

CODE D'ÉTHIQUE

Introduction

Le *Code d'éthique* définit la conduite personnelle et professionnelle exigée de tous les distributeurs de nos produits. Il fournit aux conseillers des directives officielles et fait état de nos exigences de base en matière d'éthique.

Le Code d'éthique de la Standard Life comprend huit principes axés sur les besoins des clients et destinés à assurer que le processus de vente respecte les normes d'intégrité les plus strictes. Ses directives reposent entièrement sur le bon sens et sur de saines pratiques juridiques et commerciales. Le Code réunit les pratiques de l'industrie et les initiatives mises en œuvre afin de hausser la confiance des consommateurs, y compris, notamment, la [*communication de renseignements concernant les conseillers*](#) et [*l'approche de l'industrie*](#).

Les huit principes suivants représentent les normes éthiques auxquelles doivent se conformer tous les conseillers qui vendent nos produits :

- I. [*Respect du Code, des lois, des règles et de la réglementation, ainsi que des principes et méthodes de la Compagnie*](#)
- II. [*Éviter les conflits d'intérêts*](#)
- III. [*Agir avec compétence, professionnalisme et intégrité*](#)
- IV. [*Vente en fonction des besoins et service ininterrompu*](#)
- V. [*Divulgateion*](#)
- VI. [*Priorité des intérêts des clients*](#)
- VII. [*Confidentialité*](#)
- VIII. [*Documentation*](#)

I. **Respect du Code, des lois, des règles et de la réglementation, ainsi que des principes directeurs et méthodes administratives de la Compagnie**

Vous devez vous conformer à l'ensemble des lois et règlements applicables des gouvernements fédéral et provinciaux, ainsi qu'à l'ensemble des normes de la Compagnie qui régissent le processus de vente.

1. Le Code

Les dispositions du Code doivent être observées en toutes circonstances, et l'on attend à ce que vous respectiez à la fois la lettre et l'esprit des règles qu'il contient. Certains éléments des principes ne s'appliquent peut-être pas à tous les produits que vous vendez. Il est important de vous conformer à la fois à la "lettre" et à "l'esprit" du Code afin d'assurer des pratiques exemplaires et de fournir suffisamment d'information aux consommateurs pour leur permettre de prendre une décision éclairée.

Le Code ne traite pas en détail de tous les aspects de la conduite de vos affaires, et certaines situations peuvent se présenter pour lesquelles il est difficile de déterminer avec certitude la conduite appropriée à adopter. En cas de doute sur l'application du Code à une situation particulière ou sur son interprétation, on devra s'adresser à la Standard Life.

Toute violation du Code entraînera des mesures pouvant inclure la résiliation de votre contrat.

2. Lois et règlements

Vous êtes tenu de respecter l'ensemble des lois, pratiques exemplaires et règlements municipaux, provinciaux, fédéraux et locaux en vigueur là où vous exercez des activités.

3. Permis

Vous devez détenir le permis provincial approprié pour pouvoir donner des conseils sur tout produit en particulier et vous devez aussi posséder une assurance responsabilité.

4. Lutte contre les fraudes

Vous devez respecter des normes rigoureuses pour éviter fraude et malhonnêteté et, si vous soupçonnez qu'une infraction a été commise, vous devez en faire part sans délai au service du contentieux et de la conformité de la Standard Life afin qu'une enquête plus approfondie soit entreprise promptement.

5. Ventes liées coercitives

Il est interdit de vous engager dans des ventes liées coercitives, et vos clients devraient être informés qu'ils ne sont pas tenus de faire d'autres affaires avec la Standard Life ou avec vous-même comme condition de toute autres transactions.

6. Rabais sur les primes et les commissions

Il est interdit de conclure une entente avec les clients selon laquelle la prime à régler pour une police sera différente de celle prévue au contrat, de payer vous-même – en totalité ou en partie – la prime stipulée dans un contrat ou d'accorder un rabais à l'égard de cette prime ou, encore, d'offrir toute autre contrepartie ou objet de valeur pouvant être associé à un rabais sur la prime ou la commission.

7. Délivrance de la police

Les polices doivent être délivrées dès que possible après leur établissement afin de permettre aux clients d'en revoir les dispositions. La délivrance de la police doit être conforme à la réglementation provinciale et aux méthodes administratives de la Compagnie. Vous devez obtenir et conserver dans vos dossiers un accusé de réception de police dûment signé par le client.

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

Vous devez connaître et remplir vos obligations aux termes de la réglementation sur la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement d'activités terroristes.

