



Les dessous du crédit en ligne

RAPPORT DE RECHERCHE

réalisé par Option consommateurs
et présentée au Bureau de la consommation d'Industrie Canada
Juin 2011

OPTION CONSOMMATEURS

MISSION

Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de promouvoir et de défendre les droits et les intérêts des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient respectés.

HISTORIQUE

Issue du mouvement des associations coopératives d'économie familiale (ACEF), et plus particulièrement de l'ACEF de Montréal, Option consommateurs existe depuis 1983. En 1999, elle a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec (ACQ) qui existait depuis plus de 50 ans et accomplissait la même mission qu'Option consommateurs.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs compte sur une équipe d'une trentaine d'employés qui oeuvrent au sein de cinq services : le Service budgétaire, le Service d'efficacité énergétique, le Service juridique, le Service d'agence de presse et le Service de recherche et de représentation. Au cours des ans, Option consommateurs a notamment développé une expertise dans les domaines des services financiers, de la santé et de l'agroalimentaire, de l'énergie, du voyage, de l'accès à la justice, des pratiques commerciales, de l'endettement et de la protection de la vie privée. Chaque année, nous rejoignons directement entre 7000 et 10 000 consommateurs, accordons de nombreuses entrevues aux médias, siégeons à plusieurs comités de travail et conseils d'administration, réalisons des projets d'intervention d'envergure avec d'importants partenaires et produisons notamment des rapports de recherche, des mémoires et des guides d'achat dont le guide *Jouets* du magazine *Protégez-Vous*.

MEMBERSHIP

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, recours collectifs et pressions auprès des instances gouvernementales et des entreprises. Vous pouvez nous aider à en faire plus pour vous en devenant membre d'Option consommateurs au www.option-consommateurs.org.

RÉSUMÉ

Cette recherche a été réalisée sur une période de deux ans. Après avoir fait une recherche documentaire, nous avons analysé les offres et les formulaires de demande se trouvant sur les sites de 21 entreprises offrant des cartes de crédit et/ou des prêts personnels, de sept entreprises offrant des prêts auto de 2e et 3e chance au crédit ainsi que de trois entreprises offrant des prêts sur salaire.

Nous avons d'abord vérifié, tant dans les offres que dans les formulaires, la présence, l'accessibilité et la clarté des renseignements dont le consommateur a besoin pour faire un choix éclairé. Sur les sites d'entreprises offrant des cartes de crédit et des prêts personnels, les conditions d'admissibilité n'étaient pas toujours annoncées à priori et les renseignements utiles n'étaient pas toujours clairs et accessibles. Sur les sites proposant des prêts auto de 2e et 3e chance au crédit ou des prêts sur salaire, la situation était encore pire. En fait, la plupart du temps, les renseignements pertinents étaient tout simplement inexistantes. Dans un tel contexte, le consommateur peut difficilement prendre une décision en toute connaissance de cause.

Nous avons ensuite fait la liste des renseignements personnels demandés, évalué s'ils sont nécessaires à la demande et relevé les indications en lien avec la gestion de ces renseignements (avec une attention particulière aux politiques de confidentialité). Ce faisant, nous avons réalisé que les entreprises demandent rarement une quantité faramineuse de renseignements non nécessaires au traitement de la demande, ce qui est une bonne chose. Par contre, dans plusieurs formulaires, on demandait le numéro d'assurance sociale (NAS) (dans plusieurs cas, on suggérait fortement au consommateur de le fournir prétextant que cette information permet d'accélérer le traitement de la demande). De telles demandes peuvent causer préjudice au consommateur. De leur côté, les entreprises qui offrent des prêts sur salaire récoltent tellement peu de renseignements que nous nous sommes demandés comment elles peuvent prendre une décision éclairée quant à l'éligibilité d'un consommateur.

Nous avons également sondé les consommateurs par le biais de quatre groupes de discussion. Les personnes qui naviguent régulièrement sur Internet avaient moins d'inquiétude à l'égard du crédit en ligne que les autres consommateurs. Mais tous semblaient accorder peu d'importance à l'information qui leur était transmise en matière de crédit (souvent, ils ne la lisaient même pas). Cela nous semble inquiétant. Par contre, lorsque nous leur avons présenté l'encadré informatif (obligatoire pour les offres de cartes de crédit en ligne), ils ont trouvé qu'il était bien fait et que l'information qu'il contenait était importante. Cela nous amène à croire que l'encadré informatif devrait être obligatoire aussi pour les autres types d'offres de crédit en ligne (moyennant certains ajustements, il va sans dire).

Par ailleurs, les participants ont trouvé les formulaires faciles à remplir. Parce qu'il n'y a pas toujours suffisamment d'information sur les sites Internet et que, de toute manière, les consommateurs ne sont pas portés à lire l'information qui s'y trouve, cette facilité d'utilisation a

eu pour effet de nous inquiéter. Elle nous amène même à nous demander si, dans la conjoncture actuelle, il est possible de faire une demande de crédit en ligne en étant vraiment bien informé.

Pour ce qui est de la perception des participants à propos des politiques de confidentialité, force est de constater que tous sont au courant de l'existence de tels documents. En revanche, la grande majorité des participants ne savaient pas ce que ce type de document contient. Dans la majeure partie des cas, les participants croyaient que les politiques de confidentialité garantissaient la protection de leurs renseignements personnels (grâce à cette politique, ceux-ci ne seraient pas partagés, diffusés ou utilisés à d'autres fins que celle pour laquelle ils avaient été fournis). Les participants étaient tous choqués de savoir qu'il n'en était rien. En outre, les participants ont remarqué que la forme « classique » de politique de confidentialité est longue, complexe et difficile à comprendre. La majorité des participants préféraient une forme plus brève et synthétisée de la même politique.

Finalement, nous avons parcouru les lois en vigueur en France, aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Australie, à la recherche de mesures pouvant nous inspirer. Nous avons également étudié attentivement les lois canadiennes. Au comparatif, le droit canadien évolue dans la même lignée que les dispositions légales à l'étranger. En revanche, nous remarquons que le droit américain, le droit australien et le droit britannique ont tous amorcé l'élaboration de réglementations propres au commerce en ligne concernant le crédit. De son côté, la France est plutôt dans la même lignée que le Canada où les lois prévoient de l'information préalable à la conclusion du contrat, mais rien en ce qui concerne particulièrement le commerce en ligne. Toutefois, la France oblige les entreprises de crédit à fournir plus de renseignements que ce qui est prévu au Canada. En définitive, nous estimons que la loi américaine est la plus complète concernant le crédit en ligne. Elle prévoit que les entreprises doivent fournir la totalité des coûts d'emprunt, que ce soit pour du crédit fixe ou variable. De plus, les procédures mises en place pour adapter cette information au niveau de la forme et le mode de communication des renseignements sont prévues dans le contexte du commerce en ligne. Finalement, nous estimons qu'il serait intéressant de s'inspirer des réglementations américaines en matière de commerce électronique et aussi du format proposé par le règlement australien.

REMERCIEMENTS

Cette recherche a principalement été réalisée par les employés d'Option consommateurs. Ainsi, la recherche, les grilles d'analyse ainsi que la cueillette et l'analyse des données ont été réalisées par Mes Dominique Gervais, Karine Robillard, Caroline Arel, Sylvie De Bellefeuille (avocates chez Option consommateurs). Pour les sections portant sur les politiques de confidentialité et les renseignements personnels, elles ont bénéficié du soutien de Mme Cynthia Chassigneux, titulaire d'un doctorat en droit de l'Université de Montréal ainsi que de l'Université Panthéon-Assas (Paris II) et auteur du Guide d'élaboration d'une politique de confidentialité. La recherche juridique a été réalisée par Mes Élise Thériault, Dominique Gervais et Philippe Bouquet (avocats chez Option consommateurs). Elles ont été aidées par Mme Pascale Cornut Saint-Pierre, étudiante en droit. La rédaction des sections juridiques a été faite par Mes Élise Thériault et Dominique Gervais. La rédaction des autres sections a été faite par Mme Geneviève Grenier assistée de Mme Maryse Guénette, du Service de recherche et de représentation d'Option consommateurs.

Option consommateurs remercie toutes ces personnes; sans elles, la réalisation de cette recherche n'aurait pas été possible.

Option consommateurs a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Industrie Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

La reproduction de ce rapport, tout ou parties, est autorisée, à condition que la source soit mentionnée. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives sont toutefois strictement interdites.

Dépôt Légal
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN 978—2-923522- 71-5

Option consommateurs
Siège social
2120, rue Sherbrooke Est, bureau 303
Montréal (Québec)
H2K 1C3
Téléphone : 514 598-7288
Télécopieur : 514 598-8511

Adresse électronique : info@option-consommateurs.org
Site Internet : www.option-consommateurs.org

Bureau d'Ottawa
Téléphone : 613 244-2111
Télécopieur 613 244-5777

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction	10
2. Méthodologie	12
3. Offres et formulaires de cartes de crédit.....	15
3.1 Introduction générale	15
3.2 Offres de cartes de crédit	15
3.2.1 Coordonnées de l'entreprise	15
3.2.2 Éléments informatifs non-obligatoires	16
3.2.3 Éléments informatifs obligatoires selon le Règlement sur le coût d'emprunt	17
3.2.4 Vérifications effectuées.....	20
3.2.5 Impression générale de l'offre	22
3.3 Formulaire à remplir pour obtenir une carte de crédit	23
3.3.1 Coordonnées de l'entreprise	23
3.3.2 Éléments non obligatoires.....	24
3.3.3 Éléments informatifs obligatoires selon le Règlement du coût d'emprunt	25
3.3.4 Pour rendre les choses plus faciles	28
3.3.5 Impression générale du formulaire	30
3.3.6 En conclusion	32
4. Offres et formulaires de prêts personnels	33
4.1 Introduction générale.....	33
4.2 Offres de prêts personnels	33
4.2.1 Coordonnées de l'entreprise	33
4.2.2 Bien informés ?.....	33
4.2.3 Vérifications effectuées.....	37
4.2.4 En conclusion	40
4.3 Formulaire à remplir pour obtenir un prêt personnel.....	40
4.3.1 Coordonnées de l'entreprise	40
4.3.2 Bien informés?	40
4.3.3 En conclusion	45
5. Offres et formulaires de prêts automobile	46
5.1 Introduction générale.....	46
5.2 Offres de prêts automobile	46
5.2.1 Coordonnées de l'entreprise	46
5.2.2 Bien informés ?.....	47
5.2.3 L'offre elle-même	47
5.2.4 Outils pratiques	53
5.2.5 En conclusion	53
5.3 Formulaire à remplir pour obtenir un prêt automobile	53
5.3.1 Coordonnées de l'entreprise	53
5.3.2 Bien informés ?.....	54
5.3.3 Au sujet de l'information demandée par l'entreprise	56
5.3.4 Au sujet de la navigation	58

5.3.5	Autres observations.....	58
5.3.6	En conclusion	59
6.	Offres et formulaires de prêts sur salaire.....	61
6.1	Introduction générale.....	61
6.2	Offres de prêt sur salaire	61
6.2.1	Coordonnées de l'entreprise	61
6.2.2	Au sujet des renseignements fournis par l'entreprise	62
6.2.3	Au sujet des renseignements à fournir.....	63
6.2.4	Au sujet du processus de demande.....	63
6.2.5	Au sujet des autres renseignements importants	64
6.2.6	Au sujet de la présence et de la légalité des phrases promotionnelles	65
6.2.7	Au sujet des outils pratiques et des services optionnels	65
6.2.8	En conclusion	65
6.3.	Formulaires à remplir pour obtenir un prêt sur salaire	65
6.3.1	Nom et coordonnées des entreprises	66
6.3.2	Au sujet de l'information fournie par l'entreprise	66
6.3.3	Le formulaire en tant que tel	67
6.3.4	Au sujet des renseignements à fournir par le consommateur	67
6.3.5	En conclusion	68
6.4	En conclusion	68
7.	Politiques de confidentialité sur les sites Internet visités.....	70
7.1	Introduction générale.....	70
7.2	Les politiques que nous avons étudiées	70
7.2.1	Ce que nous cherchions à trouver	70
7.2.2	Compte-rendu de notre analyse.....	71
7.3	En conclusion	74
8.	Renseignements personnels demandés.....	74
8.1	Cartes de crédit.....	75
8.1.1	Renseignements qui nous semblent pertinents.....	75
8.1.2	Renseignements qui nous semblent superflus, inutiles ou redondants	76
8.2	Prêts personnels	78
8.2.1	Renseignements qui nous semblent pertinents.....	78
8.2.2	Renseignements qui nous semblent superflus, inutiles ou redondants	81
8.3	Prêts automobile	83
8.3.1	Renseignements qui nous semblent pertinents.....	83
8.3.2	Renseignements qui nous semblent superflus, inutiles ou redondants	84
8.4	Prêt sur salaire	85
8.4.1	Renseignements qui nous semblent pertinents.....	85
8.4.2	Renseignements qui nous semblent superflus, inutiles ou redondants	86
8.5	En conclusion	86
9.	Les groupes de discussion	87
9.1	Au sujet des cartes de crédit	87
9.2	Au sujet des politiques de confidentialité	91
10.	Conclusions finales et recommandations.....	96

10.1 Nos conclusions finales.....	96
10.2 Nos recommandations	97
10.2.1 Recommandations aux consommateurs	97
10.2.2 Recommandations aux entreprises	97
10.2.3 Recommandations aux instances législatives et réglementaires	99

1. INTRODUCTION

Il n'y a pas si longtemps, lorsqu'un consommateur souhaitait obtenir un prêt personnel, il devait prendre un rendez-vous avec un employé de son institution financière. Désormais, il n'a qu'à naviguer le Web pour découvrir des offres de toutes sortes. En effet, aujourd'hui, un grand nombre de consommateurs utilisent Internet pour obtenir de l'information de nature financière. Selon un sondage publié en 2006 pour le compte de l'ACFC¹, Internet est d'ailleurs le premier endroit que consultent à cet effet 35 % des consommateurs. Les internautes sont confiants et croient que les renseignements personnels qu'ils fournissent à leur institution financière y sont bien protégés – 80 % des répondants au même sondage avaient cette opinion.

Le nombre croissant d'offres de crédit en ligne est préoccupant et nous amène à nous poser plusieurs questions. Les premières sont en lien avec l'information fournie aux consommateurs désirant faire une demande *via* le Web. Les renseignements qui leur sont transmis sont-ils suffisants ? Sont-ils pertinents ? Sont-ils exacts ? En d'autres mots, les consommateurs ont-ils accès à suffisamment d'information pour faire un choix éclairé. Les secondes sont en lien avec l'information recueillie par les entreprises. Les renseignements demandés sont-ils nécessaires ? Une fois obtenus, sont-ils bien protégés ? En d'autres mots, les entreprises respectent-elles les lois en matière de protection de la vie privée ?

Autre sujet de préoccupation : la protection des renseignements fournis par les consommateurs. Ces derniers ont-ils raison d'être confiants à l'égard des entreprises ? Quoiqu'il en soit, il semble que l'instance gouvernementale canadienne se chargeant de protéger la vie privée des citoyens, le Commissariat à la protection de la vie privée, soit préoccupée par la sécurité des renseignements personnels qui sont transmis chaque jour sur le Web. La protection des renseignements personnels dans le contexte des technologies de l'information (TI) constitue d'ailleurs une priorité stratégique du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada.

À l'occasion du Colloque québécois sur la sécurité de l'informatique, en octobre 2010, la commissaire tient d'ailleurs les propos suivants :

Il est indéniable que les technologies de l'information nous rendent la vie plus facile. Aujourd'hui, la plupart des gens auraient du mal à s'imaginer un monde sans Internet et sans tous les progrès que l'informatique et le monde numérique nous ont permis de réaliser. Mais chaque innovation technologique entraîne de nouveaux risques d'atteinte à la vie privée. Les ordinateurs modernes sont si puissants qu'il n'existe aujourd'hui pratiquement plus de limites à la quantité de renseignements personnels qu'on peut recueillir, stocker et traiter. Ainsi, il est de plus en plus difficile pour une personne d'exercer un contrôle sur ses données personnelles — voire impossible².

¹ Voir http://www.fcac-acfc.gc.ca/fra/publications/SondageEtude/AttComport2006/AttComport2006_toc-fra.asp

² Voir http://www.priv.gc.ca/speech/2010/sp-d_20101018_cb_f.cfm

Notre recherche, qui a été réalisée sur une période de deux ans, nous permet d'en connaître plus, tant sur les renseignements transmis au consommateur qui fait une demande de crédit en ligne que sur la protection sur les renseignements personnels qui sont recueillis et stockés par les entreprises qui offrent du crédit en ligne.

Dans le cadre de notre travail, nous nous sommes d'abord intéressés aux offres de crédit en ligne, aux formulaires ainsi qu'aux politiques de confidentialité proposés par des entreprises faisant affaire au Canada et qui offrent, en ligne, des cartes de crédit, des prêts personnels, des prêts auto (deuxième et troisième chance au crédit) ainsi que des prêts sur salaire. Nous nous sommes ensuite consacrés à l'étude des politiques de confidentialité diffusées sur le site Web de ces mêmes entreprises. Simultanément, nous avons étudié la législation canadienne susceptible de protéger les consommateurs en la matière. De plus, nous avons étudié les textes de loi qui encadrent le crédit en ligne dans d'autres pays, soit la France, les États-Unis, l'Australie et le Royaume-Uni.

En parcourant les offres de crédit en ligne, nous nous sommes demandés si les renseignements transmis par les entreprises étaient suffisants, ce que les consommateurs comprenaient des offres qui leur étaient faites, quels renseignements personnels étaient demandés par les entreprises et ce qu'on disait aux consommateurs en ce qui a trait à la protection de cette information. En étudiant les politiques de confidentialité offrant du crédit en ligne, nous avons noté à quoi s'engagent ces entreprises en matière de protection de la vie privée des consommateurs faisant affaire avec celles-ci. En jetant un coup d'œil aux lois, nous avons pu déterminer si les consommateurs canadiens sont bien protégés.

Les résultats de cette recherche nous ont permis de mieux connaître les avantages et les inconvénients de certaines offres et formulaires de crédit en ligne. Les conclusions de ce rapport ont pour but d'informer les consommateurs des éléments à vérifier et des précautions à prendre lorsqu'ils font une demande de crédit en ligne. Par ailleurs, nous avons certaines recommandations à faire valoir auprès des agences gouvernementales qui oeuvrent en matière de services financiers et de protection de la vie privée ainsi que des législateurs. Finalement, certaines de nos recommandations s'adressent directement aux membres de l'industrie afin qu'ils puissent améliorer la présentation et l'information contenue sur leurs sites de crédit en ligne.

2. MÉTHODOLOGIE

Cette recherche a été réalisée sur une période de deux ans.

Durant la première année, nous avons fait une recherche documentaire, établi nos échantillons et analysé les offres et les formulaires³ qui se trouvent sur les sites Internet des entreprises en faisant partie⁴. Durant la deuxième année, nous nous sommes attardés aux renseignements personnels qui étaient demandés au consommateur ainsi qu'aux politiques de confidentialité. À noter : chacune de nos cueillettes de données a évidemment été effectuée à un moment précis; si nous avions parcouru chaque site Web à un autre moment, nos données auraient pu être différentes.

Notre échantillon⁵

Pour établir cet échantillon d'entreprises, nous avons consulté le Nilson report de février 2009 – Visa and Mastercard Credit Cards issuers in Canada in 2008⁶. Nous y avons choisi les entreprises qui offrent des cartes de crédit et/ou des prêts personnels en ligne et qui ont les plus grandes parts du marché canadien.⁷

En ce qui concerne les cartes de crédit et les prêts personnels, notre échantillon est composé de 21 entreprises⁸; 10 d'entre elles offraient des cartes de crédit et des prêts personnels en ligne, 10 d'entre elles n'offraient, en ligne, que des cartes de crédit et une d'entre elles n'offrait, en ligne, que des prêts personnels⁹.

En ce qui concerne les prêts auto de 2^e et 3^e chance au crédit, notre échantillon est composé de 7 entreprises¹⁰. Cet échantillon ne comporte que les plus gros joueurs dans le commerce de vente de voitures d'occasion qui offrent du crédit en ligne. Pour les trouver, nous avons consulté l'APA¹¹, l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec (AMVOQ¹²),

³ Même s'il y a de l'information pertinente dans l'offre, il est aussi important qu'il y en ait aussi dans le formulaire, notamment parce qu'un consommateur peut passer directement à la complétion du formulaire sans regarder l'offre attentivement.

⁴ Il faut noter que, bien souvent, l'offre qui se trouve sur un site Web n'est pas aussi facile à délimiter que l'offre qui se trouve sur papier. Pour cette raison, souvent, nous avons dû prendre pour acquis que le site en entier faisait partie de l'offre.

⁵ Pour la liste complète des entreprises faisant partie de notre échantillon, voir annexe 1.

⁶ Si possible, mettre référence.

⁷ Au moment de faire l'analyse, nous nous sommes rendus compte que People Trust offrait seulement une carte de crédit sécurisée, ce qui ne correspondait pas à nos critères de sélection; nous ne l'avons donc pas analysée. Puis, lors de la deuxième année de notre étude, Wells Fargo a cessé d'offrir des prêts personnels au Canada. Cependant; nous avons donc pu analyser l'offre et le formulaire, mais pas les renseignements personnels et la politique de confidentialité.

⁸ Seule 20 entreprises faisant partie de notre échantillon offrent de tels produits.

⁹ Vous trouverez le nom de ces entreprises à l'annexe 1.

¹⁰ Vous trouverez le nom de ces entreprises à l'annexe 1.

¹¹ Voir http://www.apa.ca/default_fr.asp#

¹² Voir <http://www.amvoq.ca/>

Dealer Track, Used Car Dealers Association of Ontario (UCDA¹³), le ministère des Services aux consommateurs de l'Ontario ainsi que l'Ontario Motor Vehicle Industry Council (OMVAC).

En ce qui concerne les prêts sur salaire, notre échantillon est composé de 3 entreprises¹⁴. Pour trouver des entreprises qui offrent, en ligne, des prêts sur salaire, nous avons consulté la liste des membres de l'Association canadienne des prêteurs sur salaire ainsi que le document intitulé « Les sociétés de prêt sur salaire au Canada : déterminer l'intérêt public », publié par le service d'information et de recherche parlementaire du Canada¹⁵.

Notre analyse

Notre analyse vise principalement à vérifier si les consommateurs qui font des demandes de crédit en ligne ont toute l'information nécessaire pour prendre une décision éclairée. Pour cette raison, tout au long de notre cueillette d'information, nous avons parcouru les sites Web des entreprises comme le ferait un consommateur désirent obtenir du crédit en ligne. Ce sont les renseignements recueillis qui constituent la base de cette recherche.

Durant la première année, nous avons analysé les offres et les formulaires qui se trouvent sur les sites Internet des entreprises faisant partie de notre échantillon¹⁶. Ce faisant, nous y avons recherché certains renseignements spécifiques - ceux que nous jugeons nécessaires pour que le consommateur puisse faire un choix éclairé ainsi que ceux qui sont obligatoires en vertu du Règlement sur le coût d'emprunt ainsi que des lois provinciales sur la protection du consommateur. Nous avons également vérifié si des phrases promotionnelles s'y trouvaient et qu'elle en était leur teneur – selon l'article 245 de la Loi sur la protection du consommateur¹⁷, les phrases promotionnelles incitant le consommateur à se procurer un bien ou un service au moyen du crédit sont interdites. Enfin, nous avons également tenu compte d'autres facteurs comme la facilité d'accès de ces renseignements et la facilité d'utilisation du formulaire. À noter : nous avons rempli les formulaires afin de pouvoir les parcourir en entier; cependant, nous ne les avons pas envoyés. Pour cette raison, si des renseignements sont transmis au consommateur une fois sa demande envoyée, nous ne les connaissons pas.¹⁸

Durant la deuxième année, nous nous sommes attardés aux renseignements personnels qui étaient demandés au consommateur ainsi qu'aux politiques de confidentialité. Ce faisant, nous avons vérifié si les entreprises respectent les lois en vigueur en matière de renseignements personnels, soit la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents

¹³ Voir <http://www.ucda.org/Home.aspx>

¹⁴ Vous trouverez le nom de ces entreprises à l'annexe 1.

¹⁵ Voir <http://www2.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/prb0581-f.pdf>

¹⁶ Ce faisant, il nous est souvent arrivé de devoir analyser d'autres parties du site Web, voire le site en entier, la frontière entre l'offre elle-même et le reste du site n'étant pas toujours facile à cerner.

¹⁷ Voir

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html

¹⁸ Il est à noter que les mesures proposées par le ministre de la justice dans le projet de loi 24 modifiant la Loi sur la protection du consommateur pourrait changer la donne à cet égard.

électroniques¹⁹ (loi fédérale) ainsi que la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé²⁰ (loi québécoise).

Dans les pages qui suivent, nous faisons un compte-rendu de ce que nous avons remarqué lors de notre analyse. Bien que les noms de plusieurs entreprises soient mentionnés, les données que nous publions ne sont pas exhaustives.

Nos groupes de discussion

Afin de connaître les perceptions et les comportements du consommateur en ce qui a trait au crédit en ligne, nous avons réalisé huit groupes de discussion, quatre la première année et quatre l'année suivante²¹. Lors des groupes qui ont eu lieu la première année, nous avons notamment évalué ce que les participants comprennent des offres et du formulaire d'une entreprise offrant du crédit en ligne, quel processus le consommateur doit suivre pour y avoir accès et s'il sait à quel moment les renseignements qu'il inscrit dans le questionnaire sont transmis à l'entreprise. Lors de la deuxième année, nous avons voulu connaître les perceptions des participants au sujet des renseignements personnels qu'on leur demande ainsi que leur compréhension des politiques de confidentialité

Notre analyse juridique

Après avoir répertorié et étudié les lois fédérales et provinciales²² qui existent pour protéger les consommateurs en ce domaine, nous les avons comparées avec les lois en vigueur en France, aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Australie²³. Ce répertoire des lois et règlements à l'étranger nous a permis de reconnaître certaines façons d'améliorer la loi canadienne afin que celle-ci protège mieux les consommateurs lors de demandes de crédit en ligne.

¹⁹ Voir <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/P-8.6/index.html>

²⁰ Voir

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_39_1/P39_1.html

²¹ Voir section 9.

²² L'analyse des lois provinciales et fédérales se trouve à l'annexe 8.

²³ L'analyse des lois étrangères se trouve à l'annexe 9.

3. OFFRES ET FORMULAIRES DE CARTES DE CRÉDIT

3.1 Introduction générale

Les offres et formulaires de cartes de crédit sont beaucoup plus réglementés que les autres formes de crédit. En effet, comme nous le constaterons dans ce chapitre, les entreprises offrant des cartes de crédit se doivent de donner un certain nombre de renseignements concernant majoritairement le coût d'emprunt du produit. Cet élément du Règlement sur le coût d'emprunt²⁴ de la Loi sur les Banques au niveau fédéral a été entériné le 1^{er} janvier 2010. Comme notre collecte de données avait commencé avant cette date, nos analystes ont dû revisiter toutes les offres et tous les formulaires de carte de crédit étudiés afin d'en tenir compte. Voyons donc comment s'en sont sorties les entreprises sous étude²⁵.

3.2 Offres de cartes de crédit

Il y a une panoplie incroyable de cartes de crédit offertes sur le marché et chacune a son lot de caractéristiques. Pour cette raison, nous croyions que plus nombreux sont les renseignements transmis au consommateur avant la demande, mieux c'est. Grâce aux renseignements qu'il obtient, le consommateur peut sélectionner la carte qui correspond le mieux à ses besoins et à sa situation financière.

Certains renseignements doivent, par la loi, être divulgués, soit dans le formulaire, soit dans un document l'accompagnant, soit dans les deux²⁶. Puisque, évidemment, sur un site Web, il n'y a pas de document d'accompagnement à proprement parler, nous avons pris pour acquis que l'offre, voire le site en entier, pouvait jouer ce rôle. Ainsi, nos enquêteurs ont vérifié si tous les éléments requis par la loi étaient soit dans l'offre, soit dans le formulaire – pour que l'entreprise respecte la loi, il fallait que ces renseignements soient tantôt dans l'un ou l'autre, tantôt dans les deux.

3.2.1 Coordonnées de l'entreprise

Le consommateur peut avoir du mal à savoir avec quelle entreprise il fait affaire. Cela se produit surtout dans le contexte d'une demande de carte de crédit. Par exemple, dans le cas d'une carte de crédit de magasin, le crédit est parfois offert par un tiers plutôt que par le détaillant lui-même. Nous avons voulu savoir, pour chaque offre de crédit, si le consommateur savait à quelle entreprise il avait affaire et s'il avait une adresse de cette entreprise.

. Nom de l'entreprise qui offre le crédit

²⁴ Voir <http://www.canlii.org/fr/ca/legis/regl/dors-2001-101/derniere/dors-2001-101.html>

²⁵ Nous avons analysé l'offre et le formulaire des 19 entreprises suivantes : ATB Financial, Banque Citizens du Canada, Banque Laurentienne, Banque de Montréal, Banque Nationale, Banque Royale, Banque Scotia, Banque TD, Canadian Tire, Capital One, CIBC, Citibank du Canada, Desjardins, GE Money pour HBC et Lowes, JPMorgan pour Sears, MBNA, President's Choice Financial et Vancity.

²⁶ Voir la liste en annexe 8.

Dans la grande majorité des cas, il était facile d'identifier l'entreprise offrant le crédit. Le nom de celle-ci est affiché clairement et un peu partout dans les pages Web de l'offre. Nous avons cependant trouvé deux exceptions. Ainsi, dans l'offre de HBC et dans celle de Lowes, deux détaillants faisant appel à GE Money pour leur carte de crédit maison, il est difficile de trouver cette information. Dans le cas de HBC, le nom de GE Money, bien qu'il soit un peu partout sur l'offre de carte de crédit, n'est pas très visible (on le trouve écrit en petits caractères dans une note de bas de page dans la section « Avantages » et dans la foire aux questions du site). Dans le cas de Lowes, le nom de GE Money apparaît à la première page du formulaire. Conséquence : le consommateur ne découvre le nom de l'entreprise prêteuse que lorsqu'il est engagé dans le processus de demande.

. Adresse de l'entreprise

Il est généralement facile pour le consommateur de trouver une adresse de succursale *via* un outil de localisation situé dans un onglet du genre « contactez-nous »²⁷. Mais il y a des exceptions. Dans le cas de la Banque TD, il a été difficile de trouver l'adresse du siège social. Dans celui de la Banque Citizens du Canada, on offre un localisateur de guichet automatique acceptant Visa, mais en parcourant le site Web, il nous a été impossible de déterminer si cette entreprise a des succursales au Canada²⁸. Le consommateur n'a accès à aucun localisateur de succursale sur le site de MBNA (nous n'avons trouvé qu'une adresse dans la section carrières) et, ici aussi, il nous a été impossible de savoir si l'entreprise a des succursales au pays. Finalement, sur certains sites de carte de crédit²⁹, nous n'avons trouvé aucune adresse.

3.2.2 Éléments informatifs non-obligatoires

La décision de demander une carte de crédit est assez majeure et encourt évidemment des engagements financiers qui peuvent être importants, voire même un risque d'endettement. Il est donc important que le consommateur souhaitant demander une telle carte soit suffisamment renseigné quant aux termes et conditions qui s'y rattachent pour prendre une décision éclairée. Voici les renseignements non obligatoires que nous croyions importants pour que le consommateur puisse prendre une décision en connaissance de cause.

. Limite de crédit accordée – minimum ou maximum

Fait pour le moins inquiétant, plus de la moitié des offres de carte de crédit étudiées ne donnent pas de renseignement quant à la limite de crédit (pas de minimum ni de maximum)³⁰. Dans les autres cas, certains donnent une limite de crédit minimale mais n'indiquent pas de maximum³¹ alors que d'autres n'indiquent que le maximum de crédit accordé dans l'offre³². Certaines particularités ont été notées : à la Banque TD, le minimum ne se trouve que dans

²⁷ ATB, Banque Laurentienne, Banque Nationale, Banque de Montréal, Banque Royale, Banque TD, Capital One, CIBC, Citibank Canada, Desjardins, GE Money/Lowes, JPMorgan Chase/Sears, Banque Scotia et Vancity.

²⁸ Cette entreprise a transféré bien de ses services à la Banque TD au printemps 2010.

²⁹ Canadian Tire, GE Money/HBC et President's Choice Financial.

³⁰ ATB, Banque Citizens du Canada, Banque de Montréal, Canadian Tire, Capital One, Citibank du Canada, GE Money/HBC, GE Money/Lowes, JPMorgan/Sears, President's Choice Financial et Vancity.

³¹ Banque Laurentienne, Banque Nationale, Banque TD, CIBC, de Desjardins et Banque Scotia.

³² Banque Royale et MBNA.

l'outil de comparaison des cartes; à la Banque Scotia, on ne donne que le minimum dans l'offre, mais, dans le formulaire, on donne le minimum et le maximum; chez MBNA, il semble y avoir une incohérence entre l'information donnée dans l'offre et dans le formulaire à ce sujet (on indique un plafond de 50 000 \$ dans l'offre et de 100 000 \$ dans le formulaire). Résultat :

il n'y a aucune entreprise qui indique clairement, dans l'offre, qu'elle est la limite du crédit accordée. Ceci est pour le moins désavantageux pour le consommateur.

