbfincialinstitutions.ca/index.fr.html>)
- Nouveau-Brunswick : Commission des services financiers et des services aux consommateurs – L'industrie des assurances (<http://fr.fcnc.ca/industrie-assurances.html>) anglais seulement
- Terre-Neuve-et-Labrador : Superintendent of Insurance
(<http://www.servicenl.gov.nl.ca/insurance/index.html>) anglais seulement
- Territoires du Nord-Ouest : Surintendant des assurances
(<http://www.fin.gov.nt.ca/>)
- Nouvelle-Écosse : Superintendent of Insurance
(<http://www.novascotia.ca/finance/en/home/insurance/default.aspx>) anglais seulement
- Île-du-Prince-Édouard : Superintendent of Insurance
(<http://www.gov.pe.ca/jps/index.php3?number=404page&errorCode=6&requestedURL=%2Fjps%2Findex.php3%3Fnumber%3D1027253%26lang%3DE&refererURL=&lang=E>) anglais seulement
- Québec : Autorité des marchés financiers
(<http://www.lautorite.qc.ca/fr/ass-institution-depot-conso.html>)
- Saskatchewan : Insurance Councils of Saskatchewan
(<https://www.skouncil.sk.ca/default.htm>) anglais seulement
- Yukon : Ministères du gouvernement du Yukon
(<http://www.gov.yk.ca/fr/depts/index.html>)

Annexe 2

Exigences de formation continue/de perfectionnement professionnel

Province	Période de référence	Nombre d'heures exigées		Solde reportable	Durée de conservation du dossier
Alberta www.abcouncil.ab.ca	Annuelle, au plus tard le 30 juin chaque année	15 heures		7,5 heures de l'un des certificats au prochain certificat	3 ans après l'expiration du certificat
Colombie-Britannique www.insurancecouncilofbc.com	Du 1 ^{er} juin au 31 mai chaque année	Détenteur d'une désignation valide	5 heures	Le surplus d'heures ne peut être reporté au prochain permis	5 ans
		Sans désignation, mais détenant un permis au Canada au cours de 5 des 7 dernières années	10 heures		
		Sans désignation et ne détenant aucun permis au Canada au cours de 5 des 7 dernières années	15 heures		
Manitoba www.icm.mb.ca	Du 1 ^{er} juin au 31 mai chaque année	15 heures par année		Non	2 ans
Ontario www.fsco.gov.on.ca	Bisannuelle, au renouvellement du permis	15 heures par année		Non	Minimum 4 ans
Québec http://www.chambresf.com/	Bisannuelle, du 1 ^{er} décembre de l'année impaire au 30 novembre de la prochaine année impaire	Dix unités de développement professionnel (PDU) dans un domaine général, dix PDU relatifs à la conformité aux normes, à l'éthique et à la pratique professionnelle* et dix PDU dans chacun des domaines des certificats émis par l'Autorité des marchés financiers. * Une période de référence sur deux, le ou la représentante doit accumuler trois des dix PDU exigés dans une formation développée et offerte par la Chambre (ou en partenariat avec la Chambre) dans l'un des domaines relatifs à la conformité aux normes, à l'éthique et à la pratique professionnelle ou portant sur les changements apportés à la législation à laquelle les activités sous l'autorisation qu'il ou elle détient sont soumises.		Un maximum de 5 PDU relatif aux activités de formation auxquelles les agents ont participé entre le 1 ^{er} septembre et le 30 novembre d'une année impaire peut être reporté à la prochaine période de référence.	2 ans après la fin de la période de référence
Saskatchewan www.insurancecouncils.sk.ca	Annuelle	15 heures par année		Non	3 ans
Il n'existe aucune exigence de formation continue pour la Nouvelle-Ecosse, le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard ou Terre-Neuve-et-Labrador.					

* Les informations ci-dessus sont modifiées aussi tôt que l'Empire Vie a connaissance de changements. Veuillez consulter les sites web des autorités de réglementation pour plus de détails ou pour une éventuelle mise à jour du site.

Annexe 3

Annexe 1 Exigences relatives à la remise des documents

Le présent document de référence se veut un guide sur le type de renseignements qui devraient figurer dans le document explicatif sur les avantages et les inconvénients du remplacement de police proposé.

Le tableau ci-dessous résume les exigences des différents territoires et provinces en ce qui a trait à la remise de la DRCAV et du document explicatif.

Les agents devraient consulter les lois et règlements applicables pour prendre connaissance de tous les détails. En outre, ils doivent savoir que certains assureurs pourraient demander que l'un ou l'autre des documents (ou les deux) soit joint à la proposition, et ce, même si la loi ne l'exige pas.

