

Associations membres :

ACEF de la Péninsule

ACEF de l'Outaouais

ACEF de Québec

ACEF des Basses-Laurentides

ACEF des Bois-Francs

ACEF du Haut-St-Laurent

ACEF du Sud-Ouest de Montréal

ACEF Rimouski-Neigette et Mitis

ACEF Rive-Sud de Montréal

APIC Côte-Nord

CRIC de Port-Cartier

CIRCCO

Fonds communautaire des Chenaux

GRAPE

SAAB de Charlevoix-Est

SB Lac-Saint-Jean-Est

SBC de Chicoutimi

SBC de Jonquière

SBP de La Baie/Bas Saguenay

SBP des Sources

SBP de Saint-Félicien

Solutions Budget Plus



Recommandations présentées dans le cadre de la consultation

Cadre canadien de protection des consommateurs de produits et services financiers

par la Coalition des associations de consommateurs du Québec (CACQ)

Rédigé par le comité déréglementation
Février 2014

Présentation de l'intervenante

La Coalition des associations de consommateurs du Québec (CACQ) regroupe 22 associations de protection des consommateurs réparties à travers le Québec. La majorité de nos associations fait de la consultation budgétaire et répond aux problèmes des consommateurs en matière de crédit, d'endettement et de pratiques commerciales, ce qui en fait des spécialistes terrain dans ce domaine.

La mission de la CACQ est de promouvoir et de défendre les intérêts des consommateurs à l'échelle nationale. La promotion et la défense des droits représentent une approche d'intervention qui vise l'entière reconnaissance et la pleine application des droits humains. Elles comprennent la promotion des droits à faire reconnaître, ainsi que des actions qui favorisent le plein exercice des droits existants. L'action de la CACQ, qui regroupe des organismes de défense collective des droits, inclut les composantes suivantes de la défense des droits : une action politique non partisane, des activités de mobilisation sociale, des activités de représentation et des activités d'éducation populaire autonome, axées sur les droits et la vie démocratique.

Préoccupée par l'endettement grandissant des consommateurs, la Coalition des associations de consommateurs du Québec (CACQ) organise depuis 2004 une vaste campagne provinciale d'éducation et de sensibilisation au crédit et à l'endettement « *Dans la marge jusqu'au cou* » pour laquelle la Coalition a reçu le prix de l'Office de la protection du consommateur en 2009.

Rappelons que la Coalition des associations de consommateurs du Québec participe activement depuis 2006 aux consultations menées par l'Office de la protection du consommateur (OPC) concernant les modifications devant être apportées à la Loi sur la protection du consommateur.

Intérêt de la CACQ pour la consultation

L'endettement des consommateurs au Canada représente un grave problème socio-économique dont la croissance prend des proportions incontrôlables. Depuis 1990, l'endettement des ménages augmente 7 fois plus vite que les revenus (Institut Vanier de la famille, 2010). Au début de l'an 2014 le taux d'endettement a atteint un sommet record de 167 % !

Plusieurs facteurs ont contribué à la croissance dramatique de l'endettement. Lors de dernières décennies, l'accès au crédit a connu un accroissement fulgurant. La majorité des citoyens y ont recours de façon courante. L'offre du crédit s'est diversifiée, des nouvelles formes de crédit toujours plus complexes sont apparues.

Cette offre accrue du crédit coïncide avec une stagnation des revenus et diminution

du pouvoir d'achat pour certains secteurs de la population. Dans une telle situation, les cartes de crédit deviennent une solution facile pour joindre les deux bouts. Dans leur pratique quotidienne, les associations de consommateurs observent que les ménages sont à court de liquidité et utilisent le crédit pour combler leurs besoins de base.

Les membres de la CACQ constatent également une méconnaissance inquiétante du fonctionnement du crédit : du taux d'intérêt, du calcul des intérêts ou de leurs responsabilités relatives aux cartes de crédit. Cette méconnaissance relève d'une part d'un manque d'éducation financière des consommateurs. Cependant, la façon dont les consommateurs sont sollicités pour se procurer toujours davantage de crédit est également un facteur important. Dans les publicités, le crédit est décrit comme la solution miracle qui permet de réaliser des rêves, avoir accès aux biens autrement inaccessibles, en mettant l'accent sur la facilité de l'obtention et de l'utilisation sans s'attarder aux obligations et aux conséquences pour le consommateur.

Dans le contexte de cette consultation, la CACQ souhaite concentrer ses remarques sur les questions 2a et 2b.