. Convention

La convention est le texte qui explique en détail ce à quoi consommateur et entreprise prêteuse s'engagent l'un envers l'autre. Il s'agit donc d'un document important. Or, dans de la moitié des cas, nos analystes n'ont pas trouvé de conventions dans l'offre. Dans deux offres,³³ il y avait bien un lien « Termes et conditions », mais celui-ci menait le consommateur vers une description des caractéristiques de la carte. Dans tous les autres cas, les conventions étaient disponibles ailleurs, soit sur le site ou dans le formulaire. De plus, nos analystes ont émis des réserves sur l'accessibilité de la convention³⁴ car, souvent, le lien n'était pas mis en évidence et rien ne suggérait au consommateur de consulter la convention. Ce constat nous porte à croire que les consommateurs qui font une demande de carte de crédit en ligne savent rarement dans quoi ils s'engagent. Puisqu'il est obligatoire pour les entreprises offrant du crédit de présenter la convention lors de la conclusion du contrat, nous espérons que les consommateurs prendront le temps de la consulter à ce moment-là.

. Services optionnels

La plupart des entreprises étudiées offrent des services optionnels liés à la carte, comme des assurances (solde, vie, invalidité, perte d'emploi, voyage, etc.) ou des programmes de récompenses (primes ou des points boni). Certaines entreprises offrent d'autres services optionnels comme des garanties sur les achats, de l'assistance juridique, une protection contre le vol des achats faits avec la carte, etc. Dans plusieurs cas, ces services optionnels étaient plus visibles que les renseignements sur le coût d'emprunt, ce que déplorait nos analystes. Même si ces services peuvent être intéressants pour le consommateur, les renseignements sur le coût d'emprunt, eux, peuvent influencer sur la vie financière du consommateur. Ils doivent donc être prépondérants

3.2.3 Éléments informatifs obligatoires selon le Règlement sur le coût d'emprunt

Le Règlement sur le coût d'emprunt de la Loi sur les Banques³⁵ prévoit que le consommateur doit avoir accès à certains éléments.³⁶ Ces éléments doivent se trouver soit dans le formulaire, soit dans l'offre, soit dans les deux. Nos analystes ont vérifié s'ils y étaient.

³³ Banque de Montréal, Banque Nationale.

³⁴ Banque Royale, Banque Scotia, Canadian Tire.

³⁵ Voir <http://www.canlii.org/fr/ca/legis/regl/dors-2001-101/derniere/dors-2001-101.html>

³⁶ Il est à noter que ATB, Desjardins et Vancity ne sont pas tenus de respecter ce Règlement puisqu'elles sont de charte provinciale et que ce règlement ne s'applique qu'aux institutions ayant une charte fédérale.

. Paiement minimum requis et la méthode de calcul

Cette information est absente de plus de la moitié des offres de cartes de crédit étudiées.³⁷ Par contre, elle se trouve souvent ailleurs : par exemple, dans le contrat du titulaire,³⁸ dans la section « Conditions »³⁹.

. Disponibilité du taux réduit et modalités

Pour les consommateurs qui ne paient pas la totalité de leur solde chaque mois, obtenir un taux réduit peut être intéressant. Nous voulions savoir si les offres proposaient une option à taux réduit et si elles en donnaient les modalités afférentes. Dans plusieurs offres, on ne proposait pas d'option à taux réduit; dans quelques cas, l'entreprise offrait cependant une autre carte qui, elle, pouvait être à taux réduit). Par contre, lorsqu'on en proposait une,⁴⁰ nos analystes trouvaient généralement que l'information relative au taux réduit était claire et bien mise en évidence.⁴¹ Dans certaines offres, nous n'avons trouvé aucune information à cet effet.⁴² À noter : l'offre de carte de crédit étudiée pour Capital One est déjà une carte à taux réduit.

. Renseignements sur le taux annuel (fixe ou variable) et les frais non liés aux intérêts.

Les articles 11⁴³ et 21⁴⁴ du Règlement sur le coût d'emprunt exigent que l'entreprise offrant une carte de crédit divulgue les renseignements sur le taux annuel (fixe ou variable) tant pour les achats que pour les avances de fonds ainsi que les frais annuels ou périodiques non liés aux intérêts.

Dans plus de la moitié des sites étudiés, le taux annuel sur les achats est indiqué.⁴⁵ Dans certains cas, pour obtenir ce renseignement, le consommateur doit cependant ouvrir un hyperlien mal identifié ou déchiffrer une note de bas de page écrite en petits caractères. Nos analystes ont trouvé des affirmations du genre « ce taux est sujet à changer » sans qu'aucune explication ne

³⁷ Banque Citizens du Canada, Banque Laurentienne, Banque de Montréal, Banque Royale, Banque TD, Capital One, CIBC, GE Money/Lowes et Vancity.

³⁸ Canadian Tire, Desjardins, President's Choice Financial.

³⁹ Avec GE Money/Lowes et JPMorgan/Sears.

⁴⁰ Banque Citizens du Canada, Banque Laurentienne, Banque Nationale, Banque de Montréal, Desjardins, JPMorgan/Sears et Vancity.

⁴¹ Sauf dans le cas de JPMorgan/Sears et la Banque Laurentienne.

⁴² Banque TD, Canadian Tire, Citibank du Canada.

⁴³ « La banque émettrice de cartes de crédit qui distribue des formulaires de demande de carte de crédit doit inclure les renseignements suivants dans le formulaire ou dans un document l'accompagnant, en précisant la date à laquelle chaque renseignement prend effet ».

⁴⁴ « La banque qui, dans une publicité sur une carte de crédit, précise le taux d'intérêt annuel ou le montant de tout versement ou des frais non liés aux intérêts doit également y indiquer le taux d'intérêt annuel en vigueur au moment de la publicité et le montant des frais initiaux ou périodiques non liés aux intérêts. Ceux-ci doivent être présentés de la même façon et avoir au moins la même importance, sur les plans visuel ou sonore, ou les deux, le cas échéant, que les autres renseignements ».

⁴⁵ ATB, Banque Citizens du Canada, Banque Laurentienne, Banque Nationale, Banque de Montréal, Banque Royale, Banque Scotia, CIBC, Citibank du Canada, Desjardins, GE Money/HBC, JPMorgan/Sears, President's Choice Financial et Vancity.

soit donnée sur les circonstances qui pourraient provoquer un changement. Dans les autres cas, l'information n'y est tout simplement pas.⁴⁶

Pour ce qui est du taux annuel sur les avances de fonds, cinq⁴⁷ entreprises ne le diffusent pas du tout et quatre⁴⁸ n'indiquent pas clairement si le taux affiché s'applique seulement aux achats ou aussi aux avances de fonds.

Les frais annuels ou périodiques non liés aux intérêts, incluent évidemment les frais annuels en général, mais aussi, les frais d'avance de fonds, les frais pour paiement refusé, les frais pour dépassement de la limite et les opérations en devises. Certaines entreprises⁴⁹ diffusent tous ces renseignements sur leur offre, mais ils ne sont pas toujours facilement accessibles.⁵⁰ Dans certaines offres, des renseignements n'apparaissent pas - par exemple, on offre une carte sans frais annuels sans indiquer aucun autre frais⁵¹ ou encore on mentionne les frais d'avance de fonds et le fait que la carte est sans frais annuels mais on omet les autres éléments.⁵² Par ailleurs, Vancity et la Banque Nationale ne les diffuse pas du tout dans l'offre.⁵³

Dans certains cas, il est difficile de savoir si l'entreprise respecte le Règlement ou pas. Par exemple, certaines entreprises⁵⁴ diffusent tous les éléments, sauf les frais pour paiement refusé. Cela veut-il dire qu'il n'y en a pas ? Dans son offre, GE Money/Lowes n'indique aucun de ces éléments prévus par le Règlement, sauf la conversion en devises canadiennes selon le taux de change de l'entreprise lors d'achats dans un Lowes des États-Unis.

. Date à laquelle les intérêts commencent à courir et délai de grâce

Selon l'article 11 du Règlement sur le coût d'emprunt⁵⁵, la date à laquelle les intérêts commencent à courir (pour les achats et les avances de fonds) et les renseignements sur le délai de grâce consenti doivent également être fournis.

La moitié des entreprises donne ce renseignement à propos des achats et des avances de fonds.⁵⁶ Cependant, mis à part GE Money/HBC, les entreprises présentaient cette information

⁴⁶ Canadian Tire, Capital One, GE Money/Lowes et MBNA.

⁴⁷ Banque Citizens du Canada, Banque Laurentienne, Banque de Montréal, Capital One et MBNA.

⁴⁸ Banque Royale, Banque TD, Canadian Tire et Vancity.

⁴⁹ ATB, Banque TD, CIBC, President's Choice Financial, Banque Scotia, Citibank du Canada et JPMorgan/Sears.

⁵⁰ Les renseignements qui se trouvent sur les sites de Citibank du Canada et JPMorgan/Sears le sont moins que ceux qui sont sur les sites des autres entreprises.

⁵¹ Celles qui se trouvent sur les sites de Banque Citizens du Canada, Banque Laurentienne, Banque Royale et MBNA.

⁵² Canadian Tire, Capital One.

⁵³ C'est ce que nous avons constaté lors de notre visite du xxx. Or, lors d'une première visite, en janvier 2009, l'information se trouvait dans le document « Conditions générales ».

⁵⁴ Banque de Montréal et GE Money/HBC.

⁵⁵ « (1) La banque émettrice de cartes de crédit qui distribue des formulaires de demande de carte de crédit doit inclure les renseignements suivants dans le formulaire ou dans un document l'accompagnant, en précisant la date à laquelle chaque renseignement prend effet : (...) b) la date à partir de laquelle les intérêts courent et les renseignements concernant tout délai de grâce consenti ».

soit de manière nébuleuse, soit dans un format non invitant, soit en la plaçant à un endroit du site difficilement accessible.

Trois entreprises diffusent ces renseignements pour les achats, mais n'indiquent rien au sujet des avances de fonds.⁵⁷ En revanche, certaines parlent du délai de grâce, mais pas de la date à laquelle les intérêts commencent à courir. D'autres ne diffusent aucune information.

3.2.4 Vérifications effectuées

. Méthode de calcul des intérêts

Jusqu'au 1^{er} septembre 2010, le calcul des intérêts sur les cartes de crédit pouvait se faire de deux manières, appelées M-1 et M-2. En utilisant M-1, on permet au consommateur de bénéficier d'une période sans intérêt (délai de grâce) pour ses achats lorsqu'il paye en entier le solde de sa carte au plus tard à la date d'échéance. Alors qu'en utilisant M-2, on lui impose des frais de crédit avant l'expiration d'un délai de 21 jours après l'envoi de l'état de compte.

Depuis le 1^{er} septembre 2010, la méthode de calcul des intérêts M-2 est interdite au fédéral. Toutes nos analyses ont été faites avant cette date, nous avons noté quelle méthode de calcul était utilisée pour les intérêts. À cette époque, cette information était de prime importance pour le consommateur, la technique M-1 étant évidemment plus avantageuses pour celui qui ne réglait pas toujours la totalité de son solde chaque mois.

Environ la moitié des entreprises diffusent cette information⁵⁸ mais partout sauf chez ATB elle est présentée soit de manière nébuleuse, soit dans un format non invitant, soit à un endroit difficile d'accès.

. Légalité des offres en vertu de la LPC

L'article 85 du Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur⁵⁹ - loi provinciale s'adressant aux entreprises faisant affaire au Québec – prévoit certaines dispositions par rapport à la publicité sur une carte de crédit :

⁵⁶ ATB, Banque de Montréal, Banque Royale, Banque Scotia, Canadian Tire, CIBC, Citibank du Canada, Desjardins, GE Money/HBC, JPMorgan/Sears et President's Choice Financial.

⁵⁷ Banque Citizens du Canada, Banque Laurentienne et Vancity.

⁵⁸ ATB, Banque de Montréal, Banque Royale, Banque Scotia, Canadian Tire, CIBC, Citibank du Canada, Desjardins, JPMorgan/Sears et President's Choice Financial.

Toute publicité d'un commerçant concernant les modalités du crédit d'un contrat de crédit variable et comprenant l'une des mentions suivantes: a) la durée de chaque période pour laquelle un état de compte est fourni; b) les frais d'adhésion ou de renouvellement; c) le délai pendant lequel le consommateur peut acquitter son obligation sans être obligé de payer des frais de crédit; d) le paiement minimal requis pour chaque période; e) un tableau d'exemples des frais de crédit à payer; doit les comprendre toutes.

Seul GE Money/Lowes respecte ce règlement; cette entreprise ne diffuse aucuns de ces renseignements. Dans tous les autres cas, on publie certains renseignements, mais pas tous, donc on contrevient au Règlement d'application.

. Présence et légalité des phrases promotionnelles

L'article 245⁶⁰ de la Loi sur la protection du consommateur prévoit aussi que nul ne peut publier de phrases promotionnelles incitant le consommateur à se procurer un bien ou un service au moyen du crédit. Plus de la moitié des entreprises ne semblent pas inciter le consommateur « à se procurer un bien ou un service au moyen du crédit ». ⁶¹ En revanche, dans la majorité des cas, on donne plus d'importance aux points, primes et avantages liés aux cartes qu'à l'information sur le coût d'emprunt. Or, ce sont les renseignements sur le coût d'emprunt qui affecteront le plus la relation qu'entretient le consommateur avec l'entreprise. Le consommateur doit donc les connaître avant de s'engager à utiliser une carte plutôt qu'une autre. Finalement, plusieurs entreprises⁶² ne respectent pas l'article 245 car elles publient des phrases du genre « Vous pouvez payer vos factures d'électricité » ou « Faites votre épicerie avec en utilisant cette carte ».

⁵⁹ Voir :

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P_40_1.html

⁶⁰ « Nul ne peut, à l'occasion d'un message publicitaire concernant le crédit, inciter le consommateur à se procurer un bien ou un service au moyen du crédit ou illustrer un bien ou un service ». Voir

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P_40_1.html

⁶¹ ATB, Banque Citizens du Canada, Banque Nationale, Banque Royale, Capital One, CIBC, Citibank du Canada, Desjardins, GE Money/HBC, JPMorgan/Sears, MBNA, President's Choice Financial et Vancity.

⁶² Banque Laurentienne, Banque de Montréal, Banque Scotia, Banque TD, Canadian Tire et GE Money/Lowes.

. Outils pratiques

La majorité des entreprises proposent, dans l'offre, un outil afin d'aider le consommateur à choisir, parmi différentes cartes, celle qui répond le mieux à ses besoins⁶³. Il s'agit tantôt de tableaux de comparaison, tantôt de questionnaires (selon les réponses données, on suggère une carte ou une autre). Nous avons noté que, dans certains outils⁶⁴, on met plus d'emphasis sur les avantages des cartes (programmes de récompense et assurances, par exemple) que sur leurs caractéristiques. Certaines aberrations ont également été notées. Dans un cas⁶⁵, lorsqu'on clique pour avoir des détails sur la carte, on obtient de l'information sur une autre carte. Dans un autre⁶⁶, les renseignements sont peu nombreux et incomplets. Dans un autre encore⁶⁷, on a du mal à comprendre ce qui distingue deux cartes.⁶⁸

. Clauses particulières

Nous avons porté attention aux clauses particulières. Dans certains cas, on prévoit que le taux d'intérêt augmentera si le paiement minimum n'est pas effectué. Voilà une information importante pour le consommateur susceptible d'être en défaut de paiement. Pourtant, dans 13 offres, on ne divulgue pas cette information.⁶⁹ Dans la plupart des cas, nos analystes se demandaient si c'était parce que la banque ne faisait pas ce genre de modification ou bien parce qu'ils avaient omis de le dire. Par ailleurs, dans d'autres offres⁷⁰, on mentionne que le taux d'intérêt n'est garanti que si le consommateur fait ses paiements mensuels à temps.

3.2.5 Impression générale de l'offre

Les commentaires formulés dans cette section font notamment état de problèmes en lien avec le manque de clarté, les mauvaises traductions, les difficultés de navigation, ainsi que le peu d'information sur le coût d'emprunt.

Selon notre analyse, environ la moitié⁷¹ des entreprises fournit une quantité suffisante de renseignements pour que le consommateur puisse passer à l'étape du formulaire de demande en toute connaissance de cause. Par ailleurs, pour la majorité de ces entreprises, l'information avait beau être disponible, elle n'était pas facilement accessible. Dans certains cas, elle, était éparpillée sur le site, dans d'autres, elle était située à un endroit peu susceptible d'être exploré.

⁶³ Les entreprises qui n'en proposent pas sont : Banque Laurentienne, Canadian Tire, GE Money/Lowes et President's Choice Financial (ces trois dernières n'offrent qu'une ou deux cartes). Par ailleurs, MBNA propose un outil de comparaison fort bien fait dans le formulaire.

⁶⁴ Banque Citizens du Canada, Banque Nationale et Banque Scotia.

⁶⁵ Banque de Montréal.

⁶⁶ Banque TD.

⁶⁷ GE Money/HBC

⁶⁸ HBC et Mastercard HBC.

⁶⁹ ATB, Banque Citizens du Canada, Banque Laurentienne, Banque Nationale, Banque de Montréal, Banque Royale, Banque TD, Canadian Tire, CIBC, GE Money/HBC, GE Money/Lowes, MBNA et Vancity.

⁷⁰ Banque Scotia Capital One, Citibank du Canada, Desjardins, JPMorgan/Sears et President's Choice Financial.

⁷¹ ATB, Banque Royale, Banque Scotia, Canadian Tire, CIBC, Citibank Canada, GE Money/HBC, JP Morgan/Sears, President's Choice Financial et Vancity.

Nos analystes déplorent aussi que l'information sur les services optionnels prenne plus de place que celle sur le coût d'emprunt.

Seulement trois entreprises ont une offre que l'on pourrait qualifier de quasi exemplaire quant à l'information fournie et à son accessibilité. Notre analyste félicitait en outre la qualité de l'outil de la Banque Royale (qui permet au consommateur de choisir la carte qui lui convient) et le fait que, dans le contrat de GE Money/HBC (disponible dans l'offre), on trouve un tableau avec des illustrations des frais de financement (achats et avances de fonds), pour les deux cartes offertes.

Puisque, dans la majorité des offres étudiées, de nombreux renseignements manquent à l'appel, nous devons donc conclure que le consommateur n'a généralement pas, dans l'offre, suffisamment d'information pour prendre une décision éclairée.

3.3 Formulaires à remplir pour obtenir une carte de crédit

À quelques différences près, les renseignements que nous cherchions à trouver dans le formulaire sont sensiblement les mêmes que ceux que nous cherchions à trouver dans l'offre. Nous voulions aussi savoir si l'entreprise fournissait de l'information sur les conditions d'éligibilité, la liste des formalités à remplir et ce qui se produirait une fois le formulaire envoyé (moyens mis en place pour remettre la carte au consommateur, par exemple).⁷²

3.3.1 Coordonnées de l'entreprise

Lorsque le consommateur remplit le formulaire de demande d'une carte de crédit en ligne, il est seul face à son écran. S'il a des questions à poser, il doit pouvoir le faire. Il est donc de prime importance qu'il puisse facilement trouver, dans le formulaire, une liste de contacts pouvant être joints en cas de besoin.

La quasi totalité des entreprises fournit un numéro de téléphone dans le formulaire, et ce, à plusieurs endroits. Cependant, dans certains cas⁷³, le numéro de téléphone de l'entreprise n'apparaît qu'à la première page du formulaire. Le consommateur le voit avant de remplir la demande et, pour pouvoir s'en servir, il doit le noter. Dans d'autres cas⁷⁴, il n'y a pas de numéro de téléphone (ni quoi que ce soit d'autre d'ailleurs) pour permettre au consommateur de joindre l'entreprise. Enfin, dans un cas⁷⁵, on donne un numéro de téléphone au début du formulaire et un autre à la fin.

Avant le 1^{er} janvier 2010, les institutions devaient soit fournir certains renseignements dans leur formulaire, soit donner un numéro de téléphone (local ou sans frais) ainsi qu'une mention à l'effet qu'en le composant, le consommateur peut obtenir les renseignements prévus à l'article

⁷² Nos analystes n'ont pas pu réviser l'entièreté du formulaire d'ATB puisque le logiciel ne permettait pas de poursuivre la demande à partir du Québec.

⁷³ Banque TD, President's Choice Financial.

⁷⁴ GE Money/HBC et GE Money/Lowes.

⁷⁵ MBNA.

11 du Règlement du coût d'emprunt⁷⁶. Depuis cette date, les entreprises ont plutôt l'obligation de diffuser les renseignements textuellement dans le formulaire ou dans un document d'accompagnement. À cause de ce changement, nos analystes ont parcouru deux fois les formulaires – une avant et une après l'adoption des nouvelles mesures – afin de voir ce qu'il en est.

3.3.2 Éléments non obligatoires

. Délai de réponse, moyen de communication de celle-ci et façon de prendre possession de la carte

Près de la moitié des entreprises⁷⁷ diffuse ces renseignements dans le formulaire de demande ou dans un document connexe. Dans certains cas⁷⁸, l'information est partielle, c'est-à-dire que le consommateur est informé du délai de réponse, mais pas du mode de communication de cette réponse. Enfin, dans un cas, on ne donne cette information qu'une fois le formulaire entièrement rempli⁷⁹.

Concernant le moyen de prise possession de la carte, sept entreprises énoncent cette information clairement.⁸⁰ Dans trois cas⁸¹, on trouve une phrase du genre : Nous vous ferons parvenir votre carte », sans toutefois indiquer de quelle manière cela sera fait. Dans tous les autres cas, il n'y a aucune mention à ce sujet dans le formulaire ou dans des documents connexes.

. Conventions

Nous cherchions aussi à savoir si le demandeur avait accès aux conventions dans le formulaire⁸². Celui-ci a accès à la convention à même le formulaire de huit entreprises étudiées.⁸³ Dans le cas de la Banque de Montréal, l'hyperlien devant mener à la convention mène à un tout autre document⁸⁴. Dans les autres cas, le demandeur n'avait pas accès à la convention à partir du formulaire.⁸⁵

. Limite de crédit accordée

Il est de prime importance que le consommateur effectuant une demande de carte de crédit puisse savoir le montant minimal et maximal accordé pour ladite carte. Or, la majorité des

⁷⁶ Voir <http://www.canlii.org/fr/ca/legis/regl/dors-2001-101/derniere/dors-2001-101.html>

⁷⁷ Banque Laurentienne, Banque Nationale, Banque TD, CIBC, Citibank du Canada, Desjardins, MBNA, President's Choice Financial et Banque Scotia.

⁷⁸ Capital One, GE Money/HBC et JPMorgan/Sears.

⁷⁹ JPMorgan/Sears

⁸⁰ ATB, Banque Citizens du Canada, Banque Royale, Banque Scotia, Banque TD, Citibank du Canada, et MBNA.

⁸¹ Banque Laurentienne, de la Banque Nationale et de President's Choice Financial

⁸² Pour plus d'information sur l'importance de la convention, voir l'annexe 2.

⁸³ ATB, Canadian Tire, Capital One, Citibank du Canada, GE Money/HBC, GE Money/Lowes, JPMorgan/Sears et Vancity.

⁸⁴ Cela n'est pas le cas pour les autres cartes offertes par BMO.

⁸⁵ Banque Citizens du Canada, Banque Royale, Banque Scotia, Banque TD, CIBC, Desjardins, MBNA et President's Choice Financial.

entreprises ne diffuse pas ce montant.⁸⁶ Dans plusieurs cas, l'entreprise mentionne que la somme accordée sera décidée par l'entreprise une fois le dossier étudié et que le consommateur découvrira de quelle somme il s'agit lorsqu'il obtiendra la réponse à sa demande. Dans d'autres, le consommateur ne peut être certain de la somme qui lui sera accordée. MBNA n'offre pas de minimum et indique deux limites maximales différentes dans l'offre et dans le formulaire, ce qui peut porter à confusion. La Banque TD mentionne à la deuxième page de son formulaire que la demande minimale doit être de 500 \$ et, ensuite, que le consommateur peut faire une demande d'un montant « x », mais le montant maximal n'est pas affiché. Finalement, la Banque Scotia inscrit la limite de crédit minimale de la carte à la première et, à la quatrième page du formulaire; dans la section « Renseignements financiers », on demande d'inscrire la limite de crédit demandée (entre 500 \$ et 20 000 \$); il s'agit de la seule entreprise à donner un minimum et un maximum en plus de demander au consommateur quelle somme il désire.

. Disponibilité du taux réduit et modalités

En effectuant sa demande, le consommateur peut parfois se faire offrir un taux réduit.⁸⁷ Si tel est le cas, il doit en connaître les modalités. La Banque Citizens du Canada, la Banque Laurentienne, la Banque Nationale, la Banque de Montréal, Desjardins et Vancity offrent l'option d'une carte à taux réduit dans leur formulaire. Dans tous les cas, on indique le taux en question et les frais annuels liés à l'option taux réduit. Dans tous les autres cas, on n'offre pas de taux réduit.

. Services optionnels liés à la carte

Les options offertes dans les formulaires sont variées. Certaines entreprises les proposent exclusivement dans le formulaire.⁸⁸ D'autres les mentionnent dans l'offre, mais n'en font pas mention dans le formulaire⁸⁹. Dans les autres cas, les services optionnels mentionnés dans l'offre faisaient partie des choix du consommateur dans le formulaire.⁹⁰

3.3.3 Éléments informatifs obligatoires selon le Règlement du coût d'emprunt

Selon les articles 6 et 11 du Règlement sur le coût d'emprunt,⁹¹ l'entreprise qui offre une carte de crédit a le choix de diffuser les renseignements sur le coût d'emprunt soit dans le formulaire,

⁸⁶ ATB, Banque Citizens du Canada, Banque Laurentienne, Banque Nationale, Banque de Montréal, Banque Royale, Canadian Tire, Capital One, CIBC, Citibank du Canada, Desjardins, GE Money/HBC, GE Money/Lowes, JPMorgan/Sears, President's Choice Financial et Vancity.

⁸⁷ Nous n'avons pu savoir si Capital One agissait de la sorte car la carte que nous y avons choisie était une carte à taux réduit.

⁸⁸ Capital One propose une option pour les transferts de solde ; Citibank du Canada offre le transfert de solde et une protection créditshield (assurance) ; GE Money/Lowes propose l'Assurance Protecteur de compte et President's Choice Financial présente une assurance solde, de l'assistance routière, la restauration d'identité et un service d'enregistrement des cartes.

⁸⁹ ATB, Banque Royale et Banque TD

⁹⁰ Banque Laurentienne, Banque Nationale, Banque de Montréal, Banque Scotia, Canadian Tire, CIBC, Desjardins, GE Money/HBC, JPMorgan/Sears, MBNA et Vancity.

⁹¹ Voir <http://www.canlii.org/fr/ca/legis/regl/dors-2001-101/derniere/dors-2001-101.html>

soit dans un document l'accompagnant, soit dans un encadré informatif.⁹² Premièrement, nous départagerons les entreprises ayant choisi de placer les renseignements texte dans le formulaire ou dans un document l'accompagnant de ceux qui ont choisi l'encadré informatif. Ensuite, nous vérifierons si chacune des entreprises répond aux exigences prévues le règlement.⁹³

Certains renseignements sont obligatoires, avec ou sans encadré :

. Information sur le paiement minimum requis et la méthode de calcul

Au moment où un consommateur éprouve certaines difficultés, il se peut qu'il veuille n'effectuer que le paiement minimum sur sa carte de crédit pour une période donnée. Il est donc intéressant que le demandeur sache la manière dont il est calculé. Plus de la moitié des entreprises fournit cette information dans le formulaire,⁹⁴ mais dans plusieurs cas⁹⁵, notre analyste avait des réserves quant à l'accessibilité ou à la lisibilité de l'information. Les autres entreprises étudiées ne donnent pas ce renseignement dans le formulaire.⁹⁶

. Modifications au taux d'intérêt si le paiement minimum n'est pas effectué

Certaines entreprises ne garantissent leur taux d'intérêts qu'à condition qu'au moins le paiement minimum soit fait à chaque période de facturation. Cette information est importante pour le consommateur. Près de la moitié des entreprises diffusent cette information dans le formulaire et changent effectivement le taux d'intérêt s'il y a un défaut prolongé de paiement (habituellement 60 jours).⁹⁷ Nos analystes avaient des réserves quant à l'accès à ce renseignement et sa lisibilité chez certaines entreprises⁹⁸. Les autres ne diffusent pas cette information.⁹⁹ Il est difficile de savoir dans ce contexte si c'est parce que ces entreprises ne modifient pas le taux d'intérêt en cas de défaut de paiement ou bien parce que cette information n'est pas donnée au consommateur.

En outre, pour l'encadré informatif, on exige que la police soit facile à lire, que les caractères soient foncés sur fond clair, que les titres et les nombres soient en caractère gras et d'au moins 12 points (taux, date, délais, somme d'argent), que l'espacement des caractères et des mots ne fasse pas paraître le texte plus petit que 10 points et qu'il y ait des marges laissant suffisamment d'espace blanc autour du texte.

⁹² Il est à noter qu'ATB, Desjardins et Vancity ne sont pas tenus de respecter cette Loi puisqu'ils sont de charte provinciale.

⁹³ Voir <http://www.canlii.org/fr/ca/legis/regl/dors-2001-101/derniere/dors-2001-101.html>

⁹⁴ ATB, Banque Laurentienne, Banque Royale, Banque TD, Canadian Tire, Capital One, CIBC, Citibank du Canada, GE Money/HBC, GE Money/Lowes, JPMorgan/Sears et President's Choice Financial.

⁹⁵ Banque Royale, Banque TD, Citibank du Canada, GE Money/HBC et JPMorgan/Sears.

⁹⁶ Banque Citizens du Canada, Banque Nationale, Banque de Montréal, Banque Scotia, Desjardins, MBNA et Vancity.

⁹⁷ ATB, Banque Citizens du Canada, Banque Royale, Banque TD, Citibank du Canada, JPMorgan/Sears, President's Choice Financial et Vancity.

⁹⁸ Banque TD, Citibank du Canada et JPMorgan/Sears

⁹⁹ Banque Laurentienne, Banque Nationale, Banque de Montréal, Banque Scotia, Canadian Tire, CIBC, Desjardins, GE Money/HBC, GE Money/Lowes et MBNA.

3.3.3.1 Situation chez les entreprises donnant les renseignements sans l'encadré informatif

Certaines entreprises¹⁰⁰ ont opté pour l'encadré informatif. D'autres¹⁰¹ ont choisi de diffuser ces renseignements dans le formulaire ou dans un document d'accompagnement. Pour ces dernières, observons si les renseignements requis par le Règlement sont présents.

ATB et Vancity¹⁰² donnent tous les renseignements prévus par le Règlement. Étonnamment, ces deux entreprises ne sont même pas tenues de respecter ce règlement puisqu'elles ne sont pas soumises au régime fédéral. Pour ce qui est de toutes les autres entreprises, il manque un ou plusieurs éléments prévus par le Règlement. Dans plusieurs des cas, nos analystes ont aussi déploré le manque de clarté, de lisibilité ou d'accessibilité de l'information.

3.3.3.2 Situation chez les entreprises utilisant l'encadré informatif

Pour ce qui est des entreprises ayant choisi l'encadré informatif¹⁰³, certaines offrent tous les renseignements exigés par le Règlement et la présentation est en règle. En revanche, nos analystes avaient des réserves quant à la clarté de l'énoncé de la Banque Laurentienne pour le paiement minimum; il se lit comme suit : « Votre paiement minimum est le plus élevé de 10 \$, de 3 % du solde ou les intérêts ». La Banque Royale, quant à elle, fournit tous les renseignements nécessaires, mais utilise un caractère de 11 points pour les titres et 11.5 ou 12 pour les nombres (taux, date, délai, somme d'argent), ce qui n'est pas dans l'esprit de la loi.

Dans le formulaire d'autres entreprises, ou bien il manque un ou plusieurs éléments informatifs, ou bien les renseignements donnés sont incomplets.¹⁰⁴ Par exemple, la Banque TD indique que le paiement minimum est de 10 \$ plus les intérêts et les frais, mais il manque la mode de calcul. Parfois, nos analystes déploraient aussi le manque de clarté du texte et les formulations nébuleuses ou mal traduites.

Par ailleurs, il arrive que l'encadré ne soit pas bien mis en évidence. Par exemple, il est placé dans un document accessible par un hyperlien (ce qui fait que le consommateur peut poursuivre sa demande sans le lire), il se trouve dans une petite case avec une barre de défilement (ce qui décourage la lecture), il est placé dans une page d'introduction et non dans le formulaire lui-même (ce qui peut amener le consommateur à passer directement au formulaire sans lire l'encadré) ou il est placé à la fin de formulaire (ce qui ne respecte pas l'esprit de la loi).