Territoire	Client	Nouvel assureur	Assureur actuel	Référence
Alberta	DRCAV et doc. explicatif			Règl. 127/2001, art. 5
Colombie-Britannique	DRCAV et doc. explicatif			Règl. 327/90, art. 3
Île-du-Prince-Édouard	DRCAV et doc. explicatif			<i>Insurance Act</i> , alinéa 376 (2) (b)
Manitoba	DRCAV et doc. explicatif	DRCAV		Conseil d'assurance
Nouveau-Brunswick	DRCAV et doc. explicatif			<i>Loi sur les assurances</i> , par. 369.1 (f)
Nouvelle-Écosse	DRCAV et doc. explicatif			<i>Insurance Act</i> , art. 44
Nunavut	Facultatif			s. o.
Ontario	DRCAV et doc. explicatif	DRCAV et doc. explicatif	DRCAV	Règl. 674/1990, art. 2, 2.1
Québec	Formulaire prescrit	Formulaire prescrit	Formulaire prescrit	<i>Règlement sur l'exercice des activités des représentants</i>
Saskatchewan	DRCAV et doc. explicatif			Insurance Council
Terre-Neuve-et-Labrador	DRCAV et doc. explicatif	DRCAV et doc. explicatif	DRCAV	Règl. 989/96, art. 74
Territoires du Nord-Ouest	Facultatif			s. o.
Yukon	Facultatif			s. o.

Remarque :

Les lois sur les assurances des T.N.-O., du Nunavut et du Yukon ne prescrivent pas la communication de renseignements lors du remplacement de police. Bien que les agents soient libres d'utiliser les documents qu'ils estiment adéquats pour informer leurs clients, l'utilisation de la DRCAV est recommandée.

[Annexe 4](#)



Government of Newfoundland and Labrador
Service NL
Financial Services Regulation Division

PRINCIPLES FOR THE SALE OF INSURANCE A Consumer Protection Document

A copy of this Document must be provided to a purchaser of insurance on delivery of the policy contract and with any renewal or cancellation notice.

- When selling an insurance policy, the client's interests take priority over the interests of insurance companies, agents, brokers and representatives.
- The product recommended must be suitable to the client's needs.
- Consumers have a right to privacy as outlined in the federal *Personal Information and Protection Electronic Documents Act* (PIPEDA). In general, information will be used only for the purpose for which it was collected, unless the client provides proper authorization, and except as permitted by law.
- An insurance company cannot cancel or non-renew coverage or increase a premium for an incident which results in no claim being paid.
- Consumers have a right to know when purchasing an insurance product, who the insurance company, agent, broker or representative is selling the product.
- Consumers have a right to know any conflicts or potential conflicts of interest the agent, broker or representative may have.
- Consumers have a right to know ownership and financing arrangements between agents, brokers or representatives and insurance companies they represent.
- Consumers have a right to know compensation arrangements agents, brokers, or representatives have for the product purchased, including the amount of commission being paid for the transaction.
- Consumers have a right to know in writing why any insurance coverage has been denied, non-renewed or cancelled and any notice period required by law to cancel the policy.
- Consumers have a right to know the complaint resolution process of the insurance company.
- At point of sale or renewal, an agent, broker or representative must provide the following information:
 - the full range of deductibles available and the cost of insurance applicable with each of the deductibles;
 - the various coverages available, the cost of these coverages and any discounts available;
 - the total premium of all quotations obtained for the product being sold, and, upon request, a detailed breakdown by coverage of the premiums quoted; and
 - upon request, the above information in writing.

For further information concerning **Consumer Rights** you may contact:

The Office of the Superintendent of Insurance

Phone – 729-2602 or 729-2623, Fax – 729-3205



Annexe 5

Exemple de registre de réunions/d'appels téléphoniques

Nom du client :

Date et heure	Appel ou réunion?	Détails de la discussion	Actions
<i>Exemple 12 juin 2015 15 h 30</i>	Appel	Jean Simard m'a appelé pour me demander d'augmenter son assurance afin de couvrir une augmentation de son hypothèque, car son épouse et lui achètent une nouvelle maison.	Rencontre prévue le jeudi 16 juin pour en discuter

L'information contenue dans ce document est fournie à titre de renseignements généraux seulement et n'est pas destinée à fournir des conseils juridiques, fiscaux, financiers ou professionnels. L'Empire, Compagnie d'Assurance-Vie décline toute responsabilité quant à l'usage, au mauvais usage ou aux omissions concernant l'information contenue dans ce document.

^{MD} Marque déposée de **L'Empire, Compagnie d'Assurance-Vie**.

^{MC} Marque de commerce de L'Empire, Compagnie d'Assurance-Vie.

Les polices sont établies par L'Empire, Compagnie d'Assurance-Vie.