2. Améliorations pouvant être apportées au régime actuel

Aux fins de l'élaboration d'un code exhaustif pour les consommateurs, le gouvernement souhaite connaître l'opinion des Canadiens concernant l'amélioration de la protection offerte aux consommateurs, y compris sur les aspects suivants :

a) Prendre en compte les besoins des aînés et des Canadiens vulnérables

Certains Canadiens peuvent éprouver des difficultés particulières lorsqu'ils tentent d'obtenir des services financiers et d'évaluer les produits financiers qui conviennent le mieux à leurs besoins. Les réalités géographiques ou culturelles, le niveau de littératie financière ou la capacité de traitement de l'information peuvent constituer autant d'obstacles pour certains groupes.

- *À quelles difficultés particulières les personnes vulnérables sont-elles confrontées?*
- *Comment le code de protection des consommateurs devrait-il aborder ces difficultés?*

L'endettement des jeunes

Les résultats de plusieurs études démontrent que les jeunes ont peu de connaissance en matière de finances personnelles¹. L'accès facile aux cartes de crédit leur permet une consommation instantanée. Les jeunes ont

¹ LACHANCE, Marie J., Pierre BEAUDOIN, Jean ROBITAILLE, « Les jeunes adultes québécois et le crédit », Enfances, Université Laval, 2005

toujours été une clientèle à risque pour ce qui est du crédit. Le fait qu'ils soient littéralement bombardés de publicités les conduit vers un monde de surconsommation. Plus particulièrement, ils sont poussés à acheter à crédit sans en connaître les vraies conséquences.

Quelques statistiques :

- Plus de 43 % des jeunes Québécois ignorent que lorsqu'on utilise une carte de crédit pour obtenir une avance de fonds des intérêts sont automatiquement chargés à partir du jour du retrait².
- 44 % des jeunes Québécois ignorent que lorsque nous avons une carte de crédit avec notre conjoint qui en est le détenteur principal, nous sommes tenus entièrement responsables de payer le compte à sa place, s'il ne la paye pas³.
- 67 % des jeunes ignorent qu'endosser quelqu'un réduit notre capacité d'emprunt ou de crédit, même si cette personne fait ses paiements correctement⁴.

Les sollicitations et les publicités sur le crédit attirent les jeunes, car ils associent le crédit à une façon de vivre, un style de vie : le prestige, les loisirs, l'enthousiasme, la vitalité, le risque ou l'audace. Selon Marie Lachance, « Les jeunes grandissent dans une société où le crédit est omniprésent. Leurs propres parents sont plus endettés que jamais ! »⁵

Dans le but de les fidéliser, les émetteurs de crédit sollicitent fortement les jeunes même dans les institutions scolaires. Beaucoup d'entre eux se procurent d'ailleurs leur première carte de crédit sur le campus de leur cégep ou de leur université et ce, à une période où la plupart porte déjà le fardeau de leur prêt étudiant et n'a qu'un très faible revenu.

Il est important de noter que la direction de la faculté de médecine de l'Université Laval, en accord avec le Regroupement des étudiants en médecine, a interdit la sollicitation sur le crédit depuis la rentrée 2011. Deux autres facultés emboîteront le pas.⁶

Les cégeps ne font pas exception à ce mouvement. La direction des cégeps de St-Laurent et de Sherbrooke a aussi interdit la publicité dans l'agenda, les kiosques de sollicitation sur les terrains du Cégep et toute forme de sollicitation des étudiants.⁷

Aux États-Unis, le *Credit Card Act of 2009* prévoit des mesures pour empêcher les émetteurs de solliciter les étudiants à l'intérieur et aux abords

² Idem

³ Idem

⁴ Idem

⁵ Idem

⁶ ALLARD, Marc, *Sollicitation interrompue*, Le Soleil, 13 septembre 2011

⁷ GRAMMOND, Stéphanie, *La pub sur les campus : ça tue!*, La Presse 3 septembre 2011

des institutions d'enseignement, ainsi qu'à un événement commandité par l'institution.

Les nouveaux utilisateurs du crédit sont en fait un groupe qui comporte un risque élevé d'endettement. Une étude démontre que la carte de crédit représente une incitation à l'endettement chez les jeunes. Selon cette étude, « les étudiants qui possèdent une carte de crédit sont plus susceptibles de s'endetter que les étudiants qui n'en possèdent pas. [...] les titulaires sont toujours plus nombreux à avoir des dettes et le montant de ces dettes est constamment plus élevé que chez les non titulaires »⁸.