Notre analyste a toutefois salué l'approche de la Banque TD qui s'efforce de mettre l'encadré informatif bien en évidence. De plus, le consommateur voit toujours l'encadré informatif avant

¹⁰⁰ Banque Laurentienne, Banque Royale, Banque Scotia, Banque TD, Canadian Tire, Capital One, CIBC, Citibank du Canada, GE Money/HBC, GE Money/Lowes, JPMorgan/Sears et MBNA.

¹⁰¹ ATB, Banque Citizens du Canada, Banque Nationale, Banque de Montréal, Desjardins, President's Choice Financial et Vancity.

¹⁰² Pour ce qui est des Vancity, notre analyste avait certaines réserves quant à la lisibilité des renseignements fournis; ils étaient majoritairement groupés dans le document « *Terms and Conditions* », document long, dense et peu invitant.

¹⁰³ Banque Laurentienne, Banque Scotia, Capital One, CIBC, Citibank du Canada, JPMorgan/Sears et MBNA.

¹⁰⁴ Banque TD, Canadian Tire, GE Money/HBC et GE Money/Lowes.

de faire sa demande car il ne peut remplir le formulaire avant d'avoir cliqué sur l'hyperlien qui y mène. De plus, comme le document est en PDF, le consommateur peut le sauvegarder et l'imprimer. La Banque Royale a aussi pensé à une manière de mettre l'encadré bien en évidence : lorsque le consommateur clique sur le lien permettant d'amorcer sa demande, l'encadré apparaît automatiquement dans une fenêtre surgissante.

3.3.4 Pour rendre les choses plus faciles

Pour ne pas risquer de demander une carte qui ne lui convient pas ou à laquelle il n'a pas droit, le consommateur a besoin de certains renseignements préalables. Nous avons vérifié si ces renseignements étaient fournis à temps au consommateur.

. Conditions d'admissibilité à une carte de crédit

Dans certains cas, le demandeur découvre au fur et à mesure les conditions d'admissibilité¹⁰⁵. Il ne peut donc pas savoir d'office s'il est éligible ou non à une carte donnée. Ainsi, la Banque de Montréal ne fait aucune mention des conditions pour formuler une demande. Chez Canadian Tire, certaines conditions doivent être remplies, mais elles ne sont pas formellement énoncées. De même, chez Desjardins, on demande de fournir la date de naissance et il y a un lien pour vérifier l'âge de la majorité selon la province de résidence (c'est donc dire que Desjardins pose comme condition que le demandeur soit majeur), mais il n'y a pas d'énumération de conditions. Chez GE Money/Lowes, on ne mentionne aucune condition de demande, mais on indique que si le demandeur est un citoyen américain, il doit aller sur le site américain (nous en déduisons que le formulaire n'est destiné qu'aux Canadiens).

Dans tous les autres cas, les formulaires donnent une liste de conditions à remplir pour formuler une demande. La plupart du temps, ces conditions sont clairement énoncées. Nous avons cependant remarqué que, pour la Banque Laurentienne, être un travailleur est une condition d'admissibilité (mais cela n'est pas mentionné au début du formulaire). Nous avons rencontré une situation similaire avec la Banque TD, où ce n'est qu'à la première page du formulaire que l'on mentionne que, pour être éligible, le demandeur ne doit pas avoir fait faillite durant les sept dernières années.

La Banque Citizens du Canada agit toutefois autrement. Au début du formulaire, on demande au consommateur de répondre à certaines questions pour vérifier son admissibilité (est-il majeur dans sa province? est-il résident canadien? quelle est son historique de crédit au pays? a-t-il déclaré faillite durant les derniers sept ans? a-t-il eu des problèmes de crédits par le passé? Dans ce dernier cas, on lui suggère une carte prépayée). Fournir tout de suite de l'information sur d'autres produits mieux adaptés au consommateur qui ne répond pas aux conditions d'admissibilité de la carte nous semble une solution intéressante. Cependant, en continuant de remplir la demande on se rend compte que la banque exige un revenu minimum de 15 000 \$. Voilà une information qui aurait dû être transmise dès le début!

¹⁰⁵ Puisque nous ne pouvions avoir accès à la demande de carte de Capital One, nous n'avons pu savoir si l'on donnait les conditions d'admissibilité. Par ailleurs, nous avons déduit que les résidents québécois ne peuvent pas faire de demande auprès de cette entreprise.

. Information sur les renseignements à fournir

Afin de permettre au consommateur de compléter sa demande rapidement et de manière efficace, il est intéressant que l'entreprise lui fournisse préalablement une liste des renseignements à fournir. Celle-ci permet au consommateur d'être préparé avant d'amorcer sa demande et d'avoir une idée de ce qu'on exige en matière de renseignements personnels. Près des trois quarts des entreprises étudiées¹⁰⁶ énoncent d'emblée les renseignements à fournir. En revanche, nos analystes avaient parfois des réserves quant à la clarté, l'exhaustivité ou l'accessibilité de ces renseignements. Par exemple, au bas de la première page du formulaire de Vancity, on donne cette information en petits caractères; l'information aurait pu être plus visible.

Pour ce qui est des autres entreprises, le demandeur doit fournir (donc aller chercher) l'information qu'on lui demande au fur et à mesure, ce qui peut évidemment allonger et complexifier le processus de demande.

. Offre de carte additionnelle

Pour certains consommateurs, pouvoir obtenir une seconde carte pour un proche au moment de faire une demande de carte de crédit est un avantage intéressant. Dans près de la moitié des formulaires étudiés, on offre la possibilité qu'il y ait un codemandeur; lorsque c'est le cas, on demande toujours de l'information sur le codemandeur.¹⁰⁷ Dans certaines offres¹⁰⁸, on indique qu'il est possible d'obtenir des cartes supplémentaires, mais cette étape de la demande se fait postérieurement à la demande en ligne puisqu'on n'en parle pas dans le formulaire. Dans d'autres, on n'en fait pas mention. Pour ce qui est d'ATB et de Vancity, notre analyste n'a pas pu achever le formulaire, donc ne peut pas savoir si on offre une carte additionnelle ou non.

. Demande de consentement pour la consultation du dossier de crédit

Au Canada, les entreprises doivent demander le consentement du consommateur afin de consulter son dossier de crédit. Cette demande de consentement est prévue par la Loi sur la protection des renseignements personnels (articles 7 et 8)¹⁰⁹ au fédéral et la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé au Québec (article 12).¹¹⁰ À cet égard, toutes les entreprises mentionnent les modalités liées à la demande de consultation du dossier de crédit. Elles respectent donc la loi. Par contre, la plupart du temps, ces modalités sont insérées dans un texte dense et peu invitant (notamment les « Termes et conditions ») ou placées au bout d'un lien hypertexte. Seulement huit entreprises font cette demande de

¹⁰⁶ ATB, Banque Citizens du Canada, Banque Laurentienne, Banque Nationale, Banque de Montréal, Banque Royale, Banque Scotia, Banque TD, Canadian Tire, Capital One, CIBC, Desjardins, MBNA et Vancity.

¹⁰⁷ Banque Laurentienne, Banque Nationale, Banque Royale, Banque Scotia, Canadian Tire, Capital One, CIBC et Desjardins.

¹⁰⁸ Banque Citizens du Canada de GE Money/HBC et Lowes,

¹⁰⁹ Voir <http://lois.justice.gc.ca/fr/P-21/index.html>

¹¹⁰ Voir

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_39_1/P39_1.html

manière claire et transparente.¹¹¹ Ces entreprises mettent bien en évidence sur le formulaire un texte clair de demande de consultation.

. Information sur le processus de la demande

Les entreprises informent-elle le demandeur du temps qu'il lui faudra pour remplir la demande et du nombre d'étapes qu'il aura à parcourir? Nous l'avons vérifié. Seul GE Money/Lowes ne donne aucune information sur le processus. La moitié des entreprises donne seulement la durée ou le nombre d'étape et l'autre moitié informe le demandeur à la fois de la durée et du nombre d'étapes à suivre. Il faut aussi noter que la majorité des formulaires n'ont qu'une seule page, ce qui simplifie grandement le processus.

. Fermeture de la session

Question de sécurité, lorsqu'un formulaire contient des renseignements personnels, il est préférable qu'il y ait une fermeture de session après une période donnée d'inactivité. Quatre formulaires se ferment après un certain moment d'inactivité¹¹². Les utilisateurs en sont prévenus; seul le formulaire de CIBC se ferme sans préavis. Une telle mesure de sécurité aurait dû être intégrée à tous les formulaires du genre.

. Sécurité du site

Pour entrer des données personnelles en toute sécurité, il faut se trouver sur un site sécurisé. Lorsque c'est le cas, l'adresse du site commence par « https » et l'utilisateur peut y apercevoir une qui a la forme d'un cadenas.¹¹³ Dans tous les cas, l'adresse du formulaire commençait par « https ». La présence d'une icône ayant la forme d'un cadenas a été observée dans tous les formulaires, sauf celui de JPMorgan/Sears. En revanche, dans le formulaire de cette entreprise, on peut lire la phrase suivante : « Nous utilisons une technologie de chiffrement pour protéger vos renseignements personnels ainsi que ceux de votre carte de crédit ».

3.3.5 Impression générale du formulaire

Durant notre cueillette d'information, nous avons remarqué que certains sites étaient bien faits. Par exemple, le site d'ATB est assez facile à parcourir et à utiliser. De plus, tous les renseignements sur le coût d'emprunt prévus par le Règlement sont clairement indiqués dans l'encadré informatif. Les étapes du formulaire sont assez faciles à suivre.¹¹⁴

C'est aussi le cas pour la Banque Royale. Tous les renseignements obligatoires se trouvent dans le formulaire et sont facilement accessibles. Le processus de la demande de carte est clair. Plusieurs renseignements, comme le taux d'intérêt, reviennent souvent dans l'offre et dans le formulaire, ce qui est une bonne chose. Par contre, l'explication du paiement minimum et celle du calcul de l'intérêt manquent de clarté.

¹¹¹ ATB, Banque Nationale, Banque Royale, Canadian Tire, Desjardins, JPMorgan/Sears, MBNA et President's Choice Financial.

¹¹² Banque de Montréal, Capital One, CIBC et Desjardins.

¹¹³ Explications plus complètes dans : BEAU, Sylvain et BELHAMISSI, Meriem. *Mise en place d'un site web sécurisé*, IUT de Réseaux et Télécommunications Châtelleraut, Université de Poitiers, 2008, 35 pages.

¹¹⁴ Il est toutefois dommage de constater que le site n'est pas traduit en français.

Capital One présente aussi un formulaire qui rend l'information assez accessible. On est à deux ou trois clics de chaque étape et information à vérifier. De plus, l'information sur le coût d'emprunt contenu dans l'encadré est complète et bien présentée. Comme on pose plusieurs questions préliminaires avant de diriger le consommateur vers le formulaire de la bonne carte, celui-ci a une bonne idée du type de crédit qui peut lui être accordé. Les onglets du haut du formulaire sont clairs et on peut notamment y retrouver des renseignements sur la façon d'obtenir son dossier de crédit (adresse de Equifax). Intéressant!¹¹⁵

Le site de CIBC était lui aussi plutôt exemplaire. Le formulaire, facile à trouver, est simple et peut être rempli en cinq étapes faciles, bien expliquées. Un sélecteur de cartes et un tableau comparatif permettent au consommateur de choisir la carte répondant à ses besoins. Une fois celle-ci sélectionnée, un encadré apparaît; on y trouve la liste des renseignements que le consommateur aura à fournir : limite de crédit minimum, revenu familial, taux d'intérêt, etc. Les renseignements sur le coût d'emprunt sont tous présents, mais ne sont pas exactement au bon endroit (on peut les lire avant d'entrer dans le formulaire plutôt qu'une fois *dans* le formulaire).

MBNA a aussi un formulaire particulièrement bien fait et suffisamment informatif.

Quoique Vancity ne soit pas soumis au Règlement sur le coût d'emprunt, elle donne tout de même tous les renseignements exigés par ce règlement. De plus, il est facile de naviguer dans son formulaire. Cependant, nous aurions apprécié que la liste des formalités à remplir y soit placée de manière à être plus visible (elle était en petits caractères au bas de la page d'introduction).

Nous avons aussi observé certains problèmes. Si une bonne portion des formulaires sont faciles d'utilisation¹¹⁶, avec celui de la Banque TD, par exemple, on peut revenir en arrière avec le bouton « annuler » sauf lorsque l'on est à la dernière page, ce qui est un peu confondant. À cette étape, l'utilisateur ne peut que cliquer (ou non) sur une case « J'accepte » à côté de laquelle on peut lire quelles sont les conséquences juridiques de l'acceptation (cela a la même valeur qu'un formulaire papier signé).

Dans la majorité des cas, l'ensemble des renseignements sur le coût d'emprunt est présent. En revanche, nos analystes avaient parfois des bémols quant à l'accessibilité de ces renseignements dans le formulaire ou quant à la clarté de l'énoncé. Par exemple, la Banque Citizens du Canada présente cette information dans le document «Terms and Conditions» , difficilement accessible (il est dans un encadré avec une bande de défilement). De plus, l'information relative au coût d'emprunt ne se trouve qu'à l'étape 3 de la demande de crédit. Donc, l'utilisateur ne peut la lire qu'après avoir complété le formulaire, ce qui ne respecte pas vraiment la loi.

¹¹⁵ Ce site non plus n'est pas traduit en français.

¹¹⁶ Banque Citizens du Canada, Banque Laurentienne, Banque Nationale, Banque de Montréal, Banque Scotia, Banque TD, Canadian Tire, GE Money/Lowes, JPMorgan/Sears et President's Choice Financial. En plus, évidemment, des sites exemplaire susmentionnés.

Seules quatre entreprises ne donnent pas, dans leur formulaire, tous les renseignements sur le coût d'emprunt¹¹⁷. Par exemple, le formulaire de la Banque de Montréal ne contient aucune information sur la carte de crédit (la seule information disponible à ce sujet est à la page où l'on invite le consommateur à adhérer à l'assurance solde MasterCard BMO et à demander le taux réduit). Le formulaire de la banque TD ne contient pas l'information sur le délai de grâce et le paiement minimum.

Selon nous, le problème le plus important est en lien l'accessibilité de ces renseignements. En effet, nous constatons que souvent, le consommateur peut facilement remplir sa demande en passant à côté du document contenant les renseignements sur le coût d'emprunt ou l'encadré informatif. Dans d'autres cas, le langage est nébuleux ou le texte est trop petit. Nous félicitons une approche comme celle de la Banque Royale ; l'encadré informatif dans un format accessible et il apparaît dans une fenêtre surgissante dès le formulaire amorcé, ce qui force le consommateur, au minimum, à *voir* cet encadré. Nous suggérons une approche semblable pour tous les autres sites.

3.3.6 En conclusion

Pour ce qui est des renseignements sur le coût d'emprunt, nous constatons que la réglementation a véritablement un effet bénéfique pour le consommateur. En effet, la grande majorité des formulaires donnait les renseignements sur le coût d'emprunt. Le seul bémol que nous avons concernait l'accès à cette information et la manière dont elle était présentée. Nos analystes se sont demandés si le consommateur prend véritablement connaissance de ces renseignements. De plus, à plusieurs reprises, ils ont déploré la prépondérance de renseignements de moindre importance.

Certaines lacunes ont également été soulevées en ce qui concerne l'information sur le processus de demande (conditions d'éligibilité, étapes à suivre et formalités à remplir), sur le *modus operandi* et sur la suite des choses (ce qui se passe après l'envoi de la demande).

Malgré cela, nous estimons qu'une demande de carte de crédit en ligne est probablement acceptable si les entreprises mettent les renseignements cruciaux bien en évidence et qu'elles renseignent bien le demandeur sur ce qui se produira une fois la demande envoyée.

¹¹⁷ Banque de Montréal, Banque TD, Desjardins et GE Money/Lowes.

4. OFFRES ET FORMULAIRES DE PRÊTS PERSONNELS

4.1 Introduction générale

En ce qui concerne le prêt personnel, les modalités sont variées. En effet, la somme accordée, le taux d'intérêt et les modalités de remboursement sont différents selon les cas. De ce fait, les entreprises offrant ce type de crédit ont intérêt à fournir à leurs clients potentiels plusieurs renseignements avant que ceux-ci ne fassent une demande de prêt.

4.2 Offres de prêts personnels

Avant même de s'engager dans le processus de demande, il est important que le consommateur connaisse un certain nombre de choses à propos du prêt qui lui est proposé. Parmi les renseignements que nous trouvons importants, nommons ceux relatifs à l'identité de l'entreprise prêteuse, au prêt lui-même, au coût d'emprunt ainsi qu'aux assurances offertes.

4.2.1 Coordonnées de l'entreprise

Le consommateur peut-il identifier facilement le nom des entreprises qui offrent des prêts personnels et avoir accès à l'adresse de ses succursales ? C'est le cas. Nous avons trouvé le nom d'une entreprise sur tous les sites étudiés. Cela nous a permis de savoir sur le site de quelle entreprise nous nous trouvions. De plus, chaque fois, cette entreprise était aussi l'entreprise prêteuse.

Pour le consommateur, cela comporte aussi plusieurs avantages. Cela lui permet notamment de vérifier la solvabilité de l'entreprise ou de savoir qu'il est membre d'un éventuel recours collectif. Cela lui permet aussi d'éviter de commettre des erreurs. « Des consommateurs nous ont déjà raconté avoir mis à la poubelle des relevés de compte qui provenaient d'entreprises qu'ils ne connaissaient pas, dit M^e Gervais. Or, sans le savoir, ils avaient un emprunt auprès de cette entreprise ». Nous constatons donc qu'il est important pour le consommateur de savoir avec qui il fait affaire en matière de prêt.

Pour ce qui est des coordonnées des succursales, sur chaque site Internet visité, il nous a été facile de trouver où étaient situées les différentes succursales de l'entreprise financière, voire à déterminer quelle était la succursale la plus près d'un lieu donné. Pour ce faire, dans tous les cas, nous avons pu utiliser un outil localisateur de succursales ; il suffisait pour cela de cliquer sur un onglet portant un nom comme « Localisez-nous »¹¹⁸, « Où nous trouver »¹¹⁹ ou encore « Nous joindre »¹²⁰.

4.2.2 Bien informés ?

¹¹⁸ Nous avons trouvé un tel onglet sur le site Web de la Banque de Montréal.

¹¹⁹ Nous avons trouvé un tel onglet sur le site Web de la Banque Laurentienne.

¹²⁰ Nous avons trouvé un tel onglet sur le site Web de la Banque Royale.

Pour que les consommateurs puissent faire leurs transactions financières en ligne, il faut qu'ils puissent trouver sur les sites Internet des entreprises suffisamment d'information en lien avec l'offre qui est faite pour faire un choix éclairé. Il faut aussi qu'ils puissent connaître les coûts d'emprunts de ce produit, savoir si les modalités de remboursement leur conviennent et ce qui se passera si quelque chose ne va pas. De plus, il est utile pour eux d'avoir une idée du processus de demande afin de s'y préparer. Il faut enfin qu'ils connaissent les produits qui leur sont offerts en guise de protection.

4.2.2.1 L'offre elle-même

Si le consommateur veut souscrire à un prêt personnel, il doit au moins connaître les caractéristiques de base du produit afin de faire un choix éclairé. Voyons ici quelles sont ces caractéristiques.

. Somme pouvant être obtenue

Lorsqu'une somme est indiquée dans l'offre (ce qui n'est pas toujours le cas), il s'agit de la somme minimal pouvant être prêtée (celle-ci varie énormément d'une entreprise à l'autre). Cela ne nous a pas empêché de noter certaines ambiguïtés. Par exemple, à la CIBC, le montant minimal indiqué dans l'offre n'est pas le même que celui mentionné dans le formulaire. En fait, mis à part chez President's Choice Financial, l'information sur la somme pouvant être obtenue est absente ou incomplète. Ceci est un problème, car le consommateur ne peut savoir ni si le prêt proposé convient à ses besoins et à ses moyens.

. Convention

La convention¹²¹ n'est présente sur aucun site des entreprises étudiées. Cette absence d'information nous porte à croire qu'un consommateur qui souscrit à un prêt personnel sur le site d'une entreprise financière n'a aucune idée de ce à quoi l'entreprise ou lui-même s'engage dans le processus. Quoique nous comprenions qu'un prêt personnel varie énormément d'un individu et d'une situation à l'autre, il aurait tout de même été apprécié d'en avoir les grandes lignes, celles communes à tous les prêts personnels offerts par l'institution. Ainsi, le consommateur pourrait lire ce document avant de conclure son contrat, ce qui lui permettrait de prendre une décision éclairée.

. Date à laquelle les intérêts commencent à courir

Mise à part la Banque TD, aucune des entreprises observées ne donnent la date à laquelle les intérêts commencent à courir. Or, si la date du premier paiement à effectuer par le consommateur est de plus de 35 jours après la formation du contrat, il n'y a pas d'intérêt à payer entre la date du contrat et le début de la période où le paiement est prévu. Voilà une autre information utile qui n'est pas transmise au consommateur.

. Possibilité de résilier contrat dans les deux jours.

Aucune institution financière étudiée n'indique cette information dans l'offre. Selon la Loi sur la protection du consommateur, toute entreprise financière faisant affaire au Québec est obligée

¹²¹ Pour en savoir davantage sur l'importance de la convention, voir l'annexe 2.

de la mentionner dans son contrat, mais pas de manière précontractuelle. Les entreprises ne contreviennent donc pas à la loi. Nos analystes trouveraient intéressant que l'information soit tout de même présente dans l'offre. En effet, ce genre de renseignement peut rassurer le consommateur, surtout dans le contexte d'une souscription en ligne. S'il savait qu'il peut résilier son contrat dans les deux jours, le consommateur serait assurément plus à l'aise de formuler une demande en ligne.¹²²

. Renseignements relatifs aux modalités de remboursement¹²³

Nous avons aussi tenté de trouver des renseignements relatifs aux modalités de remboursement. Ceux-ci sont précieux car ils peuvent permettre au consommateur de savoir un peu plus à quoi s'attendre du prêt qu'il contractera. Dans tous les cas où l'information relative aux modalités de remboursement est divulguée, elle l'est toujours à titre indicatif et les entreprises donnent toujours une fourchette, pas de chiffre exact. Résultats ? Aucune entreprise ne mentionne le nombre de versements qui devront être effectués. Pour ce qui est de la fréquence des versements, quelques entreprises, comme la Banque Nationale, offrent plusieurs options (mensuel, hebdomadaire, etc.). Les calculateurs de prêt de Desjardins et de la Banque Nationale en donnent une idée approximative de la somme à verser chaque fois. Quant à la date de fin de contrat, environ le tiers des entreprises étudiées donnent un choix selon la durée du contrat (d'un à 5 ans, par exemple)

La seule information fournie par toutes les entreprises est la possibilité de rembourser avant échéance sans pénalité. Étrangement, quoique la possibilité de rembourser avant échéance sans pénalité soit prévue par la Loi sur la protection du consommateur pour les entreprises faisant affaire au Québec, la majorité des entreprises présentent cet élément comme s'il s'agissait d'un avantage qu'elles offrent au consommateur. Bien que cette possibilité est avantageuse pour le consommateur, elle ne devrait pas servir d'argument de vente.¹²⁴

. Information sur le coût d'emprunt

L'absence de taux d'intérêt ou même d'une fourchette de taux à titre indicatif est un problème souvent rencontré lors de cette étude. Par exemple, dans le bas d'une page de Vancity, on trouve une mention pour le moins nébuleuse au sujet du taux: « Small and short-term demand loans with a cost of borrowing of less than \$45.00 at the time of loan set-up will be charged an interest rate of 17.90 % per annum ». ¹²⁵ En fait, mis à part Desjardins, la Banque Nationale et President's Choice Financial, aucune entreprise n'offrait d'indication quant aux taux d'intérêt relié au produit.

¹²² Il est aussi à noter que puisque Vancity et President's Choice Financial ne font pas affaire au Québec, il ne sont pas soumis à cette loi.

¹²³ Nombre de remboursements devant être effectués, fréquence de ces versements, somme à verser chaque fois, date de fin du contrat, possibilité de rembourser avant échéance sans pénalité.

¹²⁴ Il est aussi à noter que puisque Vancity et President's Choice Financial ne font pas affaire au Québec, il ne sont pas soumis à cette loi.

¹²⁵ <https://www.vancity.com/Loans/PersonalLoans/>

Selon M. Jean-François Vinet, analyste financier à Option consommateurs, le taux d'intérêt d'un prêt personnel varie selon le dossier de crédit de la personne qui le contracte, ainsi que, dans une moindre mesure, selon le taux demandé par l'entreprise. Pour cette raison, il est impossible de fournir un taux d'intérêt définitif au consommateur. Selon la Loi sur la protection du consommateur, il faut divulguer le taux d'intérêts à la conclusion du contrat. En revanche, il aurait été apprécié de trouver sur le site Web une fourchette de taux.

Dans les offres, il y aussi un manque flagrant d'information sur la différence entre un taux fixe et un taux variable. Seules la HSBC et la Banque Royale donnent de l'information à cet effet. Le taux d'intérêt variable et le taux fixe sont des concepts relativement complexes et chaque option vient avec son lot de contingences particulières par rapport au remboursement du prêt. De plus, ces concepts ne sont pas connus de la majorité des consommateurs. De l'information sur ce qu'est un taux fixe et un taux variable devrait être divulguée dans l'offre afin que le consommateur sache à quoi s'en tenir lorsqu'il fait sa demande parce que, évidemment, il devra choisir entre l'une ou l'autre de ces deux options lorsqu'il remplira son formulaire de demande. Il devra s'engager à rembourser ce prêt qui est, pour la plupart des cas assez important, ainsi la décision relative au taux d'intérêt fixe ou variable affecte d'une manière importante les modalités de remboursement du prêt. Il serait logique d'en informer le consommateur *a priori*.

La plupart du temps, les autres renseignements liés au coût d'emprunt ne sont pas fournis par les entreprises¹²⁶. Dans certains cas, l'information est très limitée – il s'agit, par exemple, d'une fourchette indicative de taux d'intérêts. Desjardins a fait un effort pour donner le plus d'information possible liée au coût d'emprunt, quoique ce ne soit pas parfait. Selon l'article 19 du Règlement sur le coût d'emprunt, « La banque qui, dans une publicité sur des prêts pour des montants fixes, précise le taux d'intérêt ou le montant de tout versement ou des frais non liés aux intérêts doit également y indiquer le TAC et la durée du prêt. Le TAC¹²⁷ doit être présenté de la même façon et avoir au moins la même importance, sur les plans visuel ou sonore, ou les deux, le cas échéant, que les autres renseignements ».¹²⁸

L'article 84 du Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur prévoit le même genre de dispositions par rapport à la publicité sur un prêt :

Toute publicité d'un commerçant concernant les modalités du crédit d'un contrat de prêt d'argent et comprenant l'une des mentions suivantes:
une composante des frais de crédit;
le total des frais de crédit;
le nombre et la durée des périodes de paiement;
le montant de chaque paiement différé;
l'obligation totale du consommateur;

¹²⁶ Banque de Montréal, Banque Royale, CIBC, HSBC, TD et Vancity.

¹²⁷ « TAC » Le coût d'emprunt d'un prêt consenti aux termes d'une convention de crédit, exprimé sous forme du taux annuel sur le capital.

¹²⁸ Voir <http://www.canlii.org/fr/ca/legis/regl/dors-2001-101/derniere/dors-2001-101.html>

*un tableau d'exemples des frais de crédit à payer;
doit les comprendre toutes*¹²⁹.

Dans tous les cas, les entreprises ont donc omis de divulguer l'information dont il est question dans ces deux articles afin de ne pas avoir à fournir le reste des renseignements requis par les règlements fédéraux et provinciaux. La Banque de Montréal et Desjardins font exception en divulguant plusieurs possibilités pour le nombre et la durée des périodes de paiement. Desjardins et la Banque Nationale donnent aussi une fourchette de taux d'intérêt. Ici, en revanche, ces renseignements sont donnés à titre indicatif et ne procurent pas d'éléments de réponse définitifs, ce qui fait que ces entreprises ne sont pas légalement tenues de divulguer les autres éléments de l'offre, tel que l'énoncent les règlements fédéraux et provinciaux.

4.2.3 Vérifications effectuées

. Présence et légalité des phrases promotionnelles

L'article 245 de la Loi sur la protection du consommateur stipule que « [n]ul ne peut, à l'occasion d'un message publicitaire concernant le crédit, inciter le consommateur à se procurer un bien ou un service au moyen du crédit ou illustrer un bien ou un service ». ¹³⁰ Cet article de loi s'applique ici aux entreprises faisant affaire au Québec. Nos analystes ont tout de même vérifié si cet article de loi était respecté dans les offres de prêt personnel présentées sur tous les sites des entreprises étudiés. Si certaines entreprises comme TD et Vancity ne formulent aucune phrase promotionnelle incitant le consommateur à se procurer un bien ou un service au moyen du crédit, les autres entreprises que nous avons étudiées, en mettant en valeur les caractéristiques du prêt, s'approchent d'une publicité incitant à l'achat avec du crédit. Chaque fois que nous avons vu une phrase qui pourrait contrevenir à la loi dans les offres de prêt personnel, celle-ci était toujours donnée comme une caractéristique du prêt, avec les modalités de paiement, les taux variable ou fixe, etc. Voyons ici quelques exemples :

Banque Laurentienne : « Pour effectuer le voyage dont vous rêviez depuis longtemps, pour vous procurer des fonds pour rénover ou pour consolider des dettes, il y a une solution de financement qui vous conviendra très certainement ! Avez-vous pensé au prêt personnel ? Voici quelques explications » ¹³¹

CIBC : « Un Prêt personnel CIBC vous aide à atteindre vos objectifs dès maintenant. Vous pourrez prendre des vacances, acheter des meubles ou faire un placement, tout en sachant que votre prêt sera remboursé intégralement sur une période définie ». ¹³²

¹²⁹ Voir

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/P_40_1/P40_1R1.H
TM

¹³⁰ Voir

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html

¹³¹ Voir

https://www.banquelaurentienne.ca/fr/services_particuliers/mes_idees/idees_options_pret_personnel.html

¹³² Voir <https://www.cibc.com/ca/loans/personal-loan-fr.html>

Banque de Montréal : « Peu importe ce dont vous avez besoin, un prêt personnel de BMO Banque de Montréal peut vous aider à l'obtenir. C'est la solution parfaite pour pratiquement tous les besoins ».¹³³

Mise à part la Banque de Montréal, tous les autres sites donnent des exemples de biens ou de services qu'un consommateur pourrait se procurer à l'aide d'un prêt personnel. Il est clair que ces phrases suggèrent des achats qu'un consommateur peut effectuer au moyen du crédit et on peut se demander si elles doivent être considérées comme des éléments promotionnels ou informatifs. Une chose est certaine : si ces phrases ne contreviennent pas à la Loi, elles ne sont pas toujours issues d'une pratique exemplaire.

4.2.3.1 Outils pratiques

. Outils pour faire son choix

Nous avons tenté de déterminer si, dans les offres publiées sur les sites étudiés, le consommateur avait accès à de l'information sur les différents types de prêts, ou bien s'il y avait un outil pour comparer et choisir les différentes options en matière de prêt.

Dans certains cas, sans proposer un outil, le site permet tout simplement d'avoir accès à l'ensemble des prêts offerts par l'entreprise financière.¹³⁴ Grâce à la description de chacun, le consommateur peut donc avoir une idée de celui qui est le mieux adapté à ses besoins. Si cette approche permet au consommateur mieux comprendre les produits, elle ne lui donne accès ni à des conseils ni à des suggestions ; il est donc laissé à lui-même.

Sur certains des sites étudiés, nous avons trouvé un outil permettant au consommateur de comparer les différentes offres qui lui étaient faites. Dans le cas de Desjardins, l'outil était bien conçu et permettait de bien comprendre la différence entre les différents types de crédit offerts par l'entreprise. Dans le cas de President's Choice Financial, il était incomplet et ne donnait que très peu d'information. Dans le cas de la Banque Laurentienne, il était difficile à utiliser puisqu'on les taux d'intérêt ne sont pas divulgués. Dans les autres cas, il n'y avait aucun outil de comparaison des prêts. Ces sites donnaient toutefois des explications plus ou moins labiles sur ce qu'est un prêt personnel et à qui ce produit s'adresse.

Selon nos analystes, le mieux serait de combiner les deux approches. Ainsi, le consommateur ne se laisse pas seulement guider par le système, mais peut à la fois être conseillé dans ses choix et être informé des différents produits offerts, leurs caractéristiques et à qui ils s'adressent. Le défaut de ces outils est qu'on explique quelque chose au consommateur sans toutefois mettre l'information en contexte. Par exemple, on ne nous dit pas que l'intérêt d'une marge de crédit est que la somme est variable et qu'elle redevient disponible au fur et à mesure qui permet une certaine flexibilité tandis qu'un prêt personnel rend disponible une somme fixe que le

¹³³ Voir <http://www.bmo.com/accueil/particuliers/services-bancaires/prets-et-prets-hypothecaires/prets-et-marges-credit/prets/personnel>

¹³⁴ C'était le cas sur le site des banques TD Canada Trust et Vancity.

consommateur rembourse qui rend possible un projet important, précis dans le temps, avec une grosse somme.