Vous êtes tenu de respecter toutes les exigences de cette réglementation. À cette fin, pour contrer le blanchiment d'argent et le financement d'activités terroristes, vous devez identifier correctement vos clients et vérifier leur identité. Vous devez également signaler au responsable de la réglementation toute opération douteuse effectuée par vos clients. À défaut de respecter ces exigences, vous pourriez être exposé à des sanctions juridiques, des pénalités financières et des dommages durables à votre réputation.

9. Principes directeurs et méthodes administratives de la Compagnie

Vous êtes tenu de vous conformer aux principes et méthodes de la Compagnie qui régissent le processus de vente.

II. Éviter les conflits d'intérêts

Vous devez exercer vos activités commerciales de façon à assurer qu'il n'y a pas de conflit entre vos propres intérêts et ceux des clients, y compris tout conflit qui pourrait donner lieu à un gain personnel, financier ou autre.

1. Statut et présentation

Lorsqu'un consommateur envisage de souscrire un produit d'assurance vie, il est important qu'il dispose de renseignements pertinents lui permettant de prendre une décision éclairée. Avant de prendre toute proposition, vous devez fournir au client des renseignements complets et exacts sur le type de permis que vous détenez, les produits et services que vous êtes autorisé à vendre, vos qualifications et titres professionnels, votre relation avec la Standard Life, les compagnies que vous représentez ainsi que les services que vous pouvez offrir.

2. Activités personnelles

Vous devez vous assurer que les choix exercés pour vos clients et les conseils que vous leur donnez ne sont pas motivés par quelque intérêt qui, raisonnablement, pourrait être considéré comme étant en conflit avec leurs intérêts. À cet égard, vous devez éviter que vos intérêts personnels – ou vos intérêts dans d'autres entreprises – entrent en conflit, directement ou indirectement, avec vos responsabilités envers vos clients. Vous devez donc éviter toute situation dans laquelle vos intérêts personnels entrent en conflit, ou sont susceptibles d'entrer en conflit, avec vos responsabilités envers vos clients.

Si vos intérêts entrent en conflit, ou sont susceptibles d'entrer en conflit, avec ceux de vos clients relativement à une opération, vous devez en informer votre client par écrit en temps opportun. Dans certaines provinces ou certains territoires, si vous vous trouvez dans une situation de conflit d'intérêts, vous devez éviter ce conflit ou vous retirer de l'opération même si vous avez déclaré le conflit en question.

L'obligation de signaler les conflits d'intérêts s'applique en permanence à l'égard de toute recommandation ou opération (et non seulement lors de l'ouverture d'un compte).

III. Agir avec compétence, professionnalisme et intégrité

Vous devez faire preuve d'intégrité dans vos rapports avec vos clients et la Standard Life. Nous devons nous traiter réciproquement avec dignité, en respectant nos différences individuelles. N'offrez des services, des conseils ou de l'information que dans les secteurs d'activité pour lesquels vous possédez les compétences et les permis nécessaires.

1. Normes de compétence professionnelle

On s'attend à ce que vous mainteniez les normes les plus strictes sur le plan de la compétence professionnelle en cherchant constamment à tenir à jour et à accroître vos connaissances et vos compétences.

Vous ne devez donner des conseils que dans les domaines où vous disposez des compétences et des permis nécessaires. Si une situation requiert des compétences que vous ne possédez pas, assurez-vous que le client comprend bien les limites de vos conseils. Vous devez alors demander l'assistance d'un expert ou adresser le client à un conseiller spécialisé.

Afin de maintenir et d'accroître vos connaissances, vous êtes tenu de respecter les exigences provinciales en matière de formation continue.

2. Pratiques en matière d'assurance

La Standard Life s'engage à observer les lois et règlements en matière d'assurance, les directives de l'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes ainsi que les pratiques exemplaires quant aux procédés équitables en matière d'assurance.

Vous devez éviter les pratiques interdites par les lois provinciales ainsi que les règles et méthodes de la Compagnie, y compris, notamment :

- ◆ les rabais sur les primes et les commissions,
- ◆ les remplacements inadéquats de polices d'assurance, l'incitation systématique à la reprise d'assurance ou la multiplication des opérations,
- ◆ les déclarations ou présentations mensongères ou trompeuses lors de démarches de vente,
- ◆ les comparaisons incomplètes de contrats d'assurance, et
- ◆ les déclarations trompeuses ou la fraude.
- ◆ de divulguer tout conflit d'intérêts,
- ◆ de bien informer les clients lors de la vente, et
- ◆ de respecter la vie privée des clients.