La CACQ recommande des mesures pour encadrer davantage les nouveaux utilisateurs de carte de crédit :

- Appliquer une limite de 500 \$ pour la première année.
- Remise obligatoire d'un document rédigé en langage clair et accessible pour expliquer le fonctionnement des cartes de crédit.
- Interdiction de la sollicitation sur les campus des institutions scolaires.

Paiement minimum sur les cartes de crédit

Depuis la fin des années 90, le montant demandé à titre de paiement minimum a diminué dramatiquement. Le pourcentage du solde réclamé à titre de paiement minimum est passé de 8 % à 2 % ou parfois même à 1 %. Si, à première vue, les consommateurs accueillent souvent de façon favorable une baisse de leurs obligations, cela a pour effet de rallonger la période de remboursement des consommateurs qui ne paient que le montant minimum requis, augmentant les frais d'intérêt payés. Dans certains cas, le remboursement ne couvre même pas les frais d'intérêt.

Dans d'autres cas, les émetteurs de crédit accordent même des congés de paiement lors d'occasions spéciales, telles que le temps des fêtes, de façon à inciter les consommateurs à recourir au crédit. Ces congés de paiement sont d'autant plus trompeurs que les intérêts continuent à courir sur le solde au cours de la période.

D'autre part, nous constatons dans notre pratique un manque de compréhension du concept même du « paiement minimum » chez plusieurs

⁸ Union des consommateurs, *Cartes de crédit et les jeunes : une combinaison fatale?* Rapport final du projet de recherche présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada, 2005

consommateurs. Pour eux, faire un paiement sur leur carte de crédit équivaut au paiement de leur facture d'électricité, par exemple. Il s'agit de payer le montant qui est marqué en bas de la page pour remplir leur obligation. Ceci leur donne l'impression de bien gérer leurs finances personnelles. En effectuant les paiements minimums, le consommateur conserve la cote R1 au dossier de crédit, ce qui renforce l'illusion d'une saine gestion des dettes.

Dans ces circonstances, l'augmentation du paiement minimum obligatoire par période s'avère une mesure essentielle. Cependant, étant donné les répercussions importantes de cette mesure pour un grand nombre de consommateurs au Canada nous sommes d'accord qu'elle soit mise en œuvre progressivement. Une période de transition, qui permettrait à la fois de diffuser l'information pertinente et d'augmenter graduellement le pourcentage du paiement minimum, s'avérera manifestement nécessaire pour donner l'occasion aux consommateurs de s'adapter aux changements.

La CACQ recommande l'augmentation graduelle du paiement minimum obligatoire sur les cartes de crédit.

Taux d'intérêt sur les cartes de crédit

Au début 1980, le taux d'escompte a augmenté jusqu'à 21%, et c'est depuis ce temps que les institutions financières ont augmenté dramatiquement les taux d'intérêt des cartes de crédit afin qu'elles puissent couvrir leurs frais. Depuis plusieurs années, le taux d'escompte est au niveau le plus bas de son histoire. Toutefois, les taux d'intérêt des cartes de crédit n'ont jamais diminué en conséquence contribuant au surendettement des consommateurs.

La CACQ recommande la réglementation de l'écart entre le taux d'intérêt des cartes de crédit et le taux d'escompte de la Banque du Canada afin d'assurer une baisse importante de ces taux.

Sollicitation sur le crédit

Depuis plusieurs années, la CACQ revendique une interdiction de la sollicitation et de la publicité sur le crédit. Conscients que cette mesure semble radicale, nous continuons à la défendre, vu les conséquences néfastes pour les consommateurs. D'ailleurs, selon un sondage mené entre septembre et octobre 2007 auprès de 1021 Québécois, 72.4 % des

Québécois seraient en accord avec une interdiction de la sollicitation des consommateurs par courrier et par téléphone et de la publicité en matière de crédit⁹.

La décision, quant à la conclusion d'un contrat de crédit, devrait se faire suite à une réflexion approfondie du consommateur sur ses besoins ainsi que sur sa capacité de rembourser l'emprunt consenti. Dans notre étude « *Les offres de crédit postales - Entre le rêve et la réalité,* » 2010, nous avons constaté que les émetteurs de crédit emploient diverses pratiques qui – au contraire – mettent l'accent sur les émotions et l'impulsivité des consommateurs. Ils présentent le crédit comme un moyen direct d'accès au plaisir, à un statut social ou comme une récompense méritée. Selon BONNEFONT, Annie, Magali Giraud, *Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèles de communication*, Conférence, Université Toulouse I, 2002, ce type de discours aurait pour rôle de favoriser les achats impulsifs en les rationalisant ou même en les légitimant.