Enfin, sur le site de la Banque Royale, nous avons trouvé une « calculatrice de budget » – comme son nom l’indique, celle-ci permet à celui qui entre dans une grille ses principales dépenses de vérifier s’il a les moyens d’emprunter. Bien que l’idée soit bonne, l’outil n’est pas vraiment utile. La raison ? La grille budgétaire est incomplète, il aurait été préférable d’ajouter des postes budgétaires pour aérer la grille et limiter les calculs. Selon nous, cela n’est pas seulement inutile, mais aussi dangereux. Un consommateur qui utiliserait une telle grille serait induit en erreur quant à sa capacité de rembourser...

. Calculateur de prêt/Modalités de remboursement

Enfin, l’outil que nous avons observé le plus souvent est le calculateur de prêt, il y en avait dans la grande majorité des cas étudiés. Après avoir entré la somme empruntée, le nombre de versements à effectuer et le taux d’intérêt, le consommateur peut découvrir combien il devra payer chaque mois. Bien que cet outil soit fort utile pour quiconque désire emprunter, force est de constater qu’il est souvent inefficace. La raison ? Au moment où il utilise cet outil, le consommateur sait rarement quel taux d’intérêt lui sera demandé (dans ce cas, il ne peut donc pas savoir quelle somme il devra payer). En fait, Desjardins et la Banque Nationale sont les seules entreprises ayant un calculateur de prêt utilisable, car ils donnent des taux d’intérêts indicatifs. Quoique le calcul ne soit pas définitif, le consommateur peut tout de même avoir une idée générale du genre de paiements qu’il aura à effectuer.

4.2.3.2 Si quelque chose ne va pas

. Pénalité en cas de non paiement

Habituellement, un défaut de paiement vient avec son lot de conséquences. Dans le cas actuel, le défaut de paiement peut encourir une déchéance du bénéfice du terme. En d’autres mots, si l’entreprise prêteuse met en marge cet élément dans le contrat de prêt, le consommateur perd le privilège de payer par mensualités, il est ainsi obligé de rembourser la totalité du prêt d’un seul coup. Il est donc important que le consommateur ait la somme à rembourser en sa possession. Évidemment, cette information doit se trouver dans le contrat, nos analystes croient en revanche qu’il serait intéressant de le dire dans l’offre afin que le consommateur sache à quoi s’attendre. Au moment de l’étude, aucune entreprise ne donnait d’information sur les conséquences d’un défaut de paiement dans l’offre présentée sur le Web.

. Frais pour paiement refusé

Dans le même ordre d’idée, nous remarquons qu’aucune entreprise ne donne d’information sur les frais pour paiement refusé. Évidemment, comme dans le cas du défaut de paiement, il aurait été dans le meilleur intérêt du consommateur de connaître ces renseignements qui sont liées au coût d’emprunt *a priori* dans l’offre. Contrairement aux offres de cartes de crédit, cette information n’est pas requise par la loi avec les prêts personnels.¹³⁵

¹³⁵ Ce sujet sera discuté en profondeur dans la section se consacrant aux offres de cartes de crédit.

. Assurances

Certaines mauvaises surprises peuvent affecter la capacité du consommateur à remplir ses obligations financières, c'est pourquoi il est intéressant de savoir si l'entreprise offre une assurance vie, ou invalidité, ou en cas de perte d'emploi. Certaines entreprises proposent des assurances facultatives. Pour d'autres, il n'y avait aucune mention des assurances dans l'offre. Évidemment, si l'entreprise offre des assurances facultatives ou les intègre automatiquement dans le contrat de prêt, il aurait été intéressant de pouvoir le savoir de manière claire dans l'offre.

4.2.4 En conclusion

L'impression de nos analystes sur l'offre faite par les entreprises allait comme suit : il était généralement facile de naviguer sur les sites étaient et les renseignements étaient pour la plupart faciles d'accès. Cependant, les renseignements sur le processus de demande manquent à l'appel dans la majorité des offres de prêt personnel. La plupart des outils pratiques susceptibles d'aider le consommateur à choisir son prêt était inutilisable dû au manque de renseignements pertinents offerts sur le site (durée, envergure, taux d'intérêt du prêt, etc.). Dans l'ensemble, à la suite de l'analyse des offres de prêt personnel en ligne, nous pouvons affirmer qu'il y a dans toutes les offres des points forts et des points faibles et qu'aucune ne permet au consommateur d'être bien renseigné.

4.3 Formulaires à remplir pour obtenir un prêt personnel

Le consommateur qui remplit un formulaire dans le but d'obtenir un prêt personnel¹³⁶ a-t-il accès à tous les renseignements qu'il lui faut ? Nous l'avons aussi vérifié.

4.3.1 Coordonnées de l'entreprise

Comme dans le cas du formulaire de demande de carte de crédit¹³⁷, le formulaire de demande de prêt doit contenir le numéro de téléphone de l'entreprise. Ce numéro se trouvait-il dans le formulaire ? Oui. Dans tous les cas, le consommateur avait accès à un numéro de téléphone sans frais pour pouvoir contacter l'institution financière. De plus, toutes les institutions offraient un lien du genre « Besoin d'aide ? » ou « Nous joindre ». Le seul problème rencontré est avec Desjardins : au moment de notre visite, le lien permettant d'obtenir de l'aide ne fonctionne pas.

4.3.2 Bien informés?

4.3.2.1 Renseignements généraux

. Délai de réponse et moyen de communication de cette information

Dans près de la moitié des institutions, on affirme que le demandeur recevra une réponse par téléphone ou par courriel dans un délai allant d'un à trois jours ouvrables. Dans le formulaire de la CIBC, on mentionne le délai mais on n'indique toutefois pas au demandeur de quelle manière

¹³⁶ À noter : nous n'avons pas pu analyser le formulaire de President's Choice Financial parce que les demandes provenant du Québec n'étaient pas acceptées.

¹³⁷ Voir section 3.

on le contactera. Dans celui de la Banque Royale, on ne mentionne pas le délai de réponse. Dans celui de Vancity, on ne fournit aucune information sur la manière dont on fera suite à la demande. Par ailleurs, certaines institutions demandent au demandeur quel mode de communication il préfère (courriel, téléphone, heure idéale).

. Formalités de conclusion de contrat

La seule institution donnant un minimum d'information à ce sujet est la Banque TD. Celle-ci indique en effet que le demandeur devra se présenter en succursale pour finaliser sa demande. Dans les autres cas, les formalités entourant la conclusion du contrat ne sont pas claires. Celui-ci se conclut-il dès que le demandeur clique sur le bouton « soumettre »? Lorsqu'il reçoit la confirmation de demande? À une étape ultérieure? Rien n'est indiqué à ce sujet.¹³⁸

Par contre, sur le formulaire de Desjardins, on indique que la demande fera l'objet d'une analyse par un conseiller. Ici, le demandeur ne sait pas si la conclusion du contrat se fera au terme de cette analyse ou s'il devra rencontrer un conseiller en succursale. Celui qui formulera sa demande en ligne avec la Banque de Montréal devra lui aussi attendre qu'on communique avec lui pour connaître la suite des choses. En revanche, celui-ci peut vérifier l'état de sa demande de prêt en ligne.

4.3.2.2 Information fournie sur le prêt

. Somme pouvant être accordée

La seule institution qui indique une somme minimale et maximale pouvant être accordée est la Banque TD. Dans les autres, ou bien on ne donne ni minimum ni maximum, ou bien les indications ne sont pas claires (elles sont souvent incomplètes ou contradictoires). Ainsi, dans son formulaire, la Banque Laurentienne indique que la somme minimale pouvant être accordée est de 3500 \$, mais il est tout de même possible de demander 2000 \$. Dans le sien, la Banque CIBC indique que le minimum pouvant être obtenu est de 5000 \$ (mais dans l'offre, elle indiquait que celui-ci était de 3000 \$).

. Taux d'intérêt annuel (fixe ou variable)

Comme dans l'offre, la grande majorité des formulaires donne peu voire pas d'information quant aux taux d'intérêt. Il y a toutefois des exceptions. La Banque Nationale donne un taux indicateur accompagné d'une date à laquelle il est valide. On précise que ce taux est à titre informatif seulement, mais il permet tout de même au demandeur de se faire une idée du taux demandé. La Banque Royale indique un taux indicateur de 8,09 % et spécifie aussi que celui-ci est affiché à titre indicatif et qu'il peut changer. On en donnera un taux définitif lors de la conclusion du contrat. Dans ces deux cas, nous félicitons l'effort de donner au moins une idée du taux d'intérêt que le consommateur devra assumer pour le prêt qu'il demande

. Présence de la convention de prêt¹³⁹

¹³⁸ Évidemment, puisque nos analystes n'ont pas envoyé de demande, nous ignorons si ces renseignements sont donnés une fois le formulaire envoyé. Si c'était le cas, cela nous semblerait tout de même problématique.

¹³⁹ Pour en savoir plus sur ce document et à quel point il est important, voir annexe 2.

Comme c'était le cas dans l'offre, nous avons eu beau chercher la convention, nous ne l'avons pas trouvée. Nous présumons et espérons que toutes les entreprises fournissent ce document au consommateur lors de la conclusion du prêt.

. Date à laquelle les intérêts commencent à courir

Dans les formulaires étudiés, aucune institution ne mentionne la date à laquelle les intérêts commencent à courir. Nous présumons que cette information sera obtenue lors de la conclusion du contrat. En revanche, ici aussi, il aurait été intéressant que le consommateur puisse connaître cette information *a priori*.

. Possibilité de résilier son contrat dans les 2 jours

Cette information n'était pas dans l'offre, elle n'est pas non plus dans les formulaires étudiés. Pourtant, elle nous semble d'autant plus utile pour le consommateur que celui-ci ne connaît pas la teneur de sa demande. Ainsi, dans l'éventualité que sa demande soit définitive (il s'engage vraiment), il pourra au minimum résilier le contrat si celui-ci ne satisfait pas ses attentes.

. Possibilité de rembourser avant échéance sans pénalité

Cette information, qui était fournie dans l'offre de toutes les institutions financières, n'apparaît pas dans les formulaires. Évidemment, nous aurions aimé l'y voir afin que même le consommateur ayant passé rapidement à travers l'offre ait une seconde chance d'en prendre connaissance.

. Assurances (facultatives ou obligatoires) et modalités

Dans la grande majorité des cas, des assurances sont offertes, mais on il y a peu d'information à leur sujet. Ainsi, le consommateur peut souscrire à un service dont il ne connaît pas les tenants et aboutissants. Cela est un problème : si on offre un service facultatif, il faut évidemment en donner les modalités.

. Frais pour paiement refusé et information sur les conséquences d'un défaut de paiement

Aucune des institutions étudiées ne parle de frais pour paiement refusé ou des conséquences d'un défaut de paiement dans leur formulaire. Nous espérons que ces renseignements seront fournis lors de la conclusion du contrat. Comme nous l'avons vu, le défaut de paiement et les paiements refusés viennent avec leur lot de conséquences pour le consommateur.

4.3.2.3 Information demandée dans le formulaire

. Information sur le but de l'emprunt

Seule la Banque Laurentienne ne demande pas le but de l'emprunt. Les autres institutions le demandent, et ce, toutes à l'aide d'un menu déroulant duquel le consommateur doit choisir un thème (rénovations, consolidations de dettes, etc.). Ainsi, l'entreprise prêteuse peut évaluer les besoins financiers du consommateur pour son prêt personnel.

. Conditions d'admissibilité

Pour obtenir un prêt, certaines conditions doivent être remplies *de facto*. Ces conditions sont-elles nombreuses ? Ce n'est pas toujours le cas. Par exemple, la Banque Royale demande seulement au consommateur d'avoir un dossier de crédit et un ratio d'endettement

permettant de rembourser le prêt. Vancity, quant à elle, exige seulement que le demandeur ait 19 ans. À l’opposé, la Banque de Montréal a plusieurs conditions d’admissibilité : être résident permanent ou citoyen canadien, être majeur dans sa province ou son territoire, être titulaire d’un compte BMO ou d’un compte chèques actif auprès d’une autre institution financière, ne pas avoir fait faillite au cours des 6 dernières années, ne pas s’être vu refusé du crédit au cours des 6 derniers mois et, dans le cas d’un travailleur autonome, exploiter son entreprise depuis au moins 3 ans. En revanche, il est difficile de savoir si les entreprises qui n’ont pas de conditions d’admissibilité sur leur site acceptent toutes les demandes ou si elles ont tout simplement omis de les indiquer.

. Information sur les renseignements à fournir

Afin que le demandeur puisse compléter sa demande de manière rapidement et efficacement, il serait souhaitable que l’entreprise lui procure dès le départ une liste des formalités à remplir (certains des renseignements demandés, comme la liste des actifs et des engagements financiers, nécessitent parfois une certaine recherche). La majorité des institutions financières étudiées le fait, quoique certaines fournissent une liste plus exhaustive que d’autres. De plus, il arrive fréquemment que la liste des documents et renseignements à fournir soit tronquée par l’utilisation du mot « etc. ». Dans ces cas, ou bien le demandeur devra chercher des renseignements qu’il n’a pas en main au moment de remplir son formulaire – et le formulaire pourrait se fermer dans l’intervalle – ou bien le demandeur pourrait omettre de fournir des renseignements – ce qui aurait pour effet de retarder sa demande.

De leur côté, la Banque Royale et la Banque Laurentienne ne donnent pas la liste des formalités à remplir. Ainsi, la personne faisant une demande de prêt à la Banque Laurentienne, par exemple, découvre quels renseignements elle doit fournir au fur et à mesure qu’elle parcourt le formulaire. Lorsqu’une telle situation se produit, la complétion du formulaire risque d’être complexe et déroutante.

. Champs obligatoires précédés d'une étoile

Seules la Banque Royale, Desjardins, et HSBC précèdent les champs obligatoires d’un astérisque, ce qui permet au consommateur de ne pas fournir des renseignements qu’il trouverait non nécessaires ou non pertinents. Si le formulaire n’utilise pas ce simple procédé, certains problèmes peuvent arriver. Par exemple, à la Banque de Montréal, où on apprend à la toute fin du processus que certains champs devaient être remplis, le demandeur doit retourner en arrière pour ajouter des renseignements. Il y a aussi autre chose : les personnes qui ne voudraient pas se retrouver dans cette situation pourraient avoir tendance à donner tous les renseignements demandés, même si ceux-ci sont facultatifs. En matière de limitation de l’information recueillie par l’institution, ce genre de pratique peut être problématique.¹⁴⁰

. Demande de consentement pour consultation du dossier de crédit

¹⁴⁰ Sujet qui sera traité en profondeur dans les sections de cette étude qui se consacrent aux politiques de confidentialité et la cueillette de renseignements personnels, soit les sections 5 et 6.

Dans leur formulaire, toutes les institutions demandent le consentement du consommateur pour consulter son dossier de crédit. Évidemment, cette demande de consentement est prévue par la Loi sur la protection des renseignements personnels (articles 7 et 8)¹⁴¹ au fédéral et la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé au Québec (article 12).¹⁴² Ainsi, à cet égard, toutes les institutions financières étudiées respectent la loi.

. Information fournie sur le processus de demande

Dans la majorité des cas, on indique combien de temps il faut prévoir pour la complétion du formulaire, combien d'étapes il faut parcourir pour ce faire ainsi que, à chaque étape, de quelle étape il s'agit. Ainsi le consommateur sait à quoi s'attendre. Lorsque ces renseignements sont absents ou ne sont pas indiqués clairement, remplir le formulaire peut être ardu. À la Banque Laurentienne, où ces renseignements sont présents, notre analyste a soumis une demande par erreur. La raison? À la dernière étape, il a cliqué sur « étape suivante » (et non sur « soumettre »), ce qui n'a pas empêché sa demande de partir.

À la Banque de Montréal, on indique le temps nécessaire pour remplir la demande, mais pas le nombre d'étapes; de plus, il n'y a pas d'onglets pour permettre au demandeur de savoir à quelle étape du processus il se trouve. À la Banque Royale, on ne fait que mentionner que remplir la demande prend une ou deux minutes (en fait, le processus, qui comporte 13 étapes, est beaucoup plus long) et le demandeur est incapable de savoir à quelle étape il se trouve. Il s'agit de situations problématiques qui illustrent à merveille à quel point renseigner le consommateur sur le processus de demande est important.

. Fermeture de la session en cas d'inactivité

En matière de protection des renseignements personnels et de sécurité, il est toujours intéressant que, lors de la complétion d'un formulaire, la session se ferme automatiquement après un certain laps de temps. C'est le cas des formulaires de la Banque Royale, de la Banque CIBC et de Desjardins. La Banque de Montréal, quant à elle donne même l'occasion au consommateur de choisir un numéro de référence personnel qui lui permettra de reprendre sa demande si la session expire. Les autres ne mentionnent pas que la session s'éteint après un certain laps de temps. Nos analystes ont laissé les fenêtres ouvertes pendant un certain temps et rien ne s'est passé.¹⁴³

. Sécurité du site (cadenas/https)

¹⁴¹ Voir <http://lois.justice.gc.ca/fr/P-21/index.html>

¹⁴² Voir

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_39_1/P_39_1.html

¹⁴³ Il est à noter que nous n'avons pas pu observer ce point pour les formulaires de la Banque Nationale et de la Banque Laurentienne.

Nous l'avons déjà mentionné : pour entrer des données personnelles en toute sécurité, il faut se trouver sur un site sécurisé. Celui-ci se reconnaît à son adresse qui commence par « https » et par la présence d'une icône en forme d'un cadenas. Vérification faite : tous les formulaires étaient sécurisés.

4.3.3 En conclusion

Avons-nous trouvé les renseignements que nous cherchions ? Aucun formulaire ne les contenait tous. De plus, dans la plupart des cas, des renseignements fort importants étaient absents. En conséquence, la plupart du temps, le consommateur qui remplit un formulaire de prêt personnel n'a aucune idée de la teneur de sa demande. Il ne sait pas si sa demande devra être approuvée avant qu'un prêt ne lui soit accordé ou s'il s'agit d'une demande définitive ce qui se passera par la suite. Il ne sait pas non plus ce qui se passera une fois sa demande envoyée. Dommage que les choses ne soient pas plus claires. Quoiqu'il en soit, comme dans les circonstances, il semble que le consommateur ne soit pas suffisamment renseigné pour faire une demande de prêt personnel en ligne en toute connaissance de cause, peut-être vaudrait-il mieux qu'il s'abstienne.

5. OFFRES ET FORMULAIRES DE PRÊTS AUTOMOBILE

5.1 Introduction générale

Certains consommateurs, que ce soit parce qu'ils ont un mauvais dossier de crédit ou qu'ils n'ont pas d'historique de crédit, ont du mal à obtenir un prêt automobile auprès d'un concessionnaire. Pour eux, il peut être tentant de se tourner vers une entreprise offrant une deuxième ou une troisième chance au crédit. Chez certaines de ces entreprises, il est possible de faire une demande en ligne. C'est le cas des sept entreprises faisant affaire au Canada que nous avons retenues pour cette étude.¹⁴⁴

5.2 Offres de prêts automobile

Dans l'offre, nous souhaitons trouver les renseignements permettant au consommateur de faire sa demande en connaissance de cause. Parmi eux, mentionnons le nom et les coordonnées de l'entreprise fournissant le crédit, un moyen de communiquer avec l'entreprise prêteuse, les renseignements sur le coût d'emprunt et sur le processus de demande ainsi qu'un outil permettant au consommateur de bien comprendre son prêt et les versements afférents.

5.2.1 Coordonnées de l'entreprise

. Qu'elle entreprise fournit le crédit?

Le consommateur souhaitant faire une demande de prêt auto doit savoir avec quelle institution financière ou entreprise il fait affaire, ne serait-ce que pour être en mesure de lui poser des questions ou de vérifier si elle est digne de confiance. Nous voulions donc savoir si, dans l'offre, on nommait l'entreprise qui fournit le crédit. Dans le cas des demandes de deuxième ou troisième chance au crédit automobile, nous constatons que l'entreprise offrant le prêt n'est pas nécessairement celle qui le fournira. En effet, les entreprises étudiées se chargent parfois de trouver un prêt pour le client auprès d'autres entreprises prêteuses.

Notre étude nous a permis de découvrir que, généralement, le nom de l'entreprise prêteuse est soit absent, soit nébuleux. La seule entreprise énonçant cette information clairement est 2nd Chance Auto, qui mentionne que le prêt est un financement « maison », donc donné par l'entreprise elle-même. D'autres entreprises¹⁴⁵ ne donnent qu'une information partielle – elles affirment faire affaire avec de grandes institutions financières canadiennes sans les nommer ou en n'en donnant qu'une liste partielle. Finalement, Mega Automobile et Wright Auto Sales ne donnent aucune information à ce sujet. En parcourant l'offre, les consommateurs qui souhaitent contracter un prêt avec ces entreprises ignorent donc le nom du prêteur.

. Numéro de téléphone (local ou sans frais) de l'entreprise

¹⁴⁴ 2nd Chance Auto, Corporatif Renaud, Fortier Auto Crédit, H Grégoire, Mega Automobile, Montréal Auto Prix et Wright Auto Sales.

¹⁴⁵ Corporatif Renaud, Fortier Auto Crédit, H Grégoire et Montréal Auto Prix.

Si, pendant qu'il cherche à obtenir un prêt auto, le consommateur a des questions sur les formalités du prêt ou sur le *modus operandi* de sa demande, il est important qu'il puisse communiquer avec l'entreprise. Ici, nous avons rencontré la situation idéale : dans l'offre, toutes les entreprises indiquaient un numéro de téléphone; celui-ci se trouvait soit sous un onglet de type « contactez-nous » soit bien en évidence dans le haut ou le bas d'une page.

. Adresse de l'entreprise

Le consommateur a aussi intérêt à avoir l'adresse de l'entreprise susceptible de lui accorder un prêt auto, que ce soit pour pouvoir finaliser les détails du contrat ou bien pour se procurer sa voiture. Ici aussi, la situation était parfaite : il y en avait une adresse dans l'offre de chaque entreprise – le consommateur y avait accès soit *via* un onglet du genre « Nous joindre » soit ou *via* un localisateur de succursales.

5.2.2 Bien informés ?

Avant de partir à la recherche de renseignements spécifiques, nous voulions savoir si, de manière générale, l'information contenue dans l'offre était facilement accessible. Ce n'est pas parce que l'information se trouve sur le site que le consommateur est nécessairement bien informé. Pour que ce soit le cas, il faut aussi que les renseignements soient placés à un endroit facile d'accès et où il est logique de les trouver. Nous estimions aussi qu'une quantité faramineuse d'hyperliens rendait la navigation complexe, l'idéal étant de tout mettre les renseignements pertinents à un même endroit. Le nombre de clics depuis l'accueil pour se rendre aux renseignements ainsi que la présentation et le format du texte sont aussi des facteurs d'accessibilité.

Comme nous le constaterons dans la prochaine section, comme il y a relativement peu de renseignements sur la plupart des sites étudiés, ceux-ci sont généralement assez faciles d'accès. Dans certains cas, il faut cependant cliquer sur plusieurs hyperliens pour atteindre l'information. Dans d'autres, plusieurs hyperliens ramènent le consommateur à la même page ou les rubriques sont mal identifiées. Cela est évidemment ennuyeux.

5.2.3 L'offre elle-même

Renseignements sur le coût d'emprunt

Pour commencer, voyons les renseignements sur le coût d'emprunt qui apparaissent dans l'offre de crédit des entreprises étudiées. On constatera que les offres de prêt automobile étudiées souffrent d'un manque flagrant d'information sur le coût d'emprunt.

Premièrement, il est de prime importance de connaître la nature du prêt qu'on peut contracter : avec ou sans garantie? vente à tempérament? location ? Chaque type de prêt vient avec son lot de contingences différentes, il est donc essentiel de connaître le type de prêt offert avant d'en faire la demande. Malheureusement, aucune des entreprises n'informe les consommateurs à ce sujet dans l'offre.

Aucune institution ne donne non plus le taux d'intérêt annuel des prêts automobiles proposés. Dans les offres de H Grégoire et Montréal Auto Prix, on trouve une phrase du genre « Il y a un

grand nombre de facteurs qui peuvent influencer le taux d'intérêt du prêt : la situation financière du demandeur, son dossier de crédit et le montant du prêt, par exemple. Nous tenterons d'avoir le meilleur taux d'intérêt pour vous ». Au moins, ces entreprises expliquent pourquoi elles ne peuvent pas donner de taux d'intérêts. Il aurait tout de même été apprécié d'avoir un taux (ne serait-ce qu'à titre indicatif) ou une fourchette de taux (comme le fait, par exemple, Desjardins pour les prêts personnels).

Nous voulions aussi connaître la date à laquelle les intérêts commencent à courir. Si la date du premier paiement à effectuer est plus de 35 jours après la conclusion du contrat, aucun intérêt ne sera demandé au consommateur pour la période entre la date du contrat et le début de la période où le paiement est prévu. Cette information est fort utile pour le consommateur, car elle a une influence sur la somme qu'il aura à payer. Or, aucune des entreprises ne donne cette information.

D'autres renseignements – les conséquences en cas de défaut de paiement¹⁴⁶, la limite de crédit accordée (minimum ou maximum), les frais pour paiement refusé et la possibilité de résilier le contrat dans les 2 jours de la réception du double du contrat étaient tout aussi absents de l'offre. Ainsi, on ne dit pas si le consommateur perdra le bénéfice du terme de son prêt s'il ne fait pas ses versements. Or, c'est le cas si c'est écrit dans le contrat. Dans ce cas, le consommateur doit payer son prêt en entier d'un coup. On comprend qu'il s'agit là de renseignements très importants.

Nous voulions aussi savoir si, lorsqu'un dépôt est exigé, les entreprises le mentionnent. Quatre entreprises sur sept ne le font pas. Il est difficile de savoir si c'est parce que l'entreprise n'exige pas de dépôt ou si l'information est tout simplement manquante. Il semblait y avoir une contradiction à cet égard avec Fortier Auto Crédit. Dans l'offre, il est indiqué à plusieurs endroits (même dans le mot de bienvenue) et de manière très visible qu'aucun comptant n'est exigé. Par contre, dans la section foire aux questions, il est mentionné que l'entreprise est capable de qualifier plus de 80 % des demandes sans comptant, ce qui signifie qu'environ 20 % des demandeurs doivent fournir un comptant.

Il y a aussi une contradiction sur le site de H Grégoire. Dans le formulaire, on dit qu'aucun dépôt minimal n'est exigé. Par contre, dans la foire aux questions de l'offre, on dit qu'un dépôt est exigé pour le financement de deuxième et de troisième chance au crédit. On ne sait pas, en outre, comment est déterminé le montant du dépôt. Montréal Auto Prix donne aussi des renseignements nébuleux à ce sujet. Dans la foire aux questions, on écrit ces deux phrases qui semblent se contredire : « Dans la majorité des cas, aucun versement au comptant n'est requis, en raison du volume de financement envoyé auprès des institutions bancaires et de notre force de négociation » et « Nous faisons affaire avec une institution de financement alternatif qui nous demande toutefois un versement au comptant minimal de 15 % ». Bien malin qui sait ce qu'il faut en comprendre.

¹⁴⁶ Parmi les conséquences pouvant survenir, mentionnons les frais pour les chèques sans fonds et la perte du bénéfice du terme.

Selon l'article 73 de la Loi sur la protection du consommateur, la personne ayant contracté un prêt a deux jours suivant la réception du double du contrat pour résilier ledit contrat.¹⁴⁷ Si le consommateur n'est pas satisfait du contrat de prêt qu'on lui a préparé, il a le droit de l'annuler. Pour le consommateur a peu d'information au moment d'envoyer sa demande,¹⁴⁸ il aurait été rassurant de savoir que le contrat peut être résilié.

Selon l'article 93 de la Loi sur la protection du consommateur, un consommateur a la possibilité de rembourser son prêt avant échéance, sans pénalité.¹⁴⁹ La seule entreprise diffusant ce renseignement est Montréal Auto Prix. Cette information se trouve dans la foire aux questions. Dans tous les autres cas, on ne trouve cet élément ni dans l'offre ni dans le formulaire. Évidemment, puisque cette information est à l'avantage du consommateur et qu'elle est prévue par la loi, il aurait été rassurant de l'apercevoir dans l'offre.

Selon l'article 19 sur le Règlement sur le coût d'emprunt, « La banque qui, dans une publicité sur des prêts pour des montants fixes, précise le taux d'intérêt ou le montant de tout versement ou des frais non liés aux intérêts doit également y indiquer le TAC¹⁵⁰ et la durée du prêt. Le TAC doit être présenté de la même façon et avoir au moins la même importance, sur les plans visuel ou sonore, ou les deux, le cas échéant, que les autres renseignements ». ¹⁵¹ L'article 84 du Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur prévoit le même genre de dispositions par rapport à la publicité sur un prêt :

Toute publicité d'un commerçant concernant les modalités du crédit d'un contrat de prêt d'argent et comprenant l'une des mentions suivantes:

- une composante des frais de crédit;
 - le total des frais de crédit;
 - le nombre et la durée des périodes de paiement;
 - le montant de chaque paiement différé;
 - l'obligation totale du consommateur;
 - un tableau d'exemples des frais de crédit à payer;
- doit les comprendre toutes.*¹⁵²

Dans presque tous les cas, les entreprises ont décidé de ne divulguer aucun des renseignements mentionnés dans ces deux articles. Il est toutefois dommage de constater que le consommateur

¹⁴⁷ Voir

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html

¹⁴⁸ Nous verrons dans les prochaines sections que c'est effectivement le cas.

¹⁴⁹ Voir au http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html

¹⁵⁰ Taux annuel sur le capital.

¹⁵¹ Voir <http://www.canlii.org/fr/ca/legis/regl/dors-2001-101/derniere/dors-2001-101.html>

¹⁵² Voir

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/P_40_1/P40_1R1.HTM

n'obtient qu'une quantité minimale d'information sur le coût d'emprunt. Autre cas problématique, H Grégoire diffuse effectivement l'information sur les versements hebdomadaires pour un prêt mais pas les autres renseignements. Ainsi, cette entreprise ne respecte pas l'article 84 du Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur.

Selon l'article 245 de la Loi sur la protection du consommateur,¹⁵³ une entreprise ne peut pas mettre dans une publicité des phrases promotionnelles incitant le consommateur à se procurer un bien ou un service au moyen du crédit. Dans ce contexte-ci, puisque le produit de crédit étudié est un prêt automobile et que les entreprises qui l'offrent sont des concessionnaires automobile, nous ne croyons pas que de faire allusion à l'achat d'une voiture contrevient à l'esprit de la Loi. En revanche, chez certaines entreprises, des phrases promotionnelles nous ont fait sourciller, d'autant plus qu'elles s'adressent généralement à des gens qui ont des problèmes financiers (ce sont eux qui, le plus souvent, se tournent vers des prêts de ce type). Des entreprises,¹⁵⁴ vont encore plus loin en faisant croire au consommateur que leur prêt automobile peut leur permettre de redresser leur dossier de crédit. Si ces approches promotionnelles ne sont pas illégales, elles sont pour le moins discutables.

Lorsque nous avons développé cette partie de l'étude sur le prêt automobile, nous voulions plus particulièrement étudier les entreprises offrant une deuxième ou troisième chance au crédit, car elles s'adressent à une clientèle ayant des problèmes de solvabilité (failli, sans emploi, problèmes de crédit, etc.). Nous voulions donc savoir si les entreprises étudiées ciblaient cette clientèle en faisant la promotion de cette deuxième ou troisième chance au crédit.

La plupart des offres étudiées utilisent des phrases promotionnelles ciblant le consommateur ayant des problèmes de crédit. 2nd Chance Auto – une entreprise dont le nom est plutôt labile – cible les consommateurs cherchant une deuxième chance au crédit. Fortier Auto Crédit s'adresse tant à ceux qui ont des problèmes de crédit qu'à ceux qui ont fait faillite et qui ne sont pas encore libérés. D'ailleurs, Fortier Auto Crédit s'affiche fièrement comme un spécialiste en rétablissement de crédit. H Grégoire vise aussi principalement les personnes ayant des problèmes de crédit avec des phrases comme « Nous avons une solution pour vous même si : vous êtes travailleur autonome, vous avez récemment fait faillite, vous êtes retraité à faible revenu, vous n'avez aucun antécédent de crédit, vous avez un faible revenu de base (il n'y a aucun revenu minimum requis) » ou comme « Votre crédit s'avère un obstacle à l'achat d'une voiture ? Venez rencontrer l'un de nos spécialistes en financement pour évaluer votre admissibilité à la deuxième, voire même à la troisième chance au crédit. Nous avons des solutions de crédit auto adaptées à toutes les situations financières et nos ententes auprès des institutions bancaires du Québec ont spécifiquement été pensées pour vous faire profiter du meilleur financement spécialisé ».

¹⁵³Voir

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P_40_1.html

¹⁵⁴ Corporatif Renaud, Fortier Auto Crédit et H Grégoire.

D'autres entreprises s'adressent à un plus large éventail de consommateurs. Ainsi, dans la foire aux questions, Montréal Auto Prix indique : « Que vous ayez une excellente cote de crédit ou encore connu quelques petits problèmes de crédit, nous avons une équipe de professionnels du financement dévoués à vos besoins et à votre situation. Montréal Auto Prix possède le plus important volume de financement, ce qui lui permet de négocier de façon quotidienne le taux d'intérêt afin de vous offrir, en plus du prix le plus bas, les meilleures conditions du marché ». Wright Auto Sales ne fait pas non plus de promotion directe aux individus ayant des problèmes de crédit.