3. Pratiques de l'industrie

Vous devez exercer vos activités en respectant les principes et pratiques de l'industrie.

Les principes établis par les organismes de réglementation visent à protéger les consommateurs et à gérer les conflits d'intérêts qui peuvent survenir lors de la vente de produits financiers. Ces principes, de même que les pratiques de l'industrie qui s'en inspirent, contribuent à assurer que les clients profitent de pratiques commerciales judicieuses et efficaces, et à faire en sorte que leurs intérêts passent avant ceux du conseiller.

Plusieurs des pratiques visées sont des initiatives conjointes de l'industrie, qui découlent d'efforts de coopération de la part des associations qui la composent. Elles ont été conçues pour donner suite aux principes des organismes de réglementation sur la gestion des conflits d'intérêts, et elles comprennent, notamment, la [communication de renseignements concernant les conseillers](#) et [l'approche de l'industrie](#).

IV. Vente en fonction des besoins et service ininterrompu

Il faut évaluer les besoins du client avant de donner des conseils et porter une attention constante à ces besoins. Le produit ou le service recommandé doit être approprié aux besoins du client, tels qu'ils ont été déterminés au moyen d'une évaluation par le conseiller ou formulés par le client¹.

Recueillez l'information permettant d'établir la situation financière du client ainsi que ses besoins, ses objectifs et son degré de tolérance au risque. Le client et vous devez avoir la même compréhension des services qu'il s'attend de recevoir de votre part dans le cadre de l'opération en cours et tout au long de votre relation d'affaires. Vous devez informer le client de tout changement qui pourrait avoir une incidence sur cette relation.

¹ [Document de référence – Des pratiques commerciales axées sur les besoins des clients : l'approche de l'industrie](#), octobre 2007

Vous devez obtenir tout renseignement sur le client qu'il est raisonnable de posséder dans les circonstances. Si des renseignements n'ont pas été fournis par le client, vous voudrez peut-être informer celui-ci des conséquences possibles, sur les services fournis (le cas échéant), si vous devez travailler avec des renseignements incomplets.

Le produit que vous avez recommandé et les conseils professionnels que vous avez donnés devraient répondre à un besoin du client dans les circonstances existant au moment de la vente.

Si une vente a été conclue, vous devez effectuer un suivi périodique pour assurer que les besoins financiers du client continuent d'être satisfaits.

V. Divulgateion

Lorsqu'un consommateur envisage de souscrire un produit d'assurance vie ou d'assurance maladie, il est important qu'il détienne des renseignements pertinents sur le produit, sur la façon dont celui-ci répond à ses besoins, sur la société offrant le produit, et sur le conseiller et les liens d'affaires de celui-ci².

1. Produits et services

Vous devez informer les clients des caractéristiques des divers produits et services que vous offrez et que vous êtes autorisé à vendre, et ce, en procédant à une divulgation exhaustive et rigoureuse des faits nécessaires pour leur permettre de prendre une décision éclairée.

2. Compagnies que vous représentez

Vous devez fournir au client la liste des compagnies que vous représentez. Le fait de connaître celles-ci – ainsi que les produits que vous pouvez vendre – aide le client à évaluer votre capacité de faire des recommandations objectives.

3. Communication de renseignements sur les produits³

Avant de remplir une proposition, vous devez fournir à vos clients des renseignements sur le produit qu'ils s'approprient à souscrire, c'est-à-dire de l'information descriptive sur le produit et sur l'assureur qui l'offre. Ces renseignements doivent notamment comprendre ceux qui suivent :

- a. *Renseignements sur l'assureur* : Le nom de l'assureur qui fournira le produit ainsi que des coordonnées suffisamment détaillées pour permettre au client de communiquer avec l'assureur au besoin.
- b. *Renseignements sur le produit*, dont les suivants :
 - i. Type de produit
 - ii. Caractéristiques et avantages
 - iii. Avantages et caractéristiques garantis ou non garantis
 - iv. Renseignements sur les primes et les frais
 - v. Restrictions et exclusions
 - vi. Non-résiliation et non-renouvelabilité (assurance contre les accidents et la maladie ou assurance invalidité seulement ??)
 - vii. Définitions de l'invalidité
- c. *Droits et responsabilités du client*, dont les suivants :
 - i. Droit de résiliation
 - ii. Conséquences de toute fausse déclaration ou non-communication de renseignements de la part du client

² [Document de référence – Communication de renseignements concernant les conseillers](#), mars 2005

³ Ligne directrice LD1 de l'ACCAP, *Communication de renseignements sur les produits*

- iii. Changement dans la situation du client entre la proposition et la délivrance du contrat
- d. *Date de prise d'effet de la couverture* : Information sur la date de prise d'effet de la couverture
- e. *Date du document* : Date (mois et année) de rédaction des différents documents d'information sur les produits

Pour vous aider à respecter cette exigence, des [documents d'information](#) ont été rédigés et sont à votre disposition dans le [site Web](#) de la Standard Life.