Quelques exemples :

- Répondre aux besoins et désirs du consommateur ou les aviver est une technique observée dans 62% des offres. On propose au consommateur de satisfaire son désir de prendre des vacances, de voyager ou d'entreprendre des rénovations domiciliaires. On fait aussi appel aux besoins de base en suggérant de payer le loyer, l'épicerie, les comptes d'électricité ou la facture du dentiste avec le produit offert; on propose de résoudre certains problèmes comme rembourser un prêt-auto ou une autre dette ou de remplacer un gros appareil électroménager.
- Dans 88% des offres étudiées, on remarque la signature d'un haut dirigeant pour favoriser un sentiment d'importance chez le consommateur et le mettre en confiance.
- Dans 29% des cas, le discours fait référence au besoin d'appartenance à un groupe en signifiant que l'offre est réservée exclusivement aux clients de la compagnie émettrice.
- 20% des offres misent sur des aspects liés à la réussite sociale et personnelle en écrivant que le consommateur est un excellent client, qu'il fait partie de l'élite ou qu'il a été sélectionné en raison de son excellente fiche de crédit.
- Dans 21% des offres étudiées, le discours mise sur des périodes de l'année jugées critiques au plan des dépenses du consommateur telles que la période de la rentrée scolaire et le temps des fêtes de fin d'année.
- L'accent est mis sur des programmes de récompenses (44% des offres) tels qu'Air Miles et Aéroplan pour attirer et fidéliser le consommateur. Un adhérent de ces programmes pourra être plus intéressé à accepter l'offre qui lui est faite afin d'augmenter l'accumulation de points. De plus, il pourrait avoir tendance à utiliser davantage le produit de crédit qui lui permet

⁹ (marge d'erreur de 3,1 %, 19 fois sur 20)

d'accumuler des points et aussi de faire plus d'achats.¹⁰

D'autres types de sollicitations se font dans ou devant des magasins ou dans des lieux publics. Les étudiants se font même sollicités à l'intérieur de leurs institutions scolaires (*voir section « L'endettement des jeunes » pp. 26-27*). À Montréal, il arrive fréquemment de voir des kiosques de sollicitation sur le quai des métros, ne favorisant pas davantage une réflexion à tête reposée.

De plus, il est fréquent pour ce genre de sollicitation que l'on ne mentionne même pas au consommateur qu'on lui offre une carte de crédit. Le solliciteur mettra surtout en valeur une carte privilège, un rabais avec le premier achat ou un cadeau. Souvent, il évitera de parler de « carte de crédit ». Certains solliciteurs vont jusqu'à remplir les formulaires de façon trompeuse en faussant les données relatives au salaire du consommateur.¹¹

La difficulté majeure que nous observons face à la sollicitation pour le crédit est que leurs messages renforcent plusieurs illusions qui s'y rattachent : plus grand pouvoir d'achat, statut social, liberté. C'est seulement quand les gens sont endettés et insolvables qu'ils prennent véritablement conscience des effets néfastes du crédit. La prévention demeure donc une alternative indispensable compte tenu de la relation nuisible qui peut être entretenue avec le crédit.

C'est dans cette perspective que nous intervenons auprès du gouvernement du Canada pour que soient interdites la sollicitation et la publicité sur le crédit afin d'en limiter l'accès trop facile. Il s'agit ici des sollicitations par la poste, par téléphone, par courriel, en personne ou autre. Étant donné les effets sociaux très néfastes de la sollicitation sur le crédit, une telle interdiction est pleinement justifiable dans le cadre d'une société libre et démocratique au sens de l'article 1 de la *Charte canadienne des droits et libertés*.

¹⁰ Coalition des associations de consommateur du Québec *Les offres de crédit postales - Entre le rêve et la réalité*, » Rapport final du projet de recherche présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada, 2010

¹¹ «Du crédit sous pression», Le Journal de Montréal, lundi 4 février 2008

La CACQ propose une interdiction de faire parvenir à un consommateur qui n'en a pas fait la demande tout document relatif à un crédit offert, incluant notamment un formulaire de demande de carte de crédit, un contrat de crédit, une publicité sur le crédit.