. Conditions pour demander un prêt

Nous voulions aussi savoir si, au tout début du processus, le consommateur savait s'il était éligible pour le prêt, ce qui lui aurait permis d'éviter de faire une demande non valide. Trois entreprises sur sept¹⁵⁵ indiquent les conditions à l'obtention d'un prêt auto (elles sont les mêmes pour les trois) : avoir 18 ans, être citoyen canadien, résider au Québec et détenir un permis de conduire valide. Nous n'avons pas trouvé cette information dans l'offre des autres entreprises étudiées. Notre analyste était au demeurant étonné de voir H Grégoire indiquer qu'il offre du financement même aux personnes qui ne travaillent pas, qui n'ont pas de revenus déclarés ou encore qui sont travailleurs autonomes, faillis, à faibles revenus ou sans antécédents de crédit.

. Information sur le processus

Il est important que le consommateur soit informé du processus de la demande - temps nécessaire pour remplir le formulaire, nombre d'étapes, etc. Aucune entreprise ne donne ces renseignements dans l'offre. Le consommateur ne découvre donc le processus de demande qu'après l'avoir amorcé, c'est-à-dire avoir commencé à remplir le formulaire.

. Assurances

Nous cherchions aussi à savoir si les entreprises offraient des assurances avec leur prêt. Évidemment, une assurance doit être selon nous facultative, il peut être rassurant pour un consommateur de savoir qu'une assurance peut l'aider s'il perd son emploi ou se blesse. Aucune entreprise ne mentionne cet élément dans l'offre.

. Portée de la demande

Avant de remplir un formulaire de demande, un consommateur doit savoir quelle conséquence aura ce geste. Le formulaire sert-il seulement à vérifier son admissibilité? En le remplissant, le consommateur s'engage-t-il à acheter un véhicule et à le payer avec le prêt accordé? Certaines entreprises¹⁵⁶ ne donnent absolument aucune information à ce sujet dans l'offre. D'autres¹⁵⁷ donnent un peu d'information à ce sujet, mais elle est incomplète. Corporatif Renaud ne renseigne pas le consommateur sur la nature du formulaire (engagement ou pas), mais indique que la demande sera finalisée avec un conseiller qui contactera le demandeur.

¹⁵⁵ Corporatif Renaud, Fortier Auto Crédit et Montréal Auto Prix.

¹⁵⁶ 2nd Chance Auto, H Grégoire, Mega Automobile, Montréal Auto Prix et Wright Auto Sales.

¹⁵⁷ Corporatif Renaud et Fortier Auto Crédit.

Chez Fortier Auto, on informe le consommateur, mais les renseignements fournis dans l'offre et dans la demande sont contradictoires. Dans l'offre, on mentionne le mode de fonctionnement de la demande en ligne et il semble qu'il s'agit bel et bien d'une demande en bonne et due forme. Par contre, dans le formulaire, on nous informe que « ceci n'est pas une demande officielle. Nous vous contacterons rapidement pour compléter le processus, si nécessaire. ».

La plupart des entreprises semblent affirmer qu'elles font affaire avec « plusieurs institutions financières canadiennes », ce qui veut dire qu'elles font des demandes de crédit auprès de ces institutions à la place du consommateur. Cela est problématique car avec chaque demande de crédit vient une enquête de crédit et un nombre élevé d'enquêtes de crédit dans un laps de temps limité affecte la cote de crédit du consommateur. Nous ne savons pas combien de demandes sont effectuées par ces entreprises. Par contre, ceci démontre à quel point il est important pour le consommateur de savoir ce qui se produira une fois le formulaire envoyé.

. Délai, moyen de communication de la réponse et formalités de conclusion du contrat

Une fois sa demande envoyée, le consommateur attend une réponse. Il serait donc opportun qu'il soit informé à l'avance du laps de temps qu'il lui faudra pour l'obtenir ainsi que du mode de transmission cette réponse. Quatre entreprises sur sept ne donnent aucune information.¹⁵⁸ Corporatif Renaud et H Grégoire indiquent qu'un conseiller communiquera rapidement avec le demandeur, mais ne donnent ni le délai, ni le mode de transmission. Fortier Auto Crédit indique qu'il communiquera avec le demandeur par téléphone ou par courriel, mais ne mentionne pas le délai de réponse. Ainsi, ou bien les entreprises donnent de l'information incomplète, ou bien elles n'en donnent pas du tout.

Il en est de même en ce qui concerne les formalités de conclusion du contrat (envoi du contrat, modalités de signature et obtention du double signé). En effet, aucune entreprise ne donne d'information à ce sujet, ni dans l'offre, ni dans le formulaire. Par contre, Fortier Auto Crédit semble suggérer que le processus peut se faire entièrement à partir de la maison du demandeur : « Vous pouvez compléter la demande de crédit par courriel ou par téléphone. Il vous est même possible de procéder à la sélection et à la prise de possession de votre véhicule à distance. Nous pouvons également vous livrer votre nouveau véhicule directement à la maison et ce, sans frais, peu importe où vous habitez au Québec ». On ne donne en revanche aucun autre détail sur les formalités de conclusion de contrat. Autant dire qu'un consommateur qui consulte l'offre des sept entreprises étudiées ne sait pas comment le contrat de prêt sera conclu.

Finalement, nous cherchions à trouver les conventions afin de nous assurer que le consommateur faisant une demande de prêt auto sait à quoi il s'engage. Aucune des entreprises étudiées ne publie sa convention sur son site. Cela est inquiétant car le consommateur qui remplit un formulaire et appuie sur le bouton d'envoi ne connaît pas la nature de sa demande, ne sait pas à quoi il s'engage et ignore ce qui se déroulera par la suite. Cela revient pratiquement à envoyer de l'information personnelle sans savoir ce que cela a

158 2nd Chance Auto, Mega Automobile, Montréal Auto Prix et Wright Auto Sales.

comme contingences et engagement et ce qui arrivera dans les jours ou les semaines qui suivent.

5.2.4 Outils pratiques

Certains outils peuvent aider le consommateur à choisir le prêt qui lui convient. Premièrement, il y a des outils permettant au consommateur de faire un choix entre différentes offres. Il s'agit parfois de questionnaires demandant au consommateur de fournir certaines données en lien avec ses besoins et ses attentes; selon les réponses, le consommateur obtient une suggestion de produits de crédit. Il y a aussi des grilles de comparaison des produits. Celles-ci permettent au consommateur de voir la différence entre les produits offerts d'après un certain nombre de caractéristiques. Malheureusement, aucune des entreprises étudiées n'offre l'un ou l'autre de ces outils au consommateur.

Par contre, un autre outil est parfois présent : il s'agit du calculateur de prêt. Cet outil, qui n'est présent que chez deux entreprises, permet au consommateur de connaître les mensualités à payer ainsi que de constater le coût d'emprunt d'un produit de crédit. Chez Wright Auto Sales, celui qui sélectionne un véhicule peut voir un tableau avec différents scénarios selon le terme et le taux d'intérêts. Cela a été apprécié par notre analyste. Chez Fortier Auto Crédit, le calculateur de prêt se trouve dans l'offre. Or, à cet endroit, le consommateur n'a pas accès au taux d'intérêt, ce qui rend cet outil inutile.

5.2.5 En conclusion

En définitive, les offres des entreprises étudiées ne donnent qu'une quantité minimale d'information sur le prêt. Les offres souffrent toutes du même genre de lacunes : un manque d'information sur le coût d'emprunt et le processus, ainsi que la promotion de la facilité d'obtenir du crédit avec l'entreprise. En conséquence, le consommateur désireux d'obtenir un prêt n'a pas de renseignements essentiels ni sur celui-ci ni sur le processus de demande. De plus, il lui est impossible de comparer les différentes offres.

5.3 Formulaires à remplir pour obtenir un prêt automobile

Dans l'offre, nous n'avons trouvé que très peu de renseignements. Étaient-ils plus nombreux dans le formulaire? C'est ce que nous verrons ici.

5.3.1 Coordonnées de l'entreprise

. Nom de l'entreprise fournissant le crédit

Ici aussi, nous voulions savoir le nom de l'entreprise qui fournit le crédit. Or, nous nous trouvons dans une situation semblable à celle rencontrée avec l'offre. Encore une fois, la seule entreprise énonçant l'instance qui fournit le crédit est 2nd Chance Auto; il s'agit d'un financement « maison ». Quatre entreprises¹⁵⁹ ne donnent aucun renseignement à ce sujet. Dans la foire aux questions du formulaire de Fortier Auto Crédit, on explique que l'entreprise travaille « avec le

¹⁵⁹ H Grégoire, Mega Automobile, Montréal Auto Prix et Wright Auto Sales.

plus gros réseau d'institutions financières spécialisées en crédit de 1^{re} ou 2^e chance », mais on n'en dit pas plus.

Chez Corporatif Renaud, lorsque nous avons accédé au formulaire, nous avons été dirigé vers une autre adresse web : www.1877camionautopret.ca. Or, nous n'avons pas été informé de cela; nous nous en sommes rendu compte parce que nous avons regardé la barre d'adresse. Si nous n'avions regardé la barre d'adresses, nous n'aurions pas su que nous étions sur un autre site. Cette nouvelle page ne contient que le formulaire; il n'y a aucune explication au sujet de www.1877camionautopret.ca. Il est seulement mentionné que le site est conçu et hébergé par Evolio. Par contre, en tapant l'adresse www.1877camionautopret.ca, nous arrivons chez Corporatif Renaud. Nous apprenons alors que ce site est une division de l'entreprise, mais nous n'obtenons pas le nom de celui qui fournit le crédit (faut-il en déduire qu'il s'agit de Corporatif Renaud?)

. Numéro de téléphone et adresse de l'entreprise

Lorsque le consommateur remplit sa demande, il est important qu'il ait le numéro de téléphone local ou sans frais de l'entreprise ou encore un lien comme « Besoin d'aide ? » ou « Nous joindre ». Ainsi, il pourra obtenir plus d'information en cas de besoin. Dans le formulaire de Corporatif Renaud et Montréal Auto Prix, on ne trouve aucun numéro de téléphone (un consommateur faisant affaire avec cette entreprise devra donc aller chercher le numéro de téléphone qui se trouve dans l'offre). À noter : ces entreprises n'ont pas non plus de lien comme « Besoin d'aide ? » ou « Nous joindre » dans leur formulaire.

La situation est la même pour ce qui est de l'adresse de l'entreprise : Corporatif Renaud et Montréal Auto Prix sont les deux seules entreprises à ne pas fournir ce renseignement dans le formulaire. Elles sont donc difficiles à joindre pour quiconque est engagé dans le processus de demande de prêt.

5.3.2 Bien informés ?

5.3.2.1 Au sujet de l'information fournie par l'entreprise

. Type de prêt accordé

Parmi les renseignements que nous cherchions à trouver dans le formulaire, il y avait le type de prêt offert. Or, ce renseignement, qui ne se trouve pas dans l'offre, ne se trouve pas non plus dans le formulaire. Nous devons donc en conclure que, pour le consommateur, il est impossible de connaître le type de prêt qu'il *demande*. Puisque chaque type de prêt vient avec son lot de caractéristiques et, surtout, de contingences, on comprend que l'absence de cette information est pour le moins inquiétante.

. Envergure du prêt

Nous cherchions aussi à connaître les limites maximales et minimales du prêt offert afin que le demandeur sache si la somme qu'il peut obtenir correspond à ses besoins ainsi qu'à sa capacité de paiement. Aucune entreprise ne donne cette information dans son formulaire.

. Renseignements sur le coût d'emprunt

Les entreprises offrant des cartes de crédit sont tenues par la loi de divulguer au consommateur les renseignements relatifs au coût d'emprunt¹⁶⁰ avant la conclusion du contrat. Celles qui offrent des prêts auto n'en ont pas l'obligation. Nous estimons cependant que ces renseignements leur seraient utiles. Nous les avons donc cherchés.

Notre recherche a été vaine. Il n'y a aucune information sur le coût d'emprunt dans les formulaires étudiés ici. Il n'y a pas non plus d'information sur les frais relatifs à un paiement refusé ni sur la possibilité de rembourser son prêt avant échéance – ce qu'on peut faire sans frais en vertu de l'article 93 de la Loi sur la protection du consommateur et l'article 17 du Règlement sur le coût d'emprunt.¹⁶¹ Il s'agit pourtant là de renseignements que les consommateurs susceptibles de demander un prêt auto de deuxième ou de troisième chance au crédit, qui éprouve souvent des difficultés financières, auraient intérêt à connaître.

On ne mentionne pas non plus dans les formulaires la possibilité de résilier le contrat dans les deux jours de la réception du double du contrat.¹⁶² Cette information aurait pourtant été pertinente. En sachant qu'il peut résilier son contrat dans les deux jours après en avoir reçu un double, le consommateur qui s'est endetté outre mesure en contractant un prêt aurait un délai pour se tirer d'affaire. Nous osons espérer que cette information est divulguée sur le contrat de prêt – ce qui est obligatoire selon la Loi sur la protection du consommateur.¹⁶³

. Conditions pour la demande de prêt

Généralement, on exige de la personne qui demande un prêt de deuxième ou de troisième chance au crédit qu'elle n'ait pas fait faillite depuis un certain temps. Il est important que le demandeur connaisse cette condition (et les autres) avant de commencer à remplir le formulaire (idéalement, les conditions seraient placées dans la page d'ouverture du formulaire). Corporatif Renaud, Fortier Auto Crédit et Montréal Auto Prix indiquent les conditions d'admissibilité, mais ne les reproduisent pas dans le formulaire. Les autres entreprises n'indiquent les conditions d'admissibilité ni dans leur offre ni dans le formulaire.

. Dépôt exigé

Dans l'offre, certaines entreprises donnent des renseignements à ce sujet, mais ils sont incomplets ou contradictoires. Nous voulions donc savoir si le consommateur est mieux renseigné dans le formulaire. Pas de chance : ceux qui donnent de l'information dans l'offre donnent la même information dans le formulaire. Dans le cas de Montréal Auto Prix, on n'en donne pas du tout dans le formulaire.

¹⁶⁰ Voir <http://www.canlii.org/fr/ca/legis/regl/dors-2001-101/derniere/dors-2001-101.html>

¹⁶¹ Voir

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html
et au <http://www.canlii.org/fr/ca/legis/regl/dors-2001-101/derniere/dors-2001-101.html>

¹⁶² Prévu par l'article 73 de la Loi sur la protection du consommateur. Voir

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html

¹⁶³ Article 73 de la Loi sur la protection du consommateur. Voir

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html

. Portée de la demande

En parcourant l'offre, le consommateur ne sait pas ce qui risque de se produire s'il fait une demande. En apprend-t-il davantage dans le formulaire? 2nd Chance Auto, Corporatif Renault, Montréal Auto Prix et Wright Auto Sales ne donnent pas d'information à cet effet dans le formulaire. Corporatif Renault donne un peu d'information dans son offre, mais pas dans son formulaire. Mega Automobile indique seulement que le formulaire sert à faire une préapprobation. Fortier Auto donne des renseignements contradictoires dans l'offre et dans la demande.

La seule entreprise à y donner de l'information claire à ce sujet est H Grégoire (elle ne donnait aucune information dans l'offre. Le consommateur y apprend que s'il soumet une demande de financement en ligne, il n'aura aucune obligation; on vérifiera simplement son admissibilité au financement. En revanche, nous nous inquiétons de l'effet que cette demande aurait sur le dossier de crédit du demandeur – comme nous l'avions mentionné dans l'offre – il n'y aucun avertissement à ce sujet sur aucun des sites étudiés.

. Convention

Pour être au courant de la portée de ses engagements, le consommateur doit connaître la convention de prêt. Il est fâcheux de constater que ces documents ne sont pas plus disponibles dans les formulaires que dans les offres.

. Formalités de conclusion du contrat

Il est important que le demandeur connaisse les formalités de conclusion du contrat : mode d'envoi du contrat, modalités de signature et obtention du double signé. Cette information ne se trouve nulle part. Le demandeur n'a aucune idée de ce qui se produira lorsqu'il aura envoyé sa demande. Ceci est pour le moins problématique.

. Assurances

Dans l'offre, on constatait qu'aucune entreprise ne donnait de renseignements sur une possibilité de prendre une assurance avec le prêt demandé. Dans les formulaires, on voulait donc savoir si on en offrait, si elles étaient facultatives ou obligatoires et si on en donnait les modalités. Aucune entreprise ne propose cette option dans leurs formulaires.

. Délai et moyen de communication de la réponse

Ces renseignements n'étaient pas dans l'offre, ils ne sont pas non plus dans les formulaires. Fortier Auto Crédit et H Grégoire donnent une réponse incomplète – on y indique seulement que quelqu'un communiquera avec le demandeur –, les autres entreprises ne donnent aucune réponse.

5.3.3 Au sujet de l'information demandée par l'entreprise

Il est évidemment pratique d'avoir de l'information sur les renseignements à fournir avant d'amorcer sa demande de crédit, ainsi on peut avoir tout en main pour simplifier le processus. Aucune des entreprises ne donne une liste des renseignements à fournir dans leur formulaire; on remarquera toutefois que tous les renseignements qui doivent obligatoirement être fournis sont marqués d'un astérisque.

. Numéro d'assurance sociale

Il est en outre intéressant de noter que bien que six entreprises sur sept demandent le numéro d'assurance sociale, seulement deux l'exigent¹⁶⁴. Or, en vertu de deux lois¹⁶⁵, il est interdit d'exiger le numéro d'assurance sociale (NAS) dans un autre contexte que ce qui est en lien avec le revenu ou la fiscalité¹⁶⁶. En effet, comme nous verrons plus dans le chapitre sur la collecte de renseignements personnels, la loi stipule que seules les données nécessaires au traitement de la demande devraient être exigés. De plus, puisque le NAS est une information susceptible de faire l'objet de fraude, son utilisation comme pièce d'identité est fortement déconseillée par le Commissariat protection de la vie privée.

. Information sur le véhicule désiré

Puisque les entreprises étudiées offrent des prêts automobiles, il nous semblait opportun de vérifier si, dans le formulaire, on demandait de l'information sur le véhicule convoité, que ce soit à titre indicatif ou bien pour évaluer l'envergure du prêt. Dans quatre des sept formulaires étudiés, le demandeur n'a pas à fournir d'information sur le type de véhicule pour lequel il demande du financement. Pour ce qui est de Corporatif Renaud et Montréal Auto Prix, le consommateur peut donner de l'information sur ce véhicule, mais cela n'est pas obligatoire. Mega Automobile est la seule entreprise qui exige des renseignements sur le véhicule (année, marque et modèle).

. Cosignataire

Dans un contexte de deuxième ou troisième chance au crédit, il nous semblait fort possible que l'entreprise prêteuse demande un cosignataire pour partager la responsabilité du prêt avec l'emprunteur. Étonnamment, seuls 2nd Chance Auto, Mega Automobile et Wright Auto Sales y font allusion; ils demandent si un cosignataire est disponible au besoin.

. Consentement à la consultation du dossier de crédit

Au Canada, il est obligatoire d'obtenir le consentement du consommateur avant de consulter son dossier de crédit¹⁶⁷. Pour se le procurer, la plupart des entreprises placent sur leur formulaire, juste à côté de l'endroit où il faut cliquer pour envoyer celui-ci, une case que l'utilisateur devra cocher s'il acquiesce à une phrase du genre « j'accepte qu'on consulte mon dossier de crédit » ou « j'accepte qu'on consulte mon dossier de crédit en envoyant cette demande ». Malheureusement, Corporatif Renaud et Montréal Auto Prix semblent contrevenir aux lois fédérales et provinciales en ne publiant aucune mention de ce genre. On pourrait peut-être penser que ces entreprises ne font pas d'enquête de crédit pour donner leurs prêts, mais cette situation est très improbable puisque l'enquête de crédit est un facteur majeur dans la

¹⁶⁴ Mega Automobile et de Wright Auto Sales.

¹⁶⁵ Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (Canada) et Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé (Québec).

¹⁶⁶ À noter : au Québec, Hydro-Québec a le droit d'exiger le NAS.

¹⁶⁷ Art. 7 et 8 de la Loi sur la protection des renseignements personnels et documents électroniques (Canada) (voir <http://lois.justice.gc.ca/fr/P-21/index.html>); art 12 de la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé (Québec) (voir http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_39_1/P39_1.htm)

demande d'un prêt. De plus, ces deux entreprises affirment faire affaire avec les grandes institutions financières canadiennes qui, elles, font toutes des enquêtes de crédit.

5.3.4 Au sujet de la navigation

. Processus de demande

Afin de faciliter la complétion du formulaire, il est utile d'avoir de l'information sur le processus de la demande : durée, nombre d'étapes à suivre, etc. Aucune des entreprises ne donne de renseignement sur celui-ci.

. Sécurité du site

Puisque le consommateur donne des renseignements personnels, il faut que le formulaire qu'il utilise pour les transmettre soit sécurisé. On reconnaît un site sécurisé son adresse (qui commence par « https ») et par la présence, à l'écran, d'une icône ayant la forme d'un cadenas.¹⁶⁸ Nous avons cherché ces signes dans les formulaires de demande. Même si certaines entreprises affirment que leur site est sécurisé, force est de constater que la plupart des formulaires étudiés n'ont pris aucune mesure pour protéger les renseignements personnels de leurs futurs clients. En effet, nous n'avons trouvé ni cadenas, ni adresse « https » sur les formulaires de cinq des entreprises étudiées¹⁶⁹. Seuls les formulaires de H Grégoire et de Montréal Auto Prix affichent ces deux signes confirmant leur sécurité. Inutile de dire que notre analyste était perplexe de constater que la plupart des formulaires n'étaient pas sécurisés.

Par mesure de sécurité supplémentaire, un formulaire qui demande des renseignements personnels peut fermer la session après un certain moment d'inactivité. Nous voulions savoir si une telle mesure était indiquée. Ce n'est jamais le cas ni dans le formulaire, ni dans l'offre. Ce qui ajoute aux inquiétudes de notre analyste concernant la sécurité des renseignements fournis.

5.3.5 Autres observations

Comme c'était le cas avec l'offre, il y a peu d'information dans le formulaire de 2nd Chance Auto. Il y a bien une vidéo explicative, mais celle-ci ne donne pas plus d'information que le site en lui-même. Les renseignements offerts, parce qu'ils sont peu nombreux, sont facilement accessibles.

Sur le site de Corporatif Renault, il semble y avoir deux types de formulaires, un pour les demandes de crédit régulières et un pour les demandes de crédit de deuxième chance. Toutefois, lorsqu'on entre dans un formulaire puis dans l'autre, on constate qu'il n'y en a qu'un seul. Ce formulaire est difficilement accessible. Pour y accéder, il faut absolument donner son nom, son numéro de téléphone et son courriel à l'entreprise. Apparaît ensuite un message : l'entreprise a bien reçu notre demande et elle nous répondra dans les plus brefs délais; pour accélérer le processus, on peut remplir le formulaire. On ne sait pas si, en le remplissant, on fait

¹⁶⁸ Explications plus complètes dans : BEAU, Sylvain et BELHAMISSI, Meriem. *Mise en place d'un site web sécurisé*, IUT de Réseaux et Télécommunications Châtellerauld, Université de Poitiers, 2008, 35 pages.

¹⁶⁹ 2nd Chance Auto, Corporatif Renault, Fortier Auto Crédit, Mega Automobile et Wright Auto Sales. Seuls les formulaires de H Grégoire et de Montréal Auto Prix

une demande officielle ou non. Enfin, même si l'entreprise affirme qu'il est possible de faire une demande en ligne sécuritaire, le site n'est pas sécurisé.

Le formulaire de Fortier Auto Crédit est assez simple à remplir et facilement accessible. On donne les critères d'admissibilité, on explique le processus une fois que le formulaire est envoyé mais on ne sait pas trop si c'est une demande officielle ou non car il y a des renseignements contradictoires dans l'offre et dans le formulaire. L'offre nous laisse croire qu'il s'agit bel et bien d'une demande officielle mais on nous dit le contraire dans le formulaire. Le formulaire n'est pas sécurisé et l'entreprise n'a même pas de politique de confidentialité malgré qu'elle annonce fièrement que son site est sécuritaire et confidentiel. Sur presque chaque page, il y a une petite vidéo qui démarre toute seule et un homme lit ce qui est inscrit sur la page. Sur la page de la foire aux questions, le texte de la vidéo est exactement le même que celui écrit. Ceci peut devenir agaçant lorsqu'on consulte le site et n'apporte aucune aide concrète, car ça n'ajoute rien à ce que l'on peut voir sur la page. On tente de rendre le site interactif et plus convivial, mais notre analyste trouvait le résultat peu concluant.

Le formulaire de H Grégoire est très simple. Les renseignements sont facilement accessibles, il y a un onglet foire aux questions qui répond à des questions relatives au financement. Toutefois, les renseignements sont facilement accessibles principalement parce qu'il y en a très peu. On met beaucoup d'emphasis sur le fait que le financement est très facile et que H Grégoire peut trouver des solutions pour tout les gens avec des problèmes de crédit. On ne sait pas trop si on fait une demande officielle de crédit ou non en envoyant le formulaire. Il y a certainement un manque de clarté à ce sujet.

Comme il y a peu de renseignements dans l'offre et dans le formulaire de Mega Automobile, ceux qui sont offerts sont forcément faciles d'accès. Le formulaire est court et facile à remplir, mais il n'est pas sécurisé.

Le formulaire de Montréal Auto Prix est simple à remplir; sur la page du formulaire, il n'y a pas d'autres renseignements, donc on doit absolument se fier à l'information donnée dans l'offre.

Le formulaire de Wright Auto Sales est facilement accessible, c'est tout ce que notre analyste peut dire, car il n'y a pas d'information sur le prêt. Évidemment, on ne peut pas commenter la facilité d'accès aux renseignements s'il n'y en a pas. On ne sait d'ailleurs pas ce qui se passera après l'envoi du formulaire. De plus, ce dernier n'est pas sécurisé.

En général, on peut ajouter que les formulaires proposés par les entreprises étudiées ne donnent pratiquement aucune information sur plusieurs points importants : l'entreprise qui fournit le crédit, la nature du prêt accordé, le coût d'emprunt lié à ce prêt, le processus de demande au-delà de l'envoi de la demande, ce à quoi s'engage l'entreprise prêteuse et le consommateur dans le contexte de ce prêt (conventions). De plus, le formulaire de cinq des sept entreprises observées n'est pas sécurisé. En outre, deux de ces entreprises ne demandent pas l'approbation du consommateur pour consulter son dossier de crédit.

5.3.6 En conclusion

En définitive, l'ensemble des renseignements que nous cherchions à obtenir manque à l'appel. Ainsi, le consommateur ne connaît ni le prêteur, ni la nature du prêt, ni la somme pouvant lui être prêtée, comment peut-il savoir dans quoi il s'engage. De plus, le consommateur n'a aucune idée des modalités du prêt qu'on est susceptible de lui accorder ni ce que celui-ci lui coûtera puisqu'on ne diffuse aucun renseignement sur le taux d'intérêt ou le coût d'emprunt.

Dans la plupart des cas, le consommateur ne sait pas s'il est éligible à un prêt avant de remplir le formulaire. Il ne sait pas non plus ce qui se produira une fois sa demande envoyée. De plus, la majorité des formulaires étudiés n'étaient pas sécurisés, ce qui constitue un risque pour la protection des données personnelles fournies par le consommateur.

La situation est d'autant plus grave que la grande majorité de ces entreprises vise plus particulièrement la clientèle vulnérable (faillis, personnes sans emploi ou ayant des problèmes de crédit, etc.) en utilisant des phrases promotionnelles qui font miroiter l'accès facile à du crédit.

Pour toutes ces raisons, nous déconseillons les prêts autos de deuxième ou de troisième chance au crédit faits offerts en ligne.

6. OFFRES ET FORMULAIRES DE PRÊTS SUR SALAIRE

6.1 Introduction générale

Le prêt sur salaire est ni plus ni moins qu'une avance sur le salaire. Il est largement utilisé par les individus qui, à cause de leur situation financière, ne peuvent répondre à certaines obligations ponctuelles. Il est généralement offert par des petites entreprises spécialisées dans ce type de prêt. Comme nous le verrons, Option consommateurs contre-indique l'utilisation de ce genre de crédit puisque les taux d'intérêts sont toujours très élevés. D'ailleurs, la Loi modifiant le Code criminel, qui a été adoptée en 2007, permet aux prêteurs sur salaire qui offrent leurs services dans une province qui a adopté une loi encadrant leurs pratiques ont le droit de demander plus de 60 % d'intérêt par année s'ils respectent certaines conditions : détenir un permis et accorder un maximum de 1500 \$ durant une période maximale de 62 jours.¹⁷⁰

Nous avons analysé trois sites Internet de prêteurs sur salaire qui font du prêt en ligne. Un des sites fait affaire au Manitoba, un autre en Ontario et en Colombie-Britannique et un dernier semble faire affaire partout au Canada.¹⁷¹

6.2 Offres de prêt sur salaire

Pour savoir si le consommateur qui consulte l'offre de prêt sur salaire a suffisamment d'information afin de prendre une décision éclairée avant de procéder à sa demande en ligne, nous avons notamment analysé l'information fournie sur la manière de contacter l'entreprise, le coût d'emprunt et les renseignements donnés à propos du processus de demande.

6.2.1 Coordonnées de l'entreprise

Sur les trois offres étudiées, on identifie clairement l'entreprise et on indique que le crédit est fourni par celle-ci.

Lorsque le consommateur navigue sur un site pour obtenir un prêt sur salaire, il est fort possible qu'il ait des questions ou des inquiétudes ; que ce soit sur le processus ou sur le coût d'emprunt d'un tel prêt. Il est donc essentiel que celui-ci ait accès à un numéro de téléphone local ou sans frais de l'entreprise et/ou à un lien de type « Besoin d'aide ? » ou « Nous joindre ». Pour toutes les entreprises, il y a un numéro de téléphone bien en évidence au haut ou au bas de chaque page de l'offre. Les trois entreprises présentent aussi un onglet « Contact Us » sur toutes les pages de l'offre.

Nous constatons donc qu'en ce qui concerne ces deux aspects, les entreprises placent le consommateur dans une situation idéale. Le consommateur sait qui lui propose le prêt et s'il a des questions ou des inquiétudes, il peut contacter l'entreprise.

¹⁷⁰ Pour plus d'information, voir annexe 2.

¹⁷¹ Pour connaître l'encadrement législatif en cette matière dans ces trois provinces, voir annexe 2.

En revanche, en ce qui concerne la publication de l'adresse de l'entreprise, il y a des lacunes. Cash Money offre un outil pour trouver la succursale la plus proche, ce qui est parfait. Dollars Direct publie aussi son adresse sous son onglet « Contact Us », ce qui est aussi très bien. Mais l'entreprise Dash into Cash n'indique pas où elle a pignon sur rue.

6.2.2 Au sujet des renseignements fournis par l'entreprise

. Renseignements sur le coût d'emprunt

Les entreprises qui offrent des prêts sur salaire ont l'obligation légale de divulguer une liste de renseignements sur le coût d'emprunt. Ces obligations sont prévues dans des lois provinciales.¹⁷² Nous voulions vérifier s'ils sont donnés dans l'offre des entreprises.

Nous voulions d'abord savoir si le consommateur était à même de constater le coût d'emprunt en tant que tel; par exemple, le fait qu'on demande 21 \$ pour chaque tranche de 100 \$ prêtée. Cash Money et Dash into Cash ne diffusent pas cette information. Dans le cas de Dollars Direct, le coût d'emprunt se trouve sous l'onglet « Rates & Terms » et il est clairement présenté. L'entreprise publie même un tableau contenant tous les renseignements liés aux coûts d'emprunt, toujours sous l'onglet « Rates & Terms ».

Nous cherchions aussi à trouver dans l'offre les renseignements sur les frais d'administration, pénalités, commissions, etc. Dollars Direct donne de l'information générale à ce sujet un peu partout dans l'offre. Cash Money et Dash into Cash n'en donnent pas.

Il est également essentiel que le consommateur soit au courant du taux d'intérêt annuel du prêt proposé. Cash Money et Dash into Cash ne diffusent cette information nulle part dans leur offre. Étrangement, Dollars Direct ne diffuse pas cette information pour ses clients de l'Ontario, mais le fait pour ses clients de la Colombie-Britannique.

Certaines entreprises de prêt sur salaire peuvent exiger du consommateur qu'il laisse son salaire en garantie. Est-ce le cas de nos trois entreprises? Il n'y a aucune indication à cet effet dans l'offre de Cash Money et Dash into Cash. En revanche, Dollars Direct renseigne le consommateur à ce sujet : celui-ci n'a pas à laisser son salaire en garantie.

Il est utile que le consommateur connaisse les modalités de remboursement (dates, montant des versements, etc.) Dollars Direct rend disponible ce renseignement.