4. Divulgence de la rémunération

Votre client doit être informé que vous toucherez une rémunération (sous forme de commissions, par exemple) pour la vente de produits d'une compagnie d'assurance vie ou d'assurance maladie. Le niveau de divulgation devrait permettre au consommateur d'avoir une compréhension de base de la façon dont vous êtes rémunéré, et par qui. Vos clients doivent être informés de chacune de vos sources de rémunération.

5. Divulgence des autres formes de rémunération, des avantages non monétaires et de participation à des congrès

Vous devez divulguer à vos clients le fait que vous pourriez toucher une rémunération supplémentaire sous forme de gratifications, de participation à des congrès ou autres formes de rémunération incitative.

6. Exposés sur les produits de la Standard Life

Les exposés sur les produits de la Standard Life peuvent être produits uniquement en utilisant la plus récente version autorisée du logiciel de la Compagnie. Vous devez vous assurer que l'exposé des valeurs est clair et juste, et vous devez éviter les pratiques trompeuses ou susceptibles d'induire le client en erreur. Dans les cas qui l'exigent, les exposés doivent être signés par le client et vous-même, et être joints à la proposition.

VI. Priorité des intérêts des clients

Lorsque vous donnez des conseils au client, accordez en tout temps la priorité à ses intérêts.

Pendant le processus de vente, on s'attend à ce que vous donniez en tout temps la priorité aux intérêts du client avant vos intérêts personnels, directs ou indirects.

Vos recommandations quant aux produits à souscrire par le client doivent toujours être fondées sur les besoins de ce dernier, et ce, quelle que soit la rémunération que vous pourriez toucher.

VII. Confidentialité

Protéger la confidentialité des renseignements personnels et commerciaux des clients. Protégez la confidentialité des renseignements qui vous sont confiés et n'utilisez pas des renseignements personnels ou confidentiels dans le but d'en tirer un gain personnel.

Vous devez respecter l'ensemble des lois et règlements fédéraux et provinciaux sur la protection des renseignements personnels, le [Principe directeur sur la protection des renseignements personnels](#) de la Standard Life ainsi que l'ensemble des normes internes touchant la confidentialité et le droit à la vie privée qui régissent le processus de vente.

Recueillez des renseignements personnels dans les seuls cas où ils sont pertinents pour le processus de vente. Vous devez faire tous les efforts raisonnables nécessaires pour assurer que les renseignements personnels demeurent exacts, complets et en sûreté, et qu'ils ne seront utilisés qu'aux fins prévues. Obtenez ces renseignements directement du client. Pour que des renseignements personnels puissent être obtenus d'une source externe, le client doit être informé de la demande et donner son autorisation. Il est interdit de divulguer des renseignements personnels sans l'autorisation de la personne concernée.

Les renseignements consignés dans le dossier du client sont considérés comme confidentiels, et vous devez prendre les mesures nécessaires pour protéger leur confidentialité.

VIII. Documentation

Fournir au client une copie écrite de tout conseil donné, et conserver au dossier de ce dernier des renseignements suffisants pour prouver la pertinence de toute vente effectuée. Vous devriez documenter l'étendue et la nature des besoins évalués⁴.

Vous devez tenir des dossiers qui justifient les recommandations qui ont été faites ou les conseils qui ont été donnés⁵. Les renseignements permettant de prouver qu'un produit approprié a été recommandé au client – et que ce dernier a obtenu les meilleurs conseils possibles – doivent être conservés dans un dossier distinct établi pour chaque client. Tous les faits recueillis doivent aussi être conservés. Il serait également utile de conserver une copie des recommandations faites au client, de même que vos explications écrites.

Tous les dossiers relatifs aux affaires d'assurance vie doivent être conservés séparément des dossiers contenant des renseignements sur d'autres services financiers, comme les fonds communs de placement souscrits.

Vos rapports et livres comptables doivent faire état, avec exactitude et en temps utile, de toutes les opérations commerciales.

⁴ [Document de référence – Des pratiques commerciales axées sur les besoins des clients : l'approche de l'industrie](#), octobre 2007

⁵ [Document de référence – Des pratiques commerciales axées sur les besoins des clients : l'approche de l'industrie](#), octobre 2007