Minimalement, les mesures suivantes doivent être incluses :

- Interdire toute sollicitation sur les campus collégiaux et universitaires.
- Exiger du solliciteur qui remplit pour le consommateur un formulaire de demande de carte de crédit de donner à ce dernier une copie du formulaire complété et indiquer clairement qu'il s'agit d'une offre de crédit.
- Interdire la sollicitation personnalisée (comportant le prénom et/ou le nom du consommateur).
- Inclure, dans toutes les sollicitations sur le crédit, un avertissement mentionnant qu'il s'agit d'une offre publicitaire et que le dossier de crédit du consommateur n'a pas été analysé avant l'envoi de l'offre. Cet avertissement devrait être inscrit de manière évidente dans un encadré. (Exemple : « *Ceci est une offre publicitaire. Votre dossier de crédit et votre capacité de remboursement n'ont pas été évalués avant de vous faire parvenir cette offre* »).
- Exiger que toutes les sollicitations et les publicités sur le crédit contiennent un avertissement sur les risques de surendettement liés à un usage non planifié des cartes de crédit. Cet avertissement devrait être inscrit de manière évidente dans un encadré (Exemple : « *L'utilisation non planifiée des cartes de crédit peut mener à des problèmes d'endettement* »).

b) Responsabilité des institutions financières envers les consommateurs

Le régime actuel de protection des consommateurs est détaillé et normatif, et il ne prévoit pas d'attente générale quant au degré de responsabilité que les institutions financières devraient avoir envers les consommateurs. Il peut en découler de l'incertitude relativement aux obligations de ces institutions à l'égard des consommateurs lorsqu'il s'agit d'élaborer de nouveaux produits ou services, y compris dans l'évaluation des risques que ces produits et services peuvent présenter pour les consommateurs.

- *Serait-il utile que la législation précise une norme globale de responsabilité des institutions financières envers les consommateurs et, dans l'affirmative, à quel niveau d'attention les consommateurs devraient-ils s'attendre des institutions financières?*
- *Comment cette norme devrait-elle être administrée et appliquée?*
- *Comment les pratiques commerciales des institutions financières devraient-elles être évaluées pour veiller à ce qu'elles s'acquittent de leurs responsabilités envers les consommateurs?*

Obligation de vérifier la capacité de rembourser

Une des causes les plus importantes du surendettement des consommateurs canadiens tient dans la facilité de l'accès au crédit. En effet, les émetteurs de crédit ne considèrent pas la situation financière réelle du débiteur avant de lui octroyer un crédit. Les recherches menées par les émetteurs de crédit sont, la plupart du temps, incomplètes à cet égard. Dans notre pratique, nous rencontrons souvent des gens avec de multiples cartes de crédit ayant des limites qui ne correspondent pas du tout à leur capacité de paiement. Un exemple : une dame avec un revenu de retraite de 950 \$ par mois, soit 11 400 par année, s'est fait attribuer une carte de crédit MBNA avec une limite de 35 000 \$.

Plusieurs États occidentaux ont adopté, au cours des dernières années, des normes visant à responsabiliser les prêteurs et encadrer l'accès au crédit. Ce concept fait notamment partie de la *Directive 2008/48/CE* sur le crédit aux consommateurs de l'Union européenne et a été intégré aux lois fédérales américaines. Un prêt responsable suppose essentiellement que le prêteur soit capable de démontrer qu'il a évalué soigneusement la capacité de remboursement de l'emprunteur avant de lui accorder le prêt. Lorsque le prêteur ne respecte pas son obligation d'étude préalable de la solvabilité de l'emprunteur, il perd le droit de réclamer les frais de crédit. La norme la plus sévère nous provient de la Suisse où la sanction est, non seulement la perte du droit de réclamer les intérêts, mais aussi le capital.

En droit canadien, il n'existe qu'une obligation de diligence qui est imposée au banquier¹² qui comprend l'obligation d'information¹³. Ainsi, l'usage bancaire lui demande de vérifier les sources de revenus de l'emprunteur, ses charges et ses antécédents de crédit. Il n'est soumis cependant à aucune contrainte et l'omission n'est pas sanctionnée.

Au Québec, le principe du prêt responsable a été inclus dans le Projet de loi 24, Loi visant principalement à lutter contre le surendettement des consommateurs et à moderniser les règles relatives au crédit de la consommation qui était déposée en assemblée nationale en 2011.

¹² Art.158.1b) *Loi sur les banques*

¹³ Art.450 et 452 *Loi sur les banques*

La CACQ recommande de responsabiliser davantage les émetteurs de crédit en introduisant le principe du prêt responsable.