La divulgation des frais en cas de défaut de paiement est assez importante, car ces frais affectent le coût total du prêt sur salaire. Encore une fois, seul Dollars Direct diffuse ce renseignement. Dans le même ordre d'idée, le consommateur doit connaître les conséquences en défaut de paiement. Aucune des trois entreprises ne publie ce renseignement dans l'offre, si ce n'est de Dollars Direct qui en expose les frais afférents.

¹⁷² Vous trouverez les lois qui s'appliquent en cette matière en Ontario, au Manitoba et en Colombie-Britannique en annexe 2.

Nous voulions finalement savoir si les entreprises affirmaient qu'un consommateur a la possibilité de rembourser avant échéance son prêt, et ce, sans pénalité. Comme pour la plupart des éléments recherchés, seul Dollars Direct donne ce renseignement.

En définitive, pour ce qui est du coût d'emprunt, Dollars Direct s'en tire plutôt bien, donnant la grande majorité des renseignements à ce sujet. Ce n'est absolument pas le cas de Cash Money et de Dash into Cash qui ne diffusent absolument rien sur le coût d'emprunt.

. Limite de crédit accordée

Dash into Cash ne diffuse pas cette information. Cash Money donne de l'information incomplète. La limite maximale est de 1500 \$, mais on ne donne pas de minimum. Dollars Direct indique un peu partout sur son site que le consommateur peut obtenir jusqu'à 1500 \$. Mais dans le cas d'une première demande, la limite maximale est de 250 \$; on ne prête 1500 \$ qu'aux clients qui ont déjà transigé plusieurs fois avec l'entreprise. Pour cet aspect, aucune des entreprises ne donne de renseignements exacts et complets.

. Portée de la demande

Le consommateur doit aussi savoir ce qu'implique le fait de faire une demande de prêt sur salaire en ligne. Est-ce seulement une vérification de l'admissibilité du demandeur ou s'agit-il une demande formelle ? Dash into Cash ne renseigne pas le consommateur à ce sujet. Dans le cas de Cash Money, il est clair que la demande en ligne n'est pas une demande formelle et qu'il faudra se déplacer en succursale avec certains documents pour finaliser le dossier et obtenir l'approbation. Faire une demande en ligne avec Dollars Direct constitue une demande formelle. Tout se fait par Internet, même la signature du contrat. C'est bien expliqué à plusieurs endroits sur le site. Seuls les clients de Cash Money et Dollars Direct savent donc exactement quelle est la teneur du formulaire qu'ils remplissent.

. Conditions d'admissibilité

Une fois que le consommateur est prêt à faire sa demande, il doit absolument savoir s'il est éligible pour le prêt. Nous avons donc vérifié si on énonçait les conditions pour demander un prêt sur salaire. Dash into Cash ne les mentionne pas. Cash Money les mentionne partiellement sur la première page de l'offre. On mentionne les conditions à plusieurs endroits sur le site de Dollars Direct, entre autres à l'onglet « How it Works », dans la foire aux questions ainsi que dans les onglets dans le bas des pages de l'offre. Les conditions sont donc éparpillées un peu partout dans le site, ce qui ne facilite pas la compréhension.

6.2.3 Au sujet des renseignements à fournir

Pour se préparer, la personne faisant une demande se doit d'avoir de l'information sur les formalités à remplir afin de préparer sa demande et se faciliter la tâche. La seule entreprise qui ne diffuse pas ces renseignements préparatoires est Dash into Cash. Les deux autres le font très clairement.

6.2.4 Au sujet du processus de demande

Ici, nous aimerions vérifier un élément fort important pour le consommateur, à savoir, le processus de la demande en tant que tel : les étapes à suivre à partir de la demande en ligne jusqu'à la signature du contrat et de la remise du prêt au consommateur. Encore une fois, deux entreprises sur trois énoncent clairement le processus de demande. Dash into Cash ne renseigne pas le consommateur au sujet du processus.

Le consommateur voudra savoir le délai pour obtenir une réponse et le moyen de communication de la réponse : seul Dollars Direct informe ses clients à ce sujet. Il voudra ensuite savoir les formalités de conclusion du contrat (envoi du contrat, modalités de signature et obtention du double signé) : Dash into Cash ne dit rien à ce sujet, les deux autres entreprises l'expliquent clairement. Ensuite, il voudra connaître la façon dont le prêteur met les fonds à la disposition de l'emprunteur (par chèque, par carte prépayée, par virement au compte de banque, comptant, etc) : Cash Money donne évidemment les fonds en espèces (comme le dit son nom). On le mentionne à plusieurs endroits dans l'offre. Dollars Direct (comme le dit son nom), fait un dépôt directement dans le compte de banque de l'emprunteur. Dash into Cash ne dit rien à ce sujet. La date à laquelle les fonds seront mis à la disposition de l'emprunteur est donnée par toutes les entreprises. Cette information semble être un élément de vente : on peut obtenir les fonds le jour même ou dans des délais très courts.

Finalement, il est intéressant que l'entreprise indique la possibilité de résilier le contrat si celui-ci ne fait pas l'affaire du consommateur. Dollars Direct est la seule entreprise à le faire. Elle l'inscrit d'ailleurs à plusieurs endroits sur le site, ce qui est bien. En revanche, l'entreprise se sert de ce renseignement pour vanter leurs bonnes pratiques commerciales et ne mentionne pas que le fait de pouvoir résilier son contrat dans les deux jours est prévu par la loi.¹⁷³

Si le consommateur a aimé le service qu'on lui a procuré et qu'il sent le besoin de faire un autre prêt sur salaire, a-t-il des renseignements sur la possibilité ou non de renouveler le prêt ou de conclure un autre contrat de prêt alors qu'un premier est toujours en vigueur ? Dash into Cash est la seule entreprise à ne pas diffuser cette information.

On constate donc que pour ce qui est de l'information que le consommateur reçoit au sujet du processus de demande, les gens consultant le site de Dollars Direct sont plutôt bien renseignés. Cash Money fait certainement un effort pour renseigner le consommateur sur la démarche de demande, mais il manque certains éléments et l'information est parfois incomplète. Les consommateurs qui naviguent sur le site de Dash into Cash sont, en revanche, complètement dans l'ombre. Ils n'ont aucune information sur le *modus operandi* de l'entreprise.

6.2.5 Au sujet des autres renseignements importants

En Alberta, selon le Payday Loans Regulation,¹⁷⁴ il est obligatoire que le permis de prêteur sur salaire soit affiché sur le site Internet de l'entreprise ou bien que l'entreprise mentionne qu'elle

¹⁷³ Article 73 de la Loi sur la protection du consommateur. Voir

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html

¹⁷⁴ Voir <http://www.canlii.org/en/ab/laws/regu/alta-reg-157-2009/latest/alta-reg-157-2009.html>

détient un permis qu'elle nomme la province de laquelle provient ce permis. Seul Dollars Direct diffuse cette information.

6.2.6 Au sujet de la présence et de la légalité des phrases promotionnelles

Les entreprises de prêt sur salaire ne devraient pas utiliser de phrases promotionnelles incitant le consommateur à demander un prêt sur salaire¹⁷⁵; elles devraient plutôt mettre un message d'avertissement sur l'utilisation des prêts sur salaire et de l'endettement. Dash into et Cash Money font effectivement la promotion du prêt sur salaire et incitent le consommateur à s'en servir. Cependant, Cash Money diffuse aussi dans la foire aux questions un message d'avertissement visant à inciter le consommateur à la prudence. Ce faisant, l'entreprise livre des messages contradictoires.

De son côté, Dollars Direct met en garde le consommateur contre ce type de prêt en lui disant de ne pas l'utiliser trop souvent, que ce n'est que pour des dépenses urgentes et en mettant des liens vers des sites spécialisés en conseils en matière de budget et de crédit. Cependant, par des phrases promotionnelles ou par des programmes de fidélisation, l'entreprise incite le consommateur à conclure toujours plus de contrat de prêts sur salaire. Ici aussi, les messages sont contradictoires.

6.2.7 Au sujet des outils pratiques et des services optionnels

Il est toujours intéressant pour le consommateur d'avoir un calculateur de prêt lui permettant d'avoir une idée des versements et du coût total de son emprunt. Aucune des trois entreprises n'offrent cet outil pratique.

Nous voulions finalement savoir si l'entreprise offrait des biens, services et/ou assurances facultatifs ou obligatoires avec leurs prêts et, si oui, s'ils en donnent les modalités. Aucune des trois entreprises n'offre de biens ou de services optionnels avec le prêt.

6.2.8 En conclusion

Mise à part l'offre de Dollars Direct, qui est très informative, les offres que nous avons étudiées dans cette section ne donnent pratiquement aucun renseignement sur le coût d'emprunt d'un prêt sur salaire ou sur le processus de demande. De plus, les trois offres sont majoritairement remplies de promotions et de publicités incitant le consommateur à utiliser le prêt sur salaire. Si Cash Money et Dollars Direct diffusent des messages d'avertissement sur le fait que le prêt sur salaire est un recours occasionnel et de dernière instance, ces messages sont plutôt un vœu pieux lorsqu'on constate que, dans l'ensemble, les offres encouragent largement le consommateur à se servir souvent de ce type de prêt.

6.3. Formulaire à remplir pour obtenir un prêt sur salaire

¹⁷⁵ D'ailleurs, au Manitoba, le *Payday Loans Regulation* prévoit des dispositions en ce sens; pour plus d'information à ce sujet, voir l'annexe 2.

Même s'il y a de l'information pertinente dans l'offre, il est aussi important qu'il y en ait aussi dans le formulaire. Premièrement, parce qu'un consommateur peut passer directement à la complétion du formulaire sans consulter l'offre de manière scrupuleuse. Deuxièmement, parce que, comme nous l'avons constaté, l'information contenue dans l'offre des entreprises n'était pas toujours complète.

6.3.1 Nom et coordonnées des entreprises

Le consommateur qui amorce la complétion du formulaire a besoin de certains renseignements pour faciliter sa demande. Parmi ces renseignements, il y a le nom de l'entreprise qui fournit le prêt sur salaire, son adresse ainsi que son numéro de téléphone. Tous ces renseignements se trouvent dans les deux des trois formulaires étudiés. Dash into Cash, pour sa part, ne diffuse pas son adresse civique.

6.3.2 Au sujet de l'information fournie par l'entreprise

. Somme pouvant être accordée

La somme minimale et maximale pouvant être accordée n'est pas affichée dans le formulaire de Cash Money. Dans l'offre, on donnait un plafond de 1500 \$, mais pas de minimum; donc, au final, le consommateur n'a que de l'information incomplète. Dollars Direct donne les mêmes renseignements que dans l'offre, soit que le prêt peut être aussi élevé que 1500 \$ (en réalité, la première demande se limite à 250 \$). L'information est donc contradictoire. Donc, pour ce qui est de l'envergure des prêts sur salaires proposés, aucune entreprise ne donne de renseignements complets et définitifs.

. Portée de la demande

La portée de la demande de prêt sur salaire en ligne est claire dans les formulaires de Cash Money et de Dollars Direct.

. Coût d'emprunt

Dash into Cash ne diffuse absolument aucun renseignement sur le coût d'emprunt dans son formulaire. Cash Money, qui fournit de l'information sur le processus de demande, ne dit rien des renseignements sur le coût d'emprunt. Le consommateur ne sait donc pas combien va lui coûter ce prêt.

Enfin, le « Loan Agreement » que le demandeur doit signer chez Dollars Direct fournit la grande majorité des renseignements sur le coût d'emprunt (exemple à l'appui). En revanche, si le taux d'intérêt est donné pour la Colombie-Britannique, il ne l'est pas pour l'Ontario. Les renseignements sur les frais d'administration, les pénalités et les commissions, ceux sur les modalités de remboursement, ceux sur la possibilité de rembourser avant échéance sans pénalité, ainsi que ceux sur les frais et conséquences en cas de défaut de paiement y sont aussi. On mentionne en outre que le consommateur ne doit pas laisser son salaire en garantie. Il doit toutefois il doit payer son dû (par débit préautorisé, par chèque, par transfert de fonds ou par mandat poste).

. Processus

Dash into Cash ne donne absolument aucun renseignement sur le processus de demande ni dans l'offre ni dans le formulaire. Cash Money et Dollars Direct illustrent assez bien les différentes étapes de la demande. Dans le cas de Cash Money, il est clair que le consommateur devra aller finaliser le contrat en succursales, une fois la réponse à sa demande en ligne obtenue. Il est clair pour le client de Dollars Direct que l'ensemble de la demande se fait en ligne, même la signature du contrat. Les formalités de conclusion du contrat sont donc elles aussi connues du demandeur. En revanche, dans son formulaire, Cash Money ne dit pas de la façon dont le prêteur met les fonds à la disposition de l'emprunteur.

Le délai pour obtenir une réponse et le moyen de communication de la réponse sont très clairement expliqués dans le formulaire de Dollars Direct. Dans le cas de Cash Money, cette information est un peu plus nébuleuse. Notre analyste n'a pas pu confirmer si c'était une réponse ou une confirmation de demande. Les renseignements sur la date à laquelle les fonds seront mis à la disposition de l'emprunteur ne sont fournis que dans le formulaire de Dollars Direct.

Dollars Direct obtient donc une note quasi parfaite pour ce qui est de renseigner adéquatement son client du processus de demande d'un prêt sur salaire. Cash Money fait certainement un effort afin d'informer le consommateur à ce sujet. En revanche, certains renseignements sont absents ou incomplets.

Autres renseignements

Seul Dollars Direct divulgue la possibilité de résilier le contrat. Ce renseignement se trouve dans le « Loan Agreement ». Cette entreprise est aussi la seule à donner des renseignements sur la possibilité ou non de renouveler le prêt ou de conclure un autre contrat de prêt alors qu'un premier est toujours en vigueur dans son formulaire.

6.3.3 Le formulaire en tant que tel

. Conditions pour demander un prêt sur salaire

Aucune des trois entreprises ne fournit cette information dans le formulaire. Par contre, dans le formulaire de Cash Money, on pose une question sur les sources de revenus; de plus, on demande au consommateur qui se rendra en succursale pour la conclusion du contrat d'apporter notamment le talon de son dernier chèque de paye. Cela nous porte à croire que le revenu fait parti des conditions.

6.3.4 Au sujet des renseignements à fournir par le consommateur

Ceux-ci sont clairement énoncés par Cash Money et Dollars Direct. Dash into Cash ne renseigne pas le demandeur à ce sujet.

. Services offerts

Dans les trois formulaires, on ne mentionne aucun bien, service et/ou assurance que le consommateur pourrait adjoindre à son contrat de prêt.

. Fermeture de la session en cas d'inactivité

Aucun des formulaires ne disent s'il y a fermeture de session après environ 30 minutes d'inactivité.

. Sécurité du site (cadenas/https)

Nous constatons avec joie que les formulaires avaient une adresse commençant par « https » et comportaient une icône de cadenas : deux signes confirmant que le site est sécurisé.

. Demande de consentement pour consultation du dossier de crédit

La seule entreprise qui demande le consentement du demandeur pour consulter son dossier de crédit est Dollars Direct. Les deux autres entreprises ne publient aucune mention à cet effet. Il est difficile de savoir si c'est parce que celles-ci ne font pas d'enquête de crédit ou si elles en font une sans demander de consentement. Si Cash Money et Dash into Cash font effectivement une demande de crédit, ils contreviennent à la Loi sur la protection des renseignements personnels (articles 7 et 8).¹⁷⁶

6.3.5 En conclusion

Aucune entreprise ne donne, dans son formulaire, tous les renseignements dont un consommateur a besoin pour faire un choix éclairé.

6.4 En conclusion

En définitive, seul Dollars Direct donne suffisamment de renseignements dans l'offre et le formulaire pour que le consommateur soit suffisamment informé pour faire une demande éclairée.

Malgré ses efforts, Cash Money ne donne visiblement pas assez de renseignements sur le coût d'emprunt pour qu'un consommateur sache à quoi il s'engage. Cette entreprise mentionne que l'entente sera finalisée en succursale. Mais, une fois sur place, le consommateur aura-t-il l'ensemble des renseignements nécessaires ? Se sentira-t-il à l'aise de consulter ces renseignements ? Osera-t-il refuser le prêt si quelque chose ne lui convient pas ? Mieux aurait valu diffuser toute l'information *a priori* sur le site afin que le consommateur ait le loisir de la consulter avant de s'engager dans le processus de demande.

Quant à Dash into Cash, comme les seuls renseignements disponibles sont sur un concours et de la publicité, il est pour nous très clair que le site de cette entreprise ne renseigne pas adéquatement le client potentiel à propos du prêt sur salaire proposé.

Finalement, nous estimons que les messages d'avertissement concernant le prêt sur salaire et l'endettement devraient être présentés de manière plus visible. En effet, ce genre de prêt vient avec un coût d'emprunt très élevé et devrait être utilisé le moins souvent possible. Pour

¹⁷⁶ Voir <http://lois.justice.gc.ca/fr/P-21/index.html>

terminer, rappelons qu'Option consommateurs vont même jusqu'à contre-indiquer ce genre de prêt aux consommateurs qui les consultent pour des problèmes financiers comme le surendettement.

7. POLITIQUES DE CONFIDENTIALITÉ SUR LES SITES INTERNET VISITÉS

7.1 Introduction générale

Dans ce chapitre, nous voulions vérifier si les entreprises respectaient la loi en ce qui a trait leurs politiques de confidentialité. Nous avons également évalué la clarté de ces politiques. Pour ce faire, nous avons fait une revue de ce que les lois fédérales et québécoises prévoient en la matière¹⁷⁷, puis élaboré une liste de critères dont nous nous sommes servis pour évaluer les politiques de confidentialité publiées sur les sites de crédit en ligne.

7.2 Les politiques que nous avons étudiées

Nous avons étudié la politique de confidentialité de l'ensemble des entreprises dont il a été question dans la première partie du rapport.¹⁷⁸ Lorsque celles-ci offraient à la fois des prêts personnels et des cartes de crédit¹⁷⁹, il n'y avait qu'une seule politique de confidentialité; c'est donc celle-là que nous avons étudiée. Enfin, le formulaire d'ATB ne nous étant pas entièrement accessible¹⁸⁰, certaines questions ont dû rester sans réponse.¹⁸¹

Il est à noter que trois entreprises n'avaient pas de politique de confidentialité sur leur site Web, en l'occurrence Montréal Auto Prix, Wright Auto Sales (qui offrent de prêts auto de 2^e et 3^e chance au crédit) et Dash into Cash (qui offre des prêts sur salaire). Cela est problématique. Non seulement ces politiques doivent être connues du consommateur afin de l'aider à faire un choix éclairé mais, comme nous venons de le voir, certains de ces éléments d'information sont obligatoires car ils sont prévus par la loi (fédérale et provinciale).

7.2.1 Ce que nous cherchions à trouver

Nous avons développé seize critères à partir de ce que nous avons pu constater comme important dans la loi, la doctrine et la jurisprudence canadienne¹⁸². C'est à partir de ces critères

¹⁷⁷ Voir annexe 2.

¹⁷⁸ Carte de crédit : ATB Financial, Banque Citizens du Canada, Banque Laurentienne, Banque de Montréal, Banque Nationale, Banque Royale, Banque Scotia, Banque TD, Canadian Tire, Capital One, CIBC, Citi Bank Canada, Desjardins, GE Money/HBC, GE Money/Lowes, JPMorgan Chase/Sears, MBNA, President's Choice Financial et Vancity. Prêt automobile : 2nd Chance Auto, Corporatif Renaud, Fortier Auto Crédit, H Grégoire, Mega Automobile, Montréal Auto Prix et Wright Auto Sales. Prêt personnel : Banque Laurentienne, Banque de Montréal, Banque Nationale, Banque Royale, Banque TD, CIBC, Desjardins, HSBC, President's Choice Financial et Vancity. Prêt sur salaire : Cash Money, Dash into Cash et Dollars Direct.

¹⁷⁹ Banque de Montréal, Banque Laurentienne, Banque Nationale, Banque Royale, Banque TD, Banque CIBC, Desjardins, President's Choice Financial et Vancity.

¹⁸⁰ Nos analystes n'ont pas pu réviser l'entièreté du formulaire d'ATB puisque le logiciel ne permettait pas de poursuivre la demande à partir du Québec.

¹⁸¹ Puisque le formulaire d'ATB n'était pas accessible aux consommateurs québécois, nous n'avons pas pu savoir si l'entreprise donnait accès à leur politique de confidentialité dans sa totalité à partir du formulaire. Nous ne savons pas non plus si l'entreprise fait une demande expresse de consentement pour l'utilisation des renseignements personnels du demandeur.

¹⁸² Les articles des textes législatifs que nous avons consultés lors de cette analyse se trouvent à l'annexe 2.

que nous avons évalué chacune des politiques de confidentialité. Toutefois, l'intention de ce chapitre était plutôt de voir, dans l'ensemble, quels sont les éléments les plus problématiques et les éléments les plus réussis en matière de politiques de confidentialité liées au crédit en ligne. Nous ferons donc état des points positifs et des points négatifs relevés lors de l'analyse des politiques des entreprises.

7.2.2 Compte-rendu de notre analyse

Les deux premiers éléments sont évidemment d'une importance majeure : « Est-ce que la politique de confidentialité est portée expressément à la connaissance du consommateur ? » et « Y a-t-il un lien, un résumé et/ou des explications sur la politique de confidentialité dans le formulaire de demande de crédit ? ». En effet, il ne suffit pas que la politique de confidentialité existe, il faut aussi que le consommateur qui décide de faire une demande de crédit en ligne puisse la consulter facilement.

Nous avons vérifié si la politique est portée à la connaissance du consommateur ou celui-ci peut en avoir un aperçu lorsqu'il remplit sa demande de crédit. Si un résumé suffit pour que le consommateur soit au courant des points majeurs de la politique de confidentialité lorsqu'il fait une demande, il faut absolument qu'il puisse aller consulter le document complet s'il désire obtenir de plus amples renseignements.¹⁸³ Le résultat? Les entreprises étudiées rendent disponible au moins un résumé de leur politique de confidentialité, notamment pour énoncer les fins auxquelles serviront la collecte et pour faire une demande de consentement. En revanche, seulement les deux tiers des entreprises font connaître clairement l'existence de leur politique de confidentialité complète (en fournissant un lien prééminent ou une référence claire). Parfois, les modalités qui contiennent le résumé de la politique de confidentialité ou la politique en tant que telle n'est accessible que par un hyperlien ou dans un encadré qui n'est pas mis en évidence, ce qui fait que le consommateur peut donner son consentement sans avoir proprement lu le texte.

Pour ce qui est de la demande de consentement aux modalités de la politique de confidentialité – ou à son résumé – elle est présente sur la très grande majorité des sites des entreprises étudiées. En revanche, dans certains cas, cette demande n'est pas énoncée clairement. Ainsi, dans certains cas, l'internaute doit consentir spécifiquement à la demande de consentement alors que dans d'autres, on lui fait savoir que le simple fait de remplir le formulaire, voire de naviguer sur le site, équivaut à un consentement. En outre, en ce qui concerne le formulaire de H Grégoire, le demandeur n'acquiesce qu'à l'enquête de crédit et non pas à la politique de confidentialité à proprement parler. Ainsi, même si la plupart des entreprises font une demande de consentement, le contexte entourant ce consentement est parfois problématique.

183 Dans le document intitulé *Guide d'élaboration d'une politique de confidentialité*, Mme Cynthia Chassigneux, titulaire d'un doctorat en droit de l'Université de Montréal et de l'Université Panthéon-Assas (Paris II), affirme qu'il est souhaitable de donner à lire un résumé des points les plus importants plutôt que de fournir seulement la politique de confidentialité en entier. Ainsi, le consommateur peut lire le résumé lui donnant l'essentiel de l'information et se référer à la politique complète s'il veut plus de détails sur un point en particulier. Pour en savoir plus sur les conseils donnés dans le texte de Mme Chassigneux, voir annexe 5.

À propos des renseignements recueillis, leur utilisation et/ou leur divulgation, la très grande majorité des entreprises énoncent cette information dans leur politique de confidentialité. Il ne semble donc pas y avoir de problème à cet égard. Les deux entreprises en faute ne font pas de liste des renseignements recueillis, elles en parlent plutôt en termes vagues comme : tous les renseignements personnels que vous nous avez fournis. En revanche, l'utilisation et la divulgation des renseignements est toujours énoncée dans les politiques étudiées. Seul autre bémol : à plusieurs reprises, nos analystes ont déploré le fait que la liste des renseignements personnels recueillis est très souvent non exhaustive. Le consommateur ne sait donc pas exactement quels sont les renseignements personnels que l'on conserve, utilise et divulgue à son sujet.

Pour ce qui est de la possibilité de contrôler l'utilisation qui sera faite des renseignements personnels ou encore de contrôler ou de refuser la divulgation des renseignements personnels fournis par le consommateur, la grande majorité des entreprises en font mention dans leur politique de confidentialité. En revanche, le contrôle de l'utilisation et de la diffusion des renseignements personnels donnés, lui, cause problème. Il n'y a qu'une proportion mineure des entreprises qui fait un énoncé clair des renseignements dont la diffusion peut être contrôlée par le consommateur. Une bonne proportion énonce par exemple que le consommateur peut empêcher le partage de ses renseignements avec des tierces parties. Par contre, dans certains cas, il est possible que celui qui agit ainsi ne puisse pas avoir accès au produit de crédit. Cela n'est cependant pas toujours clairement énoncé dans la politique. De plus, dans tous les cas, le contrôle des renseignements utilisés et partagés se fait selon une procédure « opt-out », c'est-à-dire que l'entreprise se base sur le fait qu'elle peut *a priori* utiliser et partager tous les renseignements donnés à moins que le consommateur fasse la demande expresse de refuser certaines utilisations et communications. Cet aspect des politiques de confidentialité est donc visiblement à améliorer dans la plupart des cas étudiés.

Nous cherchions aussi à savoir si l'entreprise indiquait au consommateur que, si une nouvelle utilisation des renseignements personnels était envisagée, elle ferait une demande de consentement expresse. Environ le tiers des entreprises publie une mention claire à cet effet dans sa politique. En outre, puisque certaines entreprises écrivent aussi qu'elles peuvent changer leur politique de confidentialité sans préavis, nous craignons que de nouvelles utilisations soient envisagées et même mises en application sans que le consommateur ne soit mis au courant. Par ailleurs, certaines politiques semblent suggérer que les fins de la collecte ne sont pas limitées à celles énoncées dans ladite politique.

Finalement, le quart des entreprises se réserve le choix de demander le consentement express à une nouvelle utilisation ou de présumer que le consentement est implicite et d'aviser le client de ces changements *a posteriori* en procédant de différentes manières (annonce sur le site Web, addendum à la politique en vigueur, etc.) Cet élément est problématique non seulement parce que le consommateur peut voir ses renseignements personnels utilisés et communiqués à d'autres fins sans son consentement, mais aussi parce que cet élément met en échec une autre partie de la politique que nous avons préalablement étudié : l'énoncé des fins de la collecte. Cet élément inquiète évidemment nos analystes.

Autre problème : la moitié des entreprises précise que lorsqu'elle transmet de l'information personnelle à des tiers, ceux-ci sont assujettis aux mêmes contraintes que celles énoncées dans leur politiques de confidentialité. Ces mêmes entreprises précisent toutefois que si les tierces parties font affaire à l'étranger, elles sont tout de même tenues de respecter la loi en vigueur dans leur juridiction, ce qui est tout à fait normal. En revanche, pour ce qui est de l'autre moitié des entreprises étudiées, nous nous retrouvons dans la situation contraire. Soit elles ne font pas mention de cet élément ou ne le font pas clairement et sans équivoque, soit la politique de confidentialité se déresponsabilise de l'utilisation des renseignements personnels faite par ces tierces parties.

C'est avec dépit que nous constatons que plus de la moitié des politiques de confidentialité étudiées ne mentionne pas soit les fins de la cueillette, soit que la cueillette d'information est limitée au strict nécessaire. Il aurait été réconfortant pour le consommateur de constater que celles-ci s'engagent à limiter la cueillette des renseignements personnels au nécessaire.

Autre question de limitation, nous cherchions dans les politiques de confidentialité une indication d'une limite à la durée de conservation des renseignements recueillis. Quoique la grande majorité des entreprises indique qu'elle ne conserve les renseignements que pour la période durant laquelle ils sont utiles, ces affirmations sont toutes faites en des termes vagues et imprécis. On ne donne pas d'échéancier type et on ne dit pas ce que représente pour l'entreprise les phrases du type « durant la période où les renseignements sont utiles ». Dans les autres cas, soit qu'on ne mentionne pas du tout la durée de conservation des renseignements, soit, pire encore, on mentionne que les renseignements peuvent être conservés au-delà de la période où le consommateur fait affaire avec l'entreprise. Le consommateur ne connaît pas le nombre de mois, voire d'années, durant lesquelles ces entreprises entreposeront, utiliseront et communiqueront leurs renseignements personnels.

Si un consommateur venait à connaître certaines insatisfactions face à la politique de confidentialité ou à la manière dont elle est mise en application, il est important qu'il puisse communiquer avec un agent responsable des renseignements personnels au sein de l'entreprise avec laquelle il fait affaire. De ce fait, il est important que la politique de confidentialité fasse mention de l'existence de ce responsable et qu'elle fournisse des coordonnées pouvant être utilisées pour le joindre (dont un numéro de téléphone). Malheureusement, moins de la moitié des entreprises étudiées donnent tous les renseignements pertinents. Dans les autres cas, les renseignements fournis sont inexistantes ou incomplets. Dans plus de la moitié des cas, le consommateur n'a pas suffisamment d'outils pour formuler une plainte en bonne et due forme à propos de la protection de ses renseignements personnels.

Dans le même ordre d'idée, nous voulions savoir si les politiques étudiées faisaient mention de la procédure de plainte. Un peu moins de la moitié des entreprises donnent au consommateur un *modus operandi* en plus de donner les contacts afférents. Le tiers des entreprises, au contraire, n'en fait même pas mention. Dans les autres cas, soit on dit qu'il y a un processus de plainte (mais on ne le mentionne pas dans la politique de confidentialité), soit on se limite à envoyer le consommateur au service à la clientèle ou au Commissariat à la protection de la vie

privée, soit le processus de plainte est général, nébuleux ou incomplet. Cet aspect demeure encore à améliorer.

Si le consommateur a le droit de consulter le dossier que l'on détient à son sujet, et, le cas échéant, d'en corriger les renseignements erronés, il doit pouvoir le faire gratuitement ou à un coût minime. Chez un peu moins que la moitié des politiques de confidentialité étudiées, cet accès à l'information est soit gratuit ou peu cher. Dans tous les autres cas, soit on ne dit rien, soit la procédure d'accès est nébuleuse, soit on ne dit pas si des frais sont demandés. Ces éléments sont évidemment à améliorer.

Évidemment, si un consommateur confie à une organisation des renseignements personnels à son sujet, il veut savoir que ceux-ci sont dûment protégés. Nous avons vérifié si les entreprises font mention des mesures de sécurité qui sont prises afin de protéger les renseignements de leurs clients. Nous avons été heureux de constater que toutes en font état. En revanche, trois entreprises n'utilisent que des termes vagues pour ce faire.

De plus, nous voulions voir si, dans l'ensemble, les politiques de confidentialité que nous avons revues sont claires et compréhensibles. En effet, il ne suffit pas donner l'information au consommateur, il faut du moins qu'il puisse la comprendre. Dans près de la moitié des cas, nos analystes ont trouvé que la politique de confidentialité était claire. Dans les autres cas, soit nos analystes ont trouvé la politique nébuleuse, soit ils étaient mi-figue mi-raisin.

7.3 En conclusion

Les politiques de confidentialité étudiées présentaient toutes une ou plusieurs lacunes. Elles profiteraient donc toutes d'une réécriture. Il faudrait aussi que les formulaires rendent disponible un résumé de la politique de confidentialité et qu'ils fournissent un hyperlien menant à la politique complète. Ce geste montre non seulement que l'entreprise fait l'effort de présenter brièvement et clairement l'essentiel de la politique, mais aussi qu'elle fait montre de transparence en diffusant de manière proéminente le document entier pour que les individus qui souhaitent avoir plus de détails au sujet de la protection de leurs renseignements personnels puissent y avoir accès.

8. RENSEIGNEMENTS PERSONNELS DEMANDÉS

Notre revue des documents juridiques¹⁸⁴ nous a fait comprendre que les mots d'ordre lorsqu'on parle de cueillette de renseignements personnels sont « nécessité » et « contexte ». Quoique nous ne puissions pas trancher comme le feraient la Commission d'accès à l'information au Québec ou le Commissariat à la protection de la vie privée au fédéral, nous pouvons du moins donner notre commentaire sur les renseignements recueillis par les entreprises en question dans ce rapport. Pour y parvenir, nous avons d'abord noté les renseignements exigés ou simplement demandés dans les formulaires de demande de crédit. Nous faisons ici une revue

¹⁸⁴ Voir annexe 6.

commentée de ces renseignements, et ce, par type de crédit, donc : carte de crédit, prêt automobile, prêt personnel et prêt sur salaire.

8.1 Cartes de crédit

8.1.1 Renseignements qui nous semblent pertinents

. Renseignements sur l'identité du demandeur

Il s'agit ici des nom et prénom du demandeur, de sa date de naissance, de sa citoyenneté et de sa langue préférée pour correspondre. Tous ces éléments sont évidemment importants pour l'entreprise, mais pour des raisons différentes. Les noms et prénoms permettent d'identifier la personne et sa date de naissance, de s'assurer qu'elle est majeure. Couplés, ces renseignements donnent accès au dossier de crédit. Dans le contexte d'une demande de crédit, l'enquête de crédit est non seulement acceptée, elle est aussi nécessaire pour permettre à l'entreprise de s'assurer de la solvabilité du demandeur. La citoyenneté de l'individu permet de confirmer l'éligibilité du demandeur (il s'agit souvent d'une condition). La langue de correspondance permet à l'entreprise prêteuse de communiquer avec son client de manière plus efficiente.

Pour ce qui est du nom du demandeur et de sa date de naissance, toutes les entreprises étudiées en font la demande. En revanche, en ce qui concerne la citoyenneté et la langue de correspondance, quoique ces renseignements puissent être utiles, moins de la moitié des entreprises les demandent.

. Coordonnées

On entend ici l'adresse, le numéro de téléphone et l'adresse courriel du demandeur. En plus d'être exigé par les lignes directrices de la CANAFE, tous ces éléments permettent à l'entreprise de communiquer avec le client potentiel et, une fois le contrat conclu, de lui envoyer ses états de compte et de le joindre en cas de besoin. Nous estimons par ailleurs qu'un second numéro de téléphone et une adresse courriel sont des renseignements facultatifs.

Toutes les entreprises étudiées demandent l'adresse et le numéro de téléphone à la maison du demandeur. Dans tous les formulaires, on prévoit un champ pour l'adresse courriel du demandeur ; dans quatre cas, il s'agit d'un champ devant obligatoirement être rempli, ce que nous déplorons. Évidemment, si le consommateur n'a pas de courrier électronique, sa demande devient impossible à finaliser. Par ailleurs, une entreprise demande un deuxième numéro de téléphone (celui du travail), ce que nous n'encourageons pas.

. Situation d'emploi et revenus

Pour faire état de la capacité du consommateur à payer son solde, l'entreprise doit connaître la situation d'emploi et le revenu de celui-ci. C'est pourquoi nous trouvons justifiable que les formulaires demandent le nom et le numéro de téléphone de l'employeur ainsi que la profession du demandeur¹⁸⁵, son revenu d'emploi et ses autres revenus ainsi que leur source.

¹⁸⁵ La profession du demandeur est en outre exigée pour l'ouverture d'un compte selon les lignes directrices de la CANAFE.

La grande majorité des entreprises demandent le nom de l'employeur et son numéro de téléphone. Presque toutes demandent la profession du demandeur. En outre, plus de la moitié des entreprises veulent aussi savoir depuis combien de temps il occupe son emploi actuel. Plus de la moitié des entreprises exige son statut d'emploi. Il s'agit d'une information utile car si le demandeur est contractuel ou travailleur autonome, par exemple, ses revenus risquent de fluctuer. Enfin, toutes les entreprises demandent le revenu.

. Situation résidentielle

Il peut être intéressant pour l'entreprise de savoir si le demandeur est propriétaire, locataire, chambreur ou s'il habite chez ses parents, par exemple. La grande majorité des formulaires demandent ce renseignement, presque toujours *via* un champ obligatoire.

. Les actifs

Pour établir la capacité financière d'un individu, il faut pouvoir faire état de ses avoirs. Parmi ceux-ci, nommons l'épargne et les biens immobiliers. Étonnamment, une seule entreprise demande la valeur de l'épargne et seulement deux la nature des comptes d'épargne. Seules deux entreprises requièrent la valeur des biens immobiliers et aucune ne demande la valeur d'autres actifs.

. Les dépenses

Il est évidemment important pour l'institution de savoir quelles sont les obligations financières du demandeur pour établir son éligibilité. Les entreprises émettrices de cartes de crédit posent peu de questions à ce sujet. La plupart se contentent de demander la somme versée pour le paiement de l'hypothèque ou le loyer ainsi que les « autres dépenses mensuelles ». La plupart des entreprises demandent le montant du versement sur l'hypothèque ou celui du loyer et, de celles-ci, la majorité l'exige. Sous l'intitulé « autres dépenses », il est notamment question des versements sur d'autres produits de crédit. Seules deux entreprises exigent des renseignements et trois le demandent.

. Autres renseignements utiles

Parmi les autres renseignements utiles demandés dans le formulaire de cartes de crédit, nous avons identifié la limite de crédit demandée, la succursale souhaitée et si la demande est faite pour une autre personne que celle auquel le crédit est destiné. Seulement une ou deux d'entreprises demandent ces renseignements. Cela nous semble peu.

8.1.2 Renseignements qui nous semblent superflus, inutiles ou redondants

. Renseignements invasifs sur l'identité du demandeur

Parmi les renseignements que nous trouvons assez intrusifs, il y avait : le titre de la personne (monsieur, madame, mademoiselle, docteur, maître, etc.), certains renseignements sur l'emploi (le titre du poste, le domaine de travail, etc.), le nom et le prénom de la mère à la naissance ainsi que le nom et les coordonnées d'un proche parent. Nous ne voyons pas la en quoi le statut ou le titre professionnel soit nécessaire. Pourtant, la presque totalité des entreprises étudiées le demande. Nous considérons aussi qu'il n'est pas nécessaire demander le nom de la mère à la naissance; cette information étant souvent utilisée pour valider l'identité du consommateur, il peut être risqué de la donner trop souvent. La moitié des entreprises le demandent pourtant.

Enfin, demander le nom d'un proche parent nous semble particulièrement intrusif. Deux entreprises poussent pourtant l'audace jusqu'à le faire. À noter : pour justifier la demande du nom de la mère ou d'un proche parent, on évoque souvent des raisons de sécurité. Nous croyons que la sécurité peut être assurée par des moyens beaucoup moins invasifs comme le fait de poser des questions qui amène le demandeur à fournir des renseignements anodins (le nom d'un fruit ou d'une couleur, par exemple).

. Information financière non pertinente

Parmi les renseignements que nous ne trouvons pas pertinents, il y a le NAS, le type et le numéros des comptes de banques et le revenu du conjoint. Le NAS est un numéro de référence qui sert dans un contexte fiscal et de revenus. D'ailleurs, le Centre d'analyse des opérations et de déclaration financières du Canada (CANAFE)¹⁸⁶ a émis des réserves en ce qui a trait à l'utilisation du NAS pour des fins d'identification du nouveau client.¹⁸⁷ Toutes les entreprises étudiées demandent le NAS. On assure toujours le demandeur que ce renseignement est facultatif. Par contre, dans la majorité des cas, on dit que de donner le NAS permet de faciliter la demande. Une telle pratique peut amener le consommateur à donner cette information dans l'espoir d'améliorer ses chances d'obtenir le produit. Par ailleurs, on demande parfois au consommateur qui ne donne pas son NAS de fournir le numéro d'une de ses cartes de crédit. Autres renseignements demandés par certaines entreprises : les numéros de comptes bancaires et leurs types; il s'agit selon nous de renseignements superflus. Ceux-ci n'informent aucunement l'entreprise sur la solvabilité du demandeur ou sa capacité de paiement.

Pour ce qui est du revenu du conjoint, cette information n'est pas nécessaire si le demandeur ne fait pas une codemande avec cette personne. Heureusement, seulement trois entreprises le demandaient; cependant, dans les trois cas, cette information était obligatoire.¹⁸⁸

. Les renseignements qui se trouvent déjà dans le dossier de crédit d'un individu

Nous nous demandons s'il est réellement nécessaire de demander des renseignements qui se trouvent dans le dossier de crédit du consommateur. C'était le cas du prêt hypothécaire (montant des versements, solde, numéro de compte),¹⁸⁹ des autres cartes de crédit au nom du demandeur (celle de la même institution ou d'une autre, l'émetteur et la limite de crédit) et faillite ? *A priori*, nous ne nous opposons pas à ce que ces renseignements soient divulgués,

¹⁸⁶ Voir <http://www.fintrac.gc.ca/intro-fra.asp>

¹⁸⁷ Voir annexe 6.

¹⁸⁸ Le Commissariat à la protection de la vie privée a d'ailleurs conclu, dans un dossier numéroté 2002-97, qu'il n'était pas nécessaire de compiler le salaire d'un conjoint dans le but d'une demande de carte de crédit. Disponible au http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2002/cf-dc_020930_f.cfm

¹⁸⁹ Dans le cas du prêt hypothécaire, nous constatons qu'il est relativement récent que les entreprises prêteuses consignent ces renseignements dans le dossier de crédit. La pratique devient de plus en plus courante, mais n'est pas entièrement établie. Pour l'instant, force est de constater que, dans les formulaires, on a intérêt à demander les renseignements relatifs aux prêts hypothécaires. En revanche, si le renseignement est consigné dans le dossier de crédit du demandeur, il faudrait s'assurer – comme dans les autres cas de données consignées dans le dossier de crédit – de ne pas en tenir compte deux fois.

nous nous inquiétons surtout de la possibilité de redondance (si on se sert tant de la cote de crédit que des renseignements contenus dans le dossier de crédit, certains consommateurs ne risquent-ils pas d'être doublement désavantagés.

. L'adresse précédente et l'emploi précédent du demandeur

Ces renseignements peuvent être utiles si la situation du demandeur vient tout juste de changer. Dans d'autres cas, ils nous semblent invasifs. Ainsi, la Banque Laurentienne demande trop de renseignements sur l'ancien employeur (durée de l'emploi, fonction occupée et revenu mensuel brut). Par ailleurs, aucune entreprise ne demande l'ancienne adresse si le demandeur habite à la même adresse depuis plus de deux ans.

. Renseignements sur le demandeur étudiant

Nous ne nous opposons pas à ce que les entreprises demandent des renseignements sur le demandeur quant à sa situation d'étudiant s'il fait la demande d'une carte de crédit destinée spécifiquement aux étudiants. Dans ce cas, le nom de l'institution, son statut (temps plein ou temps partiel) et la date prévue de l'obtention du diplôme nous semblent des renseignements utiles. En revanche, comme aucune des cartes de crédit étudiées ne s'adresse aux étudiants, nous trouvons ces renseignements superflus. Heureusement, seules deux entreprises demandaient cette information.

. Demande de pièce d'identité

Seul Desjardins demande les renseignements se trouvant sur une carte d'identité (permis de conduire, carte d'assurance maladie, etc.) soit le type de carte dont il s'agit, son numéro, sa date d'expiration ainsi que sa province ou son pays de délivrance. La Loi sur le recyclage des produits de la criminalité et le financement des activités terroristes exige qu'on confirme l'identité du demandeur par une pièce d'identité ou un autre document. En revanche, puisque la demande ne se fait pas en personne, nous nous demandons demander ces renseignements est réellement nécessaire.

. Information sur le codemandeur

Évidemment, s'il s'agit d'une demande conjointe, l'entreprise doit avoir de l'information sur le codemandeur. La plupart des entreprises demandaient peu de renseignements à son sujet (elles se limitaient généralement à demander son nom, sa date de naissance et ses coordonnées), ce qui nous a surpris. Par contre, demander le lien avec le demandeur et le nombre d'année d'habitation à l'adresse fournie (ce que certaines entreprises ont fait) n'est selon nous ni pertinent ni nécessaire.

8.2 Prêts personnels

8.2.1 Renseignements qui nous semblent pertinents

. Renseignements sur l'identité du demandeur

Dans tous les cas, les nom et prénom ainsi que la date de naissance sont exigés. Étonnamment, seulement deux entreprises exigent de savoir si le demandeur est résident canadien. Pourtant, comme nous l'avons vu dans l'analyse des offres et formulaires de prêts personnels¹⁹⁰, toutes les entreprises sauf trois¹⁹¹ mettent comme condition d'admissibilité la citoyenneté canadienne ou la résidence permanente. Il aurait donc fallu, selon nous, qu'elles demandent dans leur formulaire des renseignements en lien avec ce statut. Par ailleurs, trois entreprises exigeaient la langue de correspondance et deux, la langue préférée à l'oral.

. Coordonnées

Pour ce qui est des coordonnées, nous nous trouvons ici dans la situation idéale : toutes les entreprises réclament l'adresse et le numéro de téléphone principal du demandeur; le second numéro de téléphone est toujours facultatif. Seul bémol, quelques entreprises exigent l'adresse courriel.

. Situation d'emploi et revenus

Il nous semble justifié de demander aux personnes qui font une demande de prêt personnel un plus grand nombre de renseignements qu'aux personnes qui font une demande pour un autre type de prêt. Ce n'est pas le cas. Nous aurions cependant pu avoir l'impression que ce l'était, car dans les formulaires de demande de prêt personnel, on a demandé les renseignements en détail plutôt que sous un intitulé général comme « revenus annuels ».

Premièrement, toutes les entreprises demandent le nom de l'employeur, le poste occupé (toujours obligatoire) et la quasi majorité demande le numéro de téléphone de l'employeur (obligatoire dans seulement deux cas). Près de la totalité exige aussi la période de temps à l'emploi actuel et l'adresse de l'employeur. Plus de la moitié des entreprises exigent aussi le statut d'emploi (temps plein, partiel, sur appel, etc.)¹⁹². Toutes les entreprises requièrent aussi le revenu annuel du demandeur. La majorité des entreprises demandent si le consommateur a d'autres revenus. Certaines entreprises énumèrent ces autres revenus (pension alimentaire, allocations familiales, revenus d'investissement provenant d'intérêts et de dividendes).

. Situation résidentielle

La grande majorité des entreprises prêteuses demandaient le statut résidentiel du demandeur (locataire, propriétaire, chambreur, habitant chez ses parents, etc.). La plupart du temps, cette information était obligatoire. Deux entreprises demandaient même aux personnes locataires le nombre de signataires du bail. Cette information est pertinente puisqu'elle influe sur les dépenses mensuelles de l'individu.

. Les actifs

¹⁹⁰ Voir section 10.

¹⁹¹ Banque Royale, Desjardins et Vancity.,

¹⁹² Chez Desjardins, on va plus loin en demandant de nombreux renseignements spécifiques selon que le demandeur est travailleur temporaire, contractuel ou travailleur saisonnier prévue. À noter : le Commissariat à la protection de la vie privée a d'ailleurs conclu que cette demande de renseignement est abusive (2003-169, voir http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2003/cf-dc_030424_2_f.cfm).

On demande au demandeur s'il a des actifs et, le cas échéant, on veut savoir lesquels. S'il s'agit de biens immobiliers, environ de la moitié des entreprises demande le type d'immeubles donc il s'agit l'adresse, l'évaluation municipale ainsi que le pourcentage de responsabilité du demandeur. Ces renseignements sont publics et accessibles¹⁹³ et, selon nous, il est pertinent de les demander. Plus de la moitié des entreprises demandent aussi les revenus provenant de logements locatifs (avec le nombre de logements), le cas échéant. Desjardins demande aussi la valeur marchande des véhicules possédés par le demandeur. Près de la moitié des entreprises requièrent aussi la valeur des actifs relatifs aux biens, placements et REER. Pour les épargnes et placements hors REER, près de la moitié des entreprises demandent la nature de ceux-ci, leur valeur et le pourcentage de responsabilité du demandeur par rapport à ceux-ci. Pour les épargne et placements de type REER, près de la moitié demande la nature du produit, la valeur totale de celui-ci. Seul Desjardins demande le pourcentage de responsabilité du demandeur par rapport à celui-ci. La grande majorité des entreprises demande aussi le type, la valeur marchande et le pourcentage de responsabilité du demandeur par rapport aux biens. La Banque Nationale fait même une distinction pour les biens payés et en demande le type, la valeur et le détenteur. Finalement, un peu plus de la moitié des formulaires demandent le type, la valeur et le détenteur des actifs liés aux comptes chèques et comptes d'épargne. Dans tous les cas, nous avons ici énuméré strictement les renseignements demandés qui nous semblaient acceptables dans le cadre d'une demande de prêt personnel. Certains renseignements sur les actifs nous semblent superflus ou non pertinents ; ces derniers seront énumérés dans la prochaine section.

. Les dépenses

Les entreprises fournissant des prêts personnels ont fait une liste des dépenses du demandeur plus en détails que pour les autres formes de crédit en ligne étudiées. Quasi toutes les entreprises demandent le montant mensuel payé pour le prêt hypothécaire (fréquence des paiements : mensuel, hebdomadaire, etc.), le loyer, la pension, la chambre, etc.. Souvent, on demande aussi les frais de chauffage et d'électricité, les taxes municipales et scolaires ainsi que les frais communs pour les propriétaires, les frais de condo pour les copropriétaires et les frais de location de terrain pour les propriétaires de maison mobile. Dans tous les formulaires, on demande aussi les versements (et leur fréquence) liés à un prêt automobile, un autre prêt personnel, des dettes d'autre nature ou la location d'un véhicule. On demande les mensualités liées aux cartes de crédit et marges de crédit du demandeur. Dans la moitié des formulaires, on s'informe d'un éventuel paiement de pension alimentaire. Dans le même ordre d'idée, dans plus de la moitié des formulaires, on demande le nombre de personnes à la charge. Quoique ce renseignement ne soit pas chiffrable, il peut être pertinent de le connaître puisqu'il influence évidemment sur les dépenses d'un individu.

. Autre renseignements utiles

Une bonne proportion des entreprises demandent au consommateur s'il s'était déjà vu refuser du crédit et s'il cautionne une autre personne (le cas échéant, on demande le montant du prêt, les paiements et leur fréquence ainsi que la durée restante de ce cautionnement). Ces

¹⁹³ En effet, la valeur foncière peut être consultée auprès de la municipalité dans laquelle se trouve l'immeuble.

renseignements sont selon nous pertinent à une demande de prêt personnel puisqu'ils influent sur la situation et les responsabilités financières du demandeur.

. Somme demandée

Lorsqu'il s'agit d'une demande de prêt personnel (et seulement dans ce cas), presque toutes les entreprises s'informent du type de prêt demandé par le consommateur (personnel, à tempérament, etc.), le type de taux d'intérêt ((fixe ou variable) ainsi que la somme désirée. Elles veulent également savoir le but de l'emprunt, la fréquence des paiements désirée (mensuels, hebdomadaires, etc.) et la durée du prêt. Nous apprécions que les entreprises demandent ces renseignements puisque ceux-ci donnent l'occasion au consommateur de demander exactement ce qu'il désire, ce qui fait que la décision de prêt semble moins unilatérale. Une bonne proportion des entreprises demande aussi au consommateur de choisir la succursale avec laquelle il souhaite faire affaire, ce qui est aussi pratique. Seulement deux entreprises posent la question si la demande actuelle est faite au profit d'un tiers.

8.2.2 Renseignements qui nous semblent superflus, inutiles ou redondants

. Renseignements invasifs sur l'identité du demandeur

Toutes les entreprises sauf une demandent l'état matrimonial du demandeur. Puisque la demande de prêt personnel est à la charge unique du demandeur, nous ne voyons pas la pertinence de ce renseignement. De plus, dans l'éventualité d'une codemande, le lien avec cette personne n'est pas non plus pertinent. Pour les mêmes raisons, nous déplorons le fait que certaines entreprises demandent le lien avec un copropriétaire immobilier (conjoint, membre de la famille, etc.). En outre, certaines entreprises demandent le titre du demandeur. Comme nous l'avons vu, cette information est superflue et, dans certains cas, considérée discriminatoire. De plus, quoique le champ est facultatif, Desjardins demande la date de naissance des personnes à la charge du demandeur. Nous ne voyons pas la pertinence de ce renseignement.

. Information superflue sur l'emploi et la situation résidentielle

Si la personne a un nouvel emploi depuis peu, il peut être intéressant de demander des renseignements en lien avec l'ancien employeur¹⁹⁴. En revanche, certaines entreprises vont trop loin en demandant la fonction occupée à l'emploi précédent, le temps à avoir cet ancien emploi, le statut (temps plein, partiel, contractuel, etc.) et le type d'emploi (cadre supérieur, professionnel, métier, etc.) occupé, en plus de la raison du départ et l'adresse de l'employeur précédent.

Lorsque le demandeur est locateur, quelques entreprises demandent le nom et le numéro de téléphone du propriétaire. Nous estimons que cette demande est non pertinente puisqu'elle n'influe pas sur la situation financière du demandeur ou sa solvabilité. Dans le même ordre d'idée, certaines entreprises demandent trop de renseignements sur la résidence antérieure du demandeur (durée d'occupation et statut de résidence). Comme dans le cas d'un emploi

¹⁹⁴ Voir annexe 6.

précédent, l'adresse précédente peut être utile seulement si le consommateur a déménagé récemment.

. Information financière non pertinente

Encore une fois, nous déplorons que toutes les entreprises demandent le NAS; HSBC va même jusqu'à l'exiger, ce qui est interdit au Canada dans des contextes non reliés à la fiscalité ou aux revenus. Nous ne voyons pas non plus la pertinence de demander l'institution ou l'entreprise prêteuse, le montant initial et la raison du prêt pour les dettes contractées, ainsi que le nom de l'institution où se trouvent les comptes bancaires du demandeur et le numéro de référence de ces comptes. Il en est de même pour les placements et REER du demandeur. S'il peut être utile de savoir si le demandeur est déjà client de l'entreprise à laquelle il s'adresse, nous ne voyons pas pourquoi on demande des renseignements sur ses comptes (l'entreprise détient déjà cette information). Des entreprises demandent aussi le prix d'achat des véhicules et autres biens possédés par le demandeur, ce que nous trouvons aussi superflu puisque ce prix ne représente pas la valeur actuelle de ces biens. Certaines entreprises demandent aussi le nom de la personne qui est cautionnée par le demandeur et l'institution ayant requis ce cautionnement, le cas échéant.

En définitive, nous nous posons encore la question de la nécessité de demander des renseignements déjà consignés dans le dossier de crédit de la personne (détails sur les prêts contractés par l'individu, ses cartes et marges de crédit, les questions de faillite et de jugements portés contre la personne). Il faut faire attention à la redondance des facteurs d'admissibilité et à ne pas demander des renseignements auxquels on a déjà accès.

. Numéro de référence d'une carte du demandeur

La Banque Laurentienne demande de manière facultative le numéro de permis de conduire. Quoique la CANAFE¹⁹⁵ nous dit que l'entreprise doit confirmer l'identité du demandeur, nous nous demandons comment la banque se servira du numéro de permis de conduire du demandeur si elle n'a pas la personne devant elle.

. Références et garanties

La Banque de Montréal demande si le demandeur est disposé à offrir une garantie et, le cas échéant, à en donner la description et la valeur. Desjardins demande le nom d'une personne en guise de référence (il faut aussi indiquer son lien avec le demandeur et son numéro de téléphone). Ces renseignements peuvent être utiles lorsque le demandeur est dans une situation précaire, mais ils ne devraient être demandés que lorsqu'ils nécessaires.

. Statut autochtone

La Banque de Montréal requière de savoir si le demandeur et le codemandeur bénéficient d'une exemption d'impôt sur le revenu visant les autochtones. Cette question nous semble étrange, car elle ne se trouve que dans le formulaire de cette institution

¹⁹⁵ Voir <http://www.fintrac.gc.ca/intro-fra.asp>

. Le codemandeur

Pour ce qui est des prêts personnels, les renseignements acceptés concernant le codemandeur sont exactement les mêmes que ceux exigés pour le demandeur principal, ni plus ni moins.

8.3 Prêts automobile

8.3.1 Renseignements qui nous semblent pertinents

. Renseignements sur l'identité du demandeur

Toutes les entreprises exigent les nom et prénom du demandeur ainsi que sa date de naissance, ce qui est bien. En revanche, aucune ne demande la citoyenneté du demandeur ou la langue de correspondance qu'il préfère. Puisque le fait d'être citoyen canadien était un facteur d'admissibilité, nous aurions aimé voir cette demande de renseignement dans le formulaire. Pour ce qui est de la langue de correspondance, il est dommage de ne pas la demander car elle facilite la communication entre l'entreprise et le client.

. Coordonnées

Toutes les entreprises demandent l'adresse, le numéro de téléphone et l'adresse courriel du demandeur. En revanche, une entreprise exigea un second numéro de téléphone et plus de la moitié requiert obligatoirement une adresse courriel. Ces renseignements auraient dû être facultatifs.

. Situation d'emploi et revenus

La grande majorité des entreprises demandent le nom et le numéro de téléphone de l'employeur ainsi que depuis combien d'année le demandeur est à son emploi¹⁹⁶ le statut d'emploi de celui-ci (temps partiel, temps plein, contractuel, etc.), son revenu d'emploi et ses autres revenus ainsi que leur source. Étrangement, toutes les entreprises ne demandent pas le revenu d'emploi et les autres revenus ainsi que leurs sources; il s'agit pourtant de renseignements cruciaux dans l'établissement de la capacité financière du demandeur. La majorité des entreprises veulent connaître le poste occupé par le demandeur et seulement deux exigent l'adresse de l'employeur.

. Situation résidentielle

Étonnamment, seulement deux entreprises demandent la situation résidentielle du demandeur. Cette information peut être utile à l'entreprise prêteuse pour connaître la situation financière du demandeur.

. Les actifs

Les actifs demandés dans les formulaires de demande de prêt automobile sont les suivants : la valeur marchande de l'immobilier en sa possession et les autres actifs. Étonnamment, seules deux entreprises demandent la valeur des autres actifs (et cette expression n'est pas déclinée en exemples) et trois demandent la valeur marchande de l'immobilier. Nous nous demandons si

les entreprises ont assez de renseignements sur la situation financière du demandeur pour prendre une décision éclairée.

. Les dépenses

Les seules dépenses demandées dans les formulaires étudiés sont le loyer si le propriétaire est locataire (deux sur sept, obligatoire) et les versements mensuels pour une hypothèque (quatre sur sept, trois obligatoires). Il aurait peut-être été souhaitable de demander plus de renseignements sur les dépenses du demandeur afin de constater si celui-ci est à même de prendre en charge les versements du prêt accordé.

. Autres renseignements utiles

Le type de demande (1^{re}, 2^e ou 3^e chance au crédit, crédit pour failli, etc.), la date prévue de l'achat et l'année, la marque et le modèle de voiture convoité. Dans le contexte, tous ces renseignements sont tout à fait justifiés et pratiques pour la demande.

8.3.2 Renseignements qui nous semblent superflus, inutiles ou redondants

. Renseignements invasifs sur l'identité du demandeur

Certaines entreprises demandent l'état civil, le sexe du demandeur, le poste qu'il occupe ainsi que le nom et le numéro de téléphone de son propriétaire (s'il est locataire), ainsi que le nom, la date de naissance et le NAS de son conjoint. Quelques-unes exigent l'état civil et le sexe du demandeur. Ces renseignements n'ont rien à voir avec une demande de crédit; ils ne sont donc pas nécessaires.

Seul Fortier Auto Crédit exige le nom et le numéro de téléphone du propriétaire du demandeur. Ce renseignement est non pertinent à la demande et, selon nous, le demander constitue une intrusion abusive dans la vie privée du demandeur.

Seulement une entreprise demande les renseignements sur le conjoint et ceux-ci sont facultatifs. Nous estimons que ces renseignements ne sont pas pertinents pour la demande. S'il y a un seul demandeur, celui-ci sera le seul responsable du prêt. On devrait donc recueillir seulement les renseignements à son sujet.

. Information financière non pertinente

Dans les demandes de prêt auto, deux entreprises exigent le NAS et les cinq autres en font un renseignement facultatif. Méga Automobile et Wright Auto Sales contreviennent donc à la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques¹⁹⁷ au fédéral et à la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé¹⁹⁸ au Québec puisqu'il est interdit d'exiger le NAS dans un contexte autre que fiscal (revenus et dividendes), dont le crédit ne fait pas partie. Autre information financière superflue trouvée dans les formulaires de prêts automobiles, le nom de l'institution où se trouve le prêt hypothécaire et

197 Voir <http://lois.justice.gc.ca/fra/P-8.6/TexteCompleet.html>

198 Voir http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_39_1/P39_1.html

son numéro de téléphone. En revanche, moins de la moitié le demande et seulement une entreprise l'exige.

En outre, certaines entreprises fournissant un prêt automobile demandent ou exigent aussi le solde de l'hypothèque, la nature et le montant des autres dettes et le fait que le demandeur ait fait faillite. Comme il a été énoncé, ces renseignements se trouvent *a priori* dans le dossier de crédit, il n'y a donc pas lieu de les demander à nouveau. Encore une fois, pour les entreprises qui demandent la période de temps à l'emploi actuel et l'adresse présente, ce renseignement peut être utile pour confirmer l'identité de la personne dans son dossier de crédit, mais ne devrait pas servir à faire enquête sur celle-ci.

8.4 Prêt sur salaire

8.4.1 Renseignements qui nous semblent pertinents

. Renseignements sur l'identité du demandeur

On exige toujours les nom et prénoms et on exige souvent la date de naissance du demandeur. On ne demande pas la citoyenneté du demandeur.

. Coordonnées

Les trois entreprises exigent l'adresse, le numéro de téléphone et le courriel du demandeur. Demander le courriel nous semble problématique pour les demandeurs qui n'en ont pas.¹⁹⁹ Parfois, on exige ou on demande un second numéro de téléphone. Il est préférable que ce champ soit facultatif, car ce ne sont pas tous les consommateurs qui ont deux numéros de téléphone.

. Situation d'emploi et revenus

Deux entreprises réclament le nom de l'employeur et son numéro de téléphone. Cash Money le demande pas. Toutes les entreprises requièrent la source de revenu du demandeur. Dash into Cash et Dollars Direct demandent aussi obligatoirement le poste occupé par le demandeur. En revanche, aucune entreprise ne demande l'adresse de l'employeur. Deux entreprises sur trois exigent le montant net pour une période de paye et la fréquence des payes (hebdomadaire, mensuelle, etc.), la date de la prochaine paye. Cash Money ne demande pas ces renseignements. Évidemment, puisque nous parlons ici de prêt sur salaire, il est normal que ces entreprises demandent plus de détails sur le mode de paiement du salaire. Nous sommes en outre surpris de constater que Cash Money ne demande pas ces renseignements dans son formulaire de demande, ceux-ci étant foncièrement pertinents à un prêt sur salaire.

. Autres renseignements pertinents dans le contexte

Seul Dollars Direct demande la situation résidentielle du demandeur (propriétaire ou locataire) et le montant du loyer ou des mensualités liées à l'hypothèque. Seul Dash into Cash demande si le consommateur a fait faillite et la date de libération, le cas échéant. Encore une fois, nous

¹⁹⁹ Nous croyons par contre que, vu que Dollars Direct fait l'entièreté de la transaction sur Internet, incluant le dépôt, il est peut-être ici nécessaire que l'entreprise ait l'adresse courriel du demandeur.

nous étonnons du peu de renseignements qui sont demandés afin d'accorder un prêt sur salaire. Nous commençons à douter que les entreprises aient assez de renseignements sur la situation financière du demandeur pour prendre une décision éclairée sur l'accord d'un prêt.

8.4.2 Renseignements qui nous semblent superflus, inutiles ou redondants

. Numéro d'assurance sociale

Parmi les renseignements superflus que nous avons identifiés se trouve, encore une fois, le NAS. Dash into Cash et Dollars direct en font un renseignement facultatif, ce que nous acceptons. Cash Money ne le demande pas. Si on présume que ces entreprises ne font pas d'enquête de crédit, il est superflu de demander la période de temps au présent emploi et à l'adresse actuelle. Dollars Direct exigea ces deux renseignements. Dash into Cash requère seulement la période à l'emploi. Dollars Direct exige aussi le mode de paiement du salaire (chèque, dépôt direct, etc.) et la date de la paye suivant la prochaine. Nous ne voyons pas comment ces renseignements peuvent renseigner la demande.

. Nom d'une personne en guise de référence

Parce que les entreprises ne font généralement pas d'enquête de crédit, nous ne nous opposons pas à ce que les entreprises demandent une personne de référence et son numéro de téléphone. Aucune entreprise ne le demande sauf Dash into, qui l'exige.

. Compte bancaire du demandeur

Autre point nébuleux, si Dash into Cash dépose le prêt directement dans le compte de banque du demandeur, nous serions prêts à accepter que cette entreprise demande des renseignements sur ce compte. Par ailleurs, nous aurions préféré que l'entreprise le demande une fois la demande acceptée afin de ne pas consigner des renseignements bancaires qui, en définitive, seront inutiles, vu le refus.

8.5 En conclusion

En général, nous ne pouvons pas dire que les entreprises demandent une quantité faramineuse de renseignements non nécessaires à la demande. Certains points problématiques reviennent toutefois pour tous les types de demande : le titre de la personne, son état civil, le nom de la mère à la naissance, etc. Évidemment, il serait appréciable de purger les demandes de ces données personnelles non nécessaires, car elles constituent une invasion dans la vie privée du demandeur qui n'est pas justifiée par la demande. En outre, certains renseignements financiers étaient souvent demandés sans que nous en voyions la nécessité. Parmi ceux-ci, nommons les numéros de compte bancaires ou de prêts et le montant initial des prêts. Ces renseignements n'informent aucunement les entreprises de la situation financière du demandeur et sont donc non avenues.

De plus, nous avons été plusieurs fois agacés par le fait que les formulaires demandaient le numéro d'assurance sociale (même de manière facultative). Nous sommes tombés plusieurs fois sur une phrase du genre : « Le NAS n'est pas nécessaire, mais le fait de le donner nous permettra de traiter votre demande plus rapidement et plus efficacement ». Ce type de phrase

nous fait pressentir que le consommateur pourrait donner ce renseignement non nécessaire dans l'espoir de voir sa demande plus alléchante pour l'entreprise prêteuse.

Les renseignements déjà contenus dans le dossier de crédit ont aussi causé un questionnement chez nos analystes. Comme nous l'avons exposé, le fait que ces données soient un facteur affectant la cote de crédit nous faisait craindre que de le demander dans le formulaire pourrait causer un « effet doublon » où ces facteurs financiers compteraient pour deux fois dans l'analyse du dossier du client.

Finalement, dans le cas des formulaires de demande de prêt automobile et de prêt sur salaire, nous estimons que les entreprises demandent en général trop peu de renseignements au demandeur. Cette situation nous donne l'impression que ces entreprises ne peuvent pas prendre une décision éclairée quant à l'exigibilité de cette personne. Nous ne sommes donc pas certains que leurs pratiques puissent constituer une activité de crédit responsable. En effet, si nous sommes absolument convaincus qu'il faille limiter la cueillette de renseignements personnels au strict nécessaire, nous croyons aussi qu'il ne faut pas demander si peu d'information qu'il devienne impossible d'évaluer correctement les capacités financière du demandeur à prendre en charge un prêt d'une certaine envergure.

9. LES GROUPES DE DISCUSSION

9.1 Au sujet des cartes de crédit

Les groupes de discussions ont été faits autour d'une présentation de demande de carte de crédit.²⁰⁰ En revanche, nous trouvons que les commentaires recueillis s'appliquent à tous les types d'offre et de formulaire de demande de crédit, majoritairement parce que les renseignements importants que nous cherchions dans les offres et formulaires étaient sensiblement les mêmes, c'est-à-dire, la nature de la demande, les renseignements sur le coût d'emprunt, l'information sur le processus de demande et ses suites ainsi que les conditions d'admissibilité et formalités à remplir. Voyons ce que nous avons tiré de cette première série de groupes de discussion.

La perception des participants à propos des demandes de crédit en ligne était assez disparate. Les individus dont la navigation Internet était une activité habituelle et familière semblaient les plus enclins à trouver ce genre de demande acceptable. En contrepoint, il y avait des individus exprimant des inquiétudes à propos de ce moyen de demander du crédit, soit parce que, comme un des participants l'exprimait, ceci rendait l'accès au crédit un peu trop facile, soit, tout

²⁰⁰ Quatre groupes de discussion ont été tenus sur ce sujet; deux d'entre eux ont eu lieu le 2 février 2010 à Toronto (en anglais) et deux autres ont eu lieu le 6 février 2010 à Montréal (en français). Dans chaque ville, un groupe était formé de personnes de moins de 40 ans et un autre était formé de personnes de 40 ans et plus). Pour connaître les questions qui ont été posées, voir annexe 7; pour obtenir le compte-rendu de ces rencontres, voir annexe 8.

simplement, parce que ces individus se sentaient plus à l'aise de faire ce genre de demande en ayant un représentant pour les accompagner dans la démarche.

Lorsqu'on a demandé aux participants s'ils croyaient que ce genre de site leur donnait suffisamment d'information, la plupart semblaient *a priori* surpris qu'on leur pose même cette question. Nous sommes à même de constater que la grande majorité des participants accordaient peu d'importance à l'information qu'on leur donnait à propos du crédit qu'ils souhaiteraient contacter. Dans le rapport que la firme Environics nous a remis au sujet de ces groupes²⁰¹, voici un passage qui nous a plutôt choqués :

When participants were asked about whether or not they felt that they were offered enough information by financial institutions when completing such applications online some seemed to feel either that it was sufficient for their needs or at least adequate when compared to in-person methods. Others seemed surprised by the question – as if they had not thought about the quality and quantity of information offered, or how much they might want to know before they considered which card to select. One participant joked about reading the agreements looking for a “firstborn child clause.” Some even openly admitted that they did little or no research before selecting a credit card to apply for. One participant stated “they’re all the same anyways.” While the older group seemed somewhat more concerned about reading the agreements and exercising due-diligence younger participants in general seemed to be somewhat less so. However, participants in all groups admitted that they did not generally read all information documents when applying for credit cards.

Ainsi, il ne semble pas que le fait de lire furtivement ou de passer directement par-dessus les termes et conditions soit un phénomène exclusif aux demandes de crédit en ligne. En effet, il semble que ce genre d'attitude soit généralisé. Ce phénomène nous a particulièrement inquiété. En effet, il semble que les consommateurs interrogés portent peu ou pas d'attention à l'information relative aux produits de crédit qu'ils contractent. De plus, il est ressorti des échanges que les consommateurs interrogés ne savaient pas ce qui est important de connaître sur un produit de crédit afin de faire un choix éclairé :

It often seemed that uncertainty about what was or was not important in the selection of a credit card stemmed from a lack of understanding about what issues were central to selecting a card and how much card providers varied to begin with. When applying for credit cards the type of reward program offered or the ability to actually successfully complete the process and be approved seemed to be far more of a priority than analyzing or comparing credit agreements. Furthermore, while some suggested that a helpful improvement to the process of applying for credit online would be adding better ways for one to compare plans or credit agreements across cards within a particular bank’s website it did not seem that comparing such details across different financial institutions or credit card providers was as much of a priority.

²⁰¹ Pour consulter le rapport du groupe Environics, voir annexe 8.

De plus, lorsque l'animateur des groupes de discussion offrait la possibilité de consulter l'information sur la carte offerte sur le site étudié ou bien celle d'appliquer maintenant, plusieurs disaient qu'ils passeraient directement à la demande sans aller chercher de l'information supplémentaire sur le produit. Ainsi, il nous semblait essentiel que le consommateur soit informé de manière plus proactive à propos des données les plus importantes concernant un produit de crédit.

Ce constat nous fait croire qu'il serait peut-être nécessaire qu'un encadré informatif obligatoire, comme la loi en prévoit un pour les demandes de cartes de crédit, soit appliqué à toutes les formes de demandes de crédit en ligne. De plus, nous mettrions de l'avant l'approche de la Banque Royale qui fait apparaître cet encadré informatif dans une fenêtre surgissant dès que le formulaire de demande est ouvert. Du moins, les consommateurs se verraient obligés, du moins, de survoler l'essentiel des renseignements sur le coût d'emprunt du produit de crédit qu'ils veulent demander.

Évidemment, dans le cas des prêts personnels et des prêts automobiles, nous ne pouvons pas affirmer que cette approche soit possible. Dans ce cas, l'élément foncièrement variable du produit nous force à constater qu'un encadré informatif ne serait jamais complet. De toute façon, comme nous l'avons vu, nous estimons que, de par la nature variable et l'envergure de ce genre de prêt, il serait préférable pour le consommateur de faire cette demande en succursale pour pouvoir obtenir tous les renseignements ainsi que les tenants et aboutissants de ce prêt au fur et à mesure de sa demande, et ce, accompagné par un représentant. Dans le cas des prêts automobiles de seconde ou de troisième instance, à moins que le prêt soit de type « maison », les entreprises servent de courroie de transmission pour magasiner un prêt auprès de multiples institutions et entreprises prêteuses au nom du consommateur, ce qui rend impossible l'idée d'un encadré informatif. Ceci dit, les risques de laisser une tierce personne magasiner un prêt nous laisse dubitatifs. Dans le cas des prêts sur salaire, mis à part le fait que Option consommateurs ne conseille pas ce genre de crédit, notamment à cause des taux d'intérêt très élevés demandés, l'encadré informatif nous semble tout indiqué.

De plus lorsqu'on a présenté l'encadré informatif en fenêtre surgissante aux participants, la réaction était très positive :

Generally, people seemed to feel that the information contained in this box was very important. Most seemed to feel that this contained all or nearly all of the information that they would like or need to know in making an informed decision to select a particular card. It was noted that much of the information about penalties and interest rates and grace periods etc...was all information that had never previously been consolidated so clearly on one page.

Ainsi, les consommateurs interrogés trouvaient que l'information donnée était importante et que la présentation était très claire. Plus encore, la majorité des participants disaient qu'ils liraient ce document avant de passer à la demande ou, du moins, l'imprimeraient ou le sauvegarderaient. Ainsi, nous constatons que cette présentation porte déjà mieux le

consommateur à prendre connaissance des renseignements sur le coût d'emprunt du produit de crédit auquel il veut souscrire. En effet, comme nous l'avons vu, la plupart des participants n'accordaient que très peu d'importance aux renseignements sur le produit avant qu'on ne leur présente cet encadré informatif.

La situation semblait légèrement différente concernant les termes et conditions présentés à la fin du formulaire de demande. Une bonne proportion trouvait important de lire ce texte. Nous ne pouvons qu'être en accord avec cette opinion puisque c'est ce document qui énonce ce à quoi le consommateur s'engage. En revanche, il y avait certaines réserves quant à la plausibilité qu'un individu lise un document aussi long et lourd. En effet, un texte plus allégé et plus convivial encouragerait le consommateur à lire ce texte. Nous recommandons donc, encore une fois, de rendre l'information sur le prêt et ses tenants et aboutissants dans un langage simple et dans une forme accessible. Il est intéressant de noter que les participants semblaient même croire que ce format alambiqué était intentionnel de la part de l'institution financière étudiée puisque celle-ci avait définitivement les moyens de faire un texte clair et accessible. On voit donc qu'un texte rebutant et dans un jargon d'initié affecte la réputation de l'entreprise qui la diffuse puisque ce format est reconnu comme un manque intentionnel de transparence par rapport aux engagements de l'entreprise et ce qu'elle demande de son client potentiel.

De plus, certains participants trouvaient dommage que ce document ne soit présenté qu'en toute fin de course, juste avant d'envoyer le formulaire. Quoique nous ne pouvons qu'être d'accord que ces renseignements devraient être connus *a priori*, nous sommes à même de constater que l'essentiel de l'information sur le produit et les engagements qui y sont liés se doivent d'être dans le formulaire puisque la plupart des participants semblaient dire que s'ils voulaient souscrire à un produit de crédit en ligne, ils se dirigeraient directement au formulaire sans faire plus qu'écumer l'offre. De plus, lorsqu'on demandait aux participants de trouver le document sur les termes et conditions sur le site, plusieurs éprouaient de la difficulté à le trouver. Nous affirmons donc que non seulement tous les renseignements devraient être accessibles dans le formulaire, ils devraient aussi être présentés de manière proéminente pour que le consommateur puisse y accéder facilement.

En ce qui concerne la liste des formalités à remplir, il semble encore une fois que même si les participants estimaient que cette information soit pratique, la plupart disaient qu'ils survoleraient ce paragraphe rapidement avant de passer au formulaire à proprement dit. Donc, aussi bien donner cette information dans une forme courte et claire pour que le demandeur puisse en prendre connaissance rapidement.

Les participants déploraient en outre que le numéro « 1-800 » afin d'obtenir de l'aide disparaisse une fois le formulaire ouvert. Fait surprenant, les participants estimaient qu'un lien ou un numéro de téléphone pour obtenir de l'aide était pratique, mais qu'ils ne s'en serviraient probablement pas. Il est du moins important que ces contacts soient proéminents dans le formulaire pour ceux qui auraient besoin d'aide.

En général, les participants trouvaient le processus de demande simple et facile, même s'ils avaient, pour la plupart des réserves sur l'accessibilité des renseignements importants. Plusieurs

trouvaient même le processus beaucoup plus simple et facile qu'une demande en succursale ou une demande sur papier. En définitive, nous sommes un peu perplexes par rapport à l'évidente facilité à faire une demande de crédit – dans cette étude, nous sommes à même de constater que la plupart des formulaires étudiés étaient très faciles d'accès et à remplir – et la commune difficulté à trouver les renseignements essentiels sur le produit en tant que tel. À la rigueur, cet écart flagrant de facilité d'accès nous amène à nous demander s'il est même possible de faire une demande de crédit éclairée sur le Web selon la conjoncture actuelle. Évidemment, autant les renseignements sur le coût d'emprunt et les termes et conditions doivent être présentés au bon endroit (dans le formulaire, visiblement) de manière plus proéminente et dans un format clair, convivial et qui encourage à la lecture. Si ces deux conditions étaient du moins remplies, on pourrait peut-être commencer à parler d'un choix éclairé.

9.2 Au sujet des politiques de confidentialité

Nous avons interrogé les consommateurs sur la protection des politiques de confidentialité²⁰². Premièrement, il est important de noter que, d'entrée de jeu, les participants mentionnaient parfois éviter certaines activités sur le Web comme le magasinage ou les activités bancaires en ligne à cause des risques posés pour la sécurité de leurs renseignements personnels. En effet, il semble que l'attention portée par les médias sur le vol d'identité et sur le piratage de renseignements personnels semble avoir rendu les consommateurs méfiants à partager leurs données personnelles sur le Web. Pour ce qui est du crédit en ligne à proprement dit, certains exprimaient des réserves à s'adonner à ce genre d'activité, un participant affirmait même :

« It's never dawned on me – I always think that's just something you should phone about and speak to a loans officer ». Il est aussi à retenir que les participants feraient plus confiance à une grande institution. Pour ce qui est de l'opinion par rapport à ce partage, les opinions étaient fort disparates. Certains voyaient ce potentiel risque comme un compromis récupéré par le côté pratique des transactions en ligne tandis que d'autres se sentaient beaucoup plus à l'aise de faire affaire avec quelqu'un par téléphone ou en personne. Il est aussi à noter que les participants étaient beaucoup plus inquiets de la sécurité de leurs renseignements face aux pirates ou au vol d'identité que par l'utilisation que l'entreprise en question ferait de leurs renseignements et de la nécessité d'en demander autant. De plus, une apparente confusion existait entre les concepts de sécurité et de confidentialité, plusieurs semblaient même croire que l'icône de cadenas sur une page garantissait une certaine utilisation de leurs renseignements et pas seulement le signe d'un encryptage de la page Web éloignant les pirates.

Le seul élément irritant identifié à propos de la notion de politique de confidentialité semblait être l'utilisation de leurs renseignements pour des fins de marketing où ils seraient directement

²⁰² Quatre groupes de discussion ont été tenus sur ce sujet; deux d'entre eux ont eu lieu le 11 novembre 2010 à Toronto (en anglais) et deux autres ont eu lieu le 15 novembre 2010 à Montréal (en français). Dans chaque ville, un groupe était formé de personnes de moins de 40 ans et un autre était formé de personnes de 40 ans et plus). Pour connaître les questions qui ont été posées, voir annexe 9; pour obtenir un compte-rendu de ces rencontres, voir annexe 10.

contactés par téléphone ou par courriel pour se faire offrir certains produits ou services. Nous constatons donc *a priori* que les participants ne sont pas très informés de ce à quoi ils s'engagent en donnant leur consentement à une politique de confidentialité. Parmi les facteurs possibles, nommons le fait que, dans la plupart des cas, ces politiques ne sont pas accessibles facilement, ni conviviales dans leur contenu et leur forme, comme nous avons pu le constater lors de notre chapitre d'analyse de celles-ci.

Concernant les politiques de confidentialité, les groupes de discussion nous font comprendre qu'elles sont fort connues du public, mais très rarement lues ou comprises. En effet, les participants en parlaient en termes quasi désinvoltes, affirmant que lorsqu'on leur demande d'acquiescer à une politique de confidentialité, ils ne font que descendre directement au bas du document et accepter les termes de cette politique sans même lire ou bien en écumant les titres seulement. Même les participants affirmant avoir déjà lu une politique de confidentialité avaient de la difficulté à identifier ce qu'elles contiennent. Un participant disait même que le document était une garantie de la confidentialité des renseignements fournis et une assurance qu'on ne communiquerait pas ces données à de tierces entités. L'opinion générale suggérait aussi que les politiques de confidentialité étaient toutes les mêmes. En réalité, l'idée qu'une politique de confidentialité était un vœu pieux de la part de l'entreprise revenait plusieurs fois.

Ceci dit, les participants avaient certaines attentes quant au contenu des ces politiques. Citons ici la liste des éléments les plus souvent mentionnés :

Confidentiality – assurance that any client information that companies possessed would remain strictly confidential

Definitions of confidentiality in general and the tools that would be used to protect clients' privacy

Assurance that information would be protected from fraud or illegal access

A list of the steps that would be taken to ensure the privacy of clients' data

That the information would not shared with any other organizations or people

That the information would not be sold to third parties

That information, such as addresses or e-mails, would not be used for unsolicited marketing efforts – or at least that it was possible to opt out of such efforts

Some information on steps that clients could take to ensure their own privacy – particularly in how they would or would not be expected to interact with the company

That the privacy policy be “short and sweet,” “with bullet points” – a quicker way to access necessary information when it was required.

Ainsi, on remarque encore une fois que la sécurité l'emporte sur la confidentialité des renseignements pour les participants. De plus, on constate encore une fois que l'interdiction de partage et de communication des renseignements semble être considérée comme garantie quand nous constatons que c'est tout le contraire.

Par la suite, nous avons présenté un exemple de politique de confidentialité que les participants devaient commenter. Nous leur avons présenté une version condensée d'une politique de confidentialité ainsi que son pendant exhaustif. Voyons ce qui en ressort. Premièrement, la relative insouciance face à ce type de document ressortait, les participants affirmant au mieux qu'ils survoleraient les grands titres, au pire, qu'ils n'y porteraient pas attention. Il était aussi de l'opinion générale que s'ils y étaient confrontés, ils ne prendraient pas la peine de sauvegarder le document ou de l'imprimer.

Quoique la plupart des participants trouvait le premier exemple de politique de confidentialité (le document long) relativement court et dans un langage accessible, nous avons constaté que, lorsqu'on leur demandait d'identifier un renseignement spécifique, les réponses variaient beaucoup. Ce constat porte à croire que les renseignements ne sont peut-être pas aussi clairs et bien présentés qu'ils ne l'apparaissent. On déplorait en outre le fait que les sous-titres n'étaient pas très clairs pour expliquer ce que chaque section contenait. Il est en outre intéressant de voir que c'est au moment de lire plus attentivement une politique de confidentialité que les participants ont constaté ce à quoi ils acquiescent, pour le partage des renseignements surtout. On en dit d'ailleurs ceci :

The wording regarding sharing customer data with partner firms caused some concern as well. The issue here was that participants felt that this would result in their data being shared more widely and beyond the original organization's control. Some seemed surprised that this was possible and even written in the policy, believing that the purpose of the policy was to express that "we will not share your data." Others felt that it should be necessary for them to give consent regardless of the other organization with whom the data was being shared, and regardless of whether or not the organization was affiliated.

Ceci prouve donc que la notion de politique de confidentialité et de ce qu'elles contiennent sont bien mal connus des consommateurs. Les participants, après avoir révisé des exemples de politiques de confidentialité, étaient même de l'avis que ces documents sont mal connus du public et qu'il serait important d'informer la population à propos de ceux-ci :

Participants agreed that it can be difficult for consumers to understand how or where they are – or are not – protected under such policies. It was suggested that it would be helpful if government or consumer groups could provide guidance (such as websites) to help consumers better understand and navigate such policies. It was also felt that external pressure from consumer groups and government was needed in order to ensure that companies committed to a high standard in protecting privacy. Furthermore, participants felt that it was important that these groups promote these issues with consumers in a way that helps them understand the risks and issues surrounding privacy of personal information.

Nous ajouterons ici qu'il serait dans l'intérêt des entreprises de rendre leurs politiques plus claires et accessibles, soit-ce dans le seul dessein d'être transparent et d'établir une relation de confiance avec leur clientèle.

Une autre frustration exprimée par les participants rejoint une de nos critiques, à savoir la notion de « opt-in/opt-out ». Les participants déploraient que les entreprises prennent pour acquis que tous les renseignements personnels donnés peuvent être utilisés et partagés et non pas que le consommateur puisse autoriser l'entreprise à utiliser ces renseignements de manière proactive.

Lors des groupes de discussion, nous avons aussi présenté une version abrégée d'une politique de confidentialité – comme nous suggérions que chaque entreprise donne sur leur site afin d'informer les consommateurs de l'essentiel des tenants et aboutissants de leur politique. La réaction, au comparatif, était beaucoup plus positive. On trouvait ce format moins intimidant, plus facile à naviguer et on appréciait le fait que les mêmes renseignements que dans une politique longue étaient présentés de manière accessible et claire. La majorité trouvaient qu'ils seraient susceptibles de lire ce texte abrégé et croyaient que cette approche favoriserait les consommateurs à se familiariser avec les politiques de confidentialité. Au comparatif, certains participants allaient jusqu'à croire qu'une entreprise n'ayant pas de version abrégée de sa politique de confidentialité manquait de transparence, voire que la version longue était faite pour confondre et intimider le consommateur et le décourager à lire cette politique.

Les participants ont aussi été invités à analyser les renseignements à donner dans un formulaire de demande, voyons-en ici les faits saillants. Il est encore une fois à noter que les participants faisaient plus confiance aux entreprises de grande envergure, croyant que la sécurité des renseignements serait assurée, mais, encore, qu'on n'utiliserait pas lesdits renseignements de manière abusive ou désinvolte.

Quoique la majorité des participants percevait la totalité des données demandées comme personnelles, les renseignements financiers semblaient être les plus sensibles. En revanche, la plupart voyait cette requête comme justifiée étant donné la nature de la demande de crédit. Il ne semblait toutefois pas que certains renseignements étaient plus ou moins « nécessaires » que les autres parmi ceux demandés. Il est à noter que les participants étaient par contre parfois hésitants à ne pas donner certains renseignements personnels dans un formulaire par peur de se voir refuser le produit convoité, ce qui confirme nos inquiétudes quant à la caractéristique « facultative » d'un renseignement demandé, pour le NAS entre autres. D'ailleurs, dans le premier rapport concernant les offres et formulaires de demande, on mettait en lumière cette inquiétude en ces mots :

Some also noted that social insurance number was requested on the getting started page, but was not mandatory. There was some discussion about whether this should be given or whether one could expect to receive any reasonable amount of credit without disclosing it. Some wanted to know if there were any consequences to not providing their SIN in the application.

Ainsi, on remarque encore ici que le consommateur préfère donner toute l'information afin de ne pas se voir refuser le produit convoité. Le second rapport appuie cette affirmation:

While there was concern about entering personal information on-line, many noted that if they really wanted or needed the credit card, this would not likely be a significant barrier to applying. In such cases, the risk taken in providing personal information was seen as a necessary one, in order to ensure that the application would either go through or to avoid processing/approval delays. Some noted that the language seemed to indicate that if information was withheld, the application either would not be approved or would require more time for processing and approval.²⁰³

Ainsi, le fait de donner de l'information personnelle pour une demande de crédit semble être vu comme une action « en bloc » et rares sont ceux qui voyaient le fait de donner le strict minimum comme un droit acquis, la peur de se voir refuser le produit les poussant à en donner plus qu'il n'en faut. Du coup, on comprend que les politiques de confidentialité sont mal connues puisque les participants ne semblaient pas au courant qu'ils pouvaient limiter la cueillette, l'utilisation et le partage de leurs données personnelles sans se voir refusé le produit. Évidemment, si même nos analystes éprouvaient de la difficulté à déterminer quels renseignements retenus rendraient la provision du produit impossible (comme nous l'avons vu dans le chapitre sur les politiques de confidentialité), on ne peut pas s'attendre à ce que le consommateur moyen le sache. D'ailleurs, dans le second rapport, les consommateurs exprimaient le même genre d'inquiétude que nos analystes :

« Some wondered how much information they could withhold before their application was denied or severely delayed. Participants frequently expressed that even though some of the information was not mandatory, they had little faith that their application would be approved or even processed if they withheld it ».

Il serait donc nécessaire, entre autres choses, de rendre cet élément clair dans les politiques de confidentialité.

²⁰³ Voir rapport d'Environics en annexe 10.

10. CONCLUSIONS FINALES ET RECOMMANDATIONS

Maintenant que tous les éléments de ce projet ont été scrutés et analysés, nous sommes en mesure de faire certaines conclusions ainsi que recommandations. Ces dernières s'adressent à trois audiences : les consommateurs, les entreprises offrant du crédit en ligne et les instances réglementaires et législatives.

10.1 Nos conclusions finales

Nos analyses nous permettent de conclure que, dans la conjoncture actuelle, la grande majorité des sites de crédit en ligne manquent d'information cruciales nécessaires à une décision éclairée. Par contre, dans le cas des demandes de cartes de crédit, nous estimons que les changements effectués à la Loi fédérale sur les banques ont contribué à rendre ces sites suffisamment informatifs ; cela grâce à l'encadré informatif qui permet aux consommateurs, d'un coup d'œil et dans un langage accessible, de prendre connaissance des renseignements sur le coût d'emprunt.

Cela dit, plusieurs entreprises offrant, en ligne des cartes de crédit auraient intérêt à rendre l'information sur le coût d'emprunt plus accessible. Pour ce faire, nous leur conseillons de s'inspirer de l'approche de la Banque Royale qui présente les renseignements sur le coût d'emprunt dans un encadré informatif clair et dans une fenêtre surgissante apparaissant dès que le consommateur ouvre le formulaire de demande. Cette manière de présenter l'information garantit que le consommateur verra les renseignements importants avant de passer à sa demande. Il serait également important que la totalité des entreprises donnent aussi des renseignements clairs d'autres aspects de la demande, comme le processus lui-même et la suite des choses (délai et mode de communication de la réponse, moyen de prendre possession de la carte)

Pour ce qui est du prêt personnel, nous comprenons qu'il s'agit là d'un produit un objet foncièrement variable. Dans ce cas, nous questionnons la validité même d'offrir des prêts personnels en ligne. Si tous les tenants et aboutissants d'un prêt personnel sont tributaires de la situation financière du demandeur, il serait peut-être préférable que ces demandes demeurent le propre d'une demande en succursale. Au moins, le demandeur aurait, au fur et à mesure, la totalité des renseignements pertinents et propres à sa demande personnelle.

Les pratiques des entreprises offrant en ligne des prêts auto de deuxième et troisième chance au crédit nous semblent préoccupantes. L'information, principalement celle sur le coût d'emprunt, est souvent absente de leur offre et de leur formulaire. Ensuite Ces entreprises n'informent pas les consommateurs des effets néfastes de multiples demandes de crédit (ce qu'elles devraient faire puisqu'elles servent d'intermédiaire entre le consommateur et un

prêteur). Leurs formulaires ne sont pas toujours sécurisés. Tout cela est d'autant plus grave que ces entreprises s'adressent généralement à une clientèle vulnérable (failli, sans emploi, problèmes de crédit, etc.). D'ici à ce que ces pratiques soient courantes pour cette industrie, nous croyons que les consommateurs devraient s'abstenir de chercher, en ligne, un prêt auto de deuxième et troisième chance au crédit.

Enfin, bien que nous ayons constaté que les entreprises de prêt sur salaire ont généralement des pratiques relativement correctes, nous avons remarqué qu'il y a place à l'amélioration. Comme les autres entreprises offrant du crédit en ligne, ces entreprises devraient clairement énoncer sur leur site la teneur de la demande, son envergure ainsi que les renseignements complets sur le coût d'emprunt, sur les modalités de remboursement et sur les suites de la demande. En outre, les messages d'avertissement concernant le prêt sur salaire devraient être présentés de manière prééminente sur le site et ne pas prendre le second rôle aux phrases de promotion sur la facilité d'accès au crédit. Par contre, nous ne recommandons pas ce type de prêt, principalement à cause des taux d'intérêt fort élevés qui y sont liés.

En général, nous ne pouvons pas dire que les entreprises demandent une quantité faramineuse de renseignements non nécessaires à la demande. Par contre, les politiques de confidentialité étudiées présentaient toutes une ou plusieurs lacunes. Elles profiteraient donc toutes d'une réécriture. Il faudrait aussi que les formulaires rendent disponible un résumé de la politique de confidentialité et qu'ils fournissent un hyperlien menant à la politique complète. Ce geste montre non seulement que l'entreprise fait l'effort de présenter brièvement et clairement l'essentiel de la politique, mais aussi qu'elle fait montre de transparence en diffusant de manière prééminente le document entier pour que les individus qui souhaitent avoir plus de détails au sujet de la protection de leurs renseignements personnels puissent y avoir accès.

10.2 Nos recommandations

10.2.1 Recommandations aux consommateurs

Nous recommandons aux consommateurs :

- D'éviter les sites de crédit en ligne qui proposent un autre produit qu'une carte de crédit.
- De faire montre d'une extrême prudence en utilisant les sites de crédit en ligne qui proposent des cartes de crédit, soit prendre le temps de réfléchir à leurs besoins et de bien lire les renseignements qui se trouvent tant dans l'offre que dans le formulaire.

10.2.2 Recommandations aux entreprises

Nous recommandons aux entreprises offrant des cartes de crédit en ligne :

- De placer sur leur site les renseignements sur le coût d'emprunt de manière à ce qu'elles soient facilement accessibles (que ce soit par le niveau de langage utilisé ou par l'emplacement choisi).

Nous recommandons aux entreprises offrant des prêts personnels :

- D'être explicites sur la teneur de la demande et son envergure ainsi que de fournir des renseignements complets sur le coût d'emprunt, sur les modalités de remboursement et sur les suites de la demande.

•

Nous recommandons aux entreprises offrant un prêt auto de deuxième ou de troisième chance au crédit :

- D'illustrer clairement la nature du prêt et la teneur de la demande. D'informer les consommateurs des modalités du prêt et des renseignements sur le coût d'emprunt ainsi que des effets néfastes de multiples demandes de crédit. De fournir un formulaire sécurisé afin d'assurer la confidentialité et la sécurité des renseignements personnels fournis par les demandeurs. Enfin, d'éviter de faire miroiter un accès facile au crédit à des consommateurs vulnérables financièrement.

Nous recommandons aux entreprises offrant des prêts sur salaire :

- De clairement énoncer sur leur site la teneur de la demande, son envergure, les renseignements complets sur le coût d'emprunt, sur les modalités de remboursement et sur les suites de la demande. D'y placer également, bien en vue, un message d'avertissement concernant le prêt sur salaire. De ne pas mettre en avant des phrases pouvant laisser croire que l'accès au crédit est facile.

Nous recommandons à toutes les entreprises :

- De limiter la cueillette d'information au minimum (et de le mentionner dans leur politique de confidentialité).
- Quelque soit le type de prêt offert, de publier sur leur site un encadré informatif contenant les renseignements en lien avec le coût d'emprunt et de faire en sorte que cet encadré soit bien visible.
- D'adopter une politique de confidentialité complète qui énonce toutes les conditions de l'entente, les renseignements recueillis, leurs utilisations et leur diffusion, ainsi que les recours du consommateur en cas d'insatisfaction et qui indique clairement les moyens de limiter l'utilisation ou la divulgation qui sera faite des renseignements
- De rendre cette politique facilement accessible sur le site, à un endroit pertinent et mis en évidence.
- De fournir aussi au consommateur un résumé de la politique (avec un lien vers le document complet) rédigé dans un langage pouvant être compris de la majorité des individus.
- De faire en sorte que les consommateurs qui acceptent que leurs renseignements personnels soient transmis à des tiers doivent l'indiquer clairement (plutôt que de procéder par *opt out*).
- D'expliquer clairement sur leur site les conséquences d'un refus à une demande d'utilisation ou de communication des renseignements personnels.

- De ne demander que les renseignements personnels nécessaires à la demande (le numéro d'assurance social étant facultatif).
- D'indiquer clairement combien de temps on prévoit conserver les renseignements personnels des demandeurs.
- D'avoir en poste un responsable de la protection des renseignements personnels et les politiques devraient donner les coordonnées complètes de cette personne.
- D'expliquer clairement le *modus operandi* relatif aux plaintes.

Une attention particulière devrait être donnée aux renseignements demandés dans les formulaires qui figurent aussi dans les dossiers de crédit afin de ne pas causer de « doublons » d'information, ce qui pourrait doublement avantager ou désavantager certains consommateurs.

10.2.3 Recommandations aux instances législatives et réglementaires

Option consommateurs recommande...

- Que l'on étudie les conséquences que peut avoir sur les consommateurs la facilité d'accès au crédit rendue possible par les demandes en ligne
- Que l'on modifie la législation afin qu'il devienne obligatoire pour toutes les entreprises offrant du crédit en ligne d'afficher sur leur site Internet **un encadré contenant les renseignements relatifs au coût d'emprunt**, et ce, peu importe le type de prêt offert.
- Que l'on modifie la législation afin qu'il devienne obligatoire pour toutes les entreprises offrant du crédit en ligne de publier sur leur site, à un endroit facilement accessible, **une version à jour de leur convention**; celle-ci devra être écrite de manière à être comprise par la grande majorité des consommateurs.
- Que l'on modifie la législation afin qu'il devienne obligatoire pour toutes les entreprises offrant du crédit en ligne de publier sur leur site, à un endroit facilement accessible, **une version abrégée et à jour de leur politique de confidentialité**; celle-ci devra être écrite de manière à être comprise par la grande majorité des consommateurs et contenir un hyperlien menant à la politique complète qui, elle aussi, devra être écrite de manière à être comprise.