

Les nouveaux services offerts par les agences de crédit : utilisation légitime des renseignements personnels?

RAPPORT DE RECHERCHE

Rapport réalisé par Option consommateurs
présenté au Commissariat à la protection de la vie privée du Canada

Avril 2014

Ce rapport a été financé par le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada en vertu du Programme des contributions 2013-2014. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont ni celles du Commissariat ni celles gouvernement du Canada.

La reproduction de ce rapport 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 978-2-89716-019-7
Option consommateurs
50, rue Ste-Catherine Ouest, Bureau 440
Montréal (Québec)
H2X 3V4
Téléphone : 514 598-7288
Télécopieur : 514 598-8511
Adresse électronique : info@option-consommateurs.org
Site Internet : www.option-consommateurs.org



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 œuvrent 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 7 000 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

REMERCIEMENTS

Cette recherche a été réalisée et rédigée par M^e Alexandre Plourde, sous la supervision de Mme Maryse Guénette, responsable du service de recherche et de représentation d'Option consommateurs.

L'auteur remercie Éliane Leblanc, stagiaire en techniques juridiques du Collège Ahuntsic, Sophie Gonthier, Caroline Tremblay et Jiaoyu Wu, étudiantes en droit à l'Université de Montréal, Virginie Lacombe, Carolanne Milot et David Regimbal, étudiants en science politique à l'Université du Québec à Montréal, pour leur participation à la recherche. Il remercie également tous les employés d'Option consommateurs qui, de près ou de loin, ont collaboré à cette recherche.

L'auteur tient à remercier chaleureusement toutes les personnes qui ont accepté de lui accorder une entrevue dans le cadre de cette recherche, dont Jacques St Amant, chargé de cours à l'Université du Québec à Montréal, Isabelle Thibeault, conseillère budgétaire à l'ACEF du Sud-Ouest de Montréal, M^e Cynthia Chassigneux et M^e Philippe Lasnier, avocats à la Commission d'accès à l'information du Québec. L'auteur remercie aussi le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, qui a accepté de répondre à ses questions.

RÉSUMÉ

Les agences de crédit offrent aux entreprises la possibilité d'utiliser à une grande variété de fins les renseignements personnels qu'elles détiennent. En plus d'offrir la consultation du dossier de crédit du consommateur et une multitude de pointages de crédit, elles proposent des services de marketing, de prévention de la fraude et d'identification des consommateurs. Tous ces services peuvent être livrés dans des interfaces automatisées, permettant le suivi en temps réel du dossier du consommateur.

L'analyse des contrats et des politiques de gestion des renseignements personnels des principales institutions financières canadiennes révèle que l'information divulguée aux consommateurs n'indique pas clairement les utilisations que les agences de crédit feront de leurs renseignements personnels. Des entrevues semi-dirigées avec des consommateurs indiquent que la plupart ignorent l'existence de plusieurs services offerts par les agences de crédit et que certaines utilisations du dossier de crédit, par exemple à des fins publicitaires ou de suivi en temps réel, sont peu acceptées.

Option consommateurs estime que les agences de crédit et leurs clients devraient faire preuve de plus de transparence et les invite à adopter des dispositions contractuelles plus informatives. Compte tenu de l'impact sur le consommateur de l'utilisation de son dossier de crédit dans un grand nombre de domaines, Option consommateurs recommande notamment d'imposer de nouvelles obligations d'information plus détaillées et compréhensibles, d'interdire certaines utilisations du dossier de crédit et de prendre des mesures pour s'assurer de l'exactitude des données détenues par les agences de crédit.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	4
RÉSUMÉ.....	5
TABLE DES MATIÈRES	6
INTRODUCTION	7
La méthodologie	7
Le problème des sources	8
Qu'est-ce qu'une agence de crédit?	9
En quoi consistent les « nouveaux » services des agences de crédit?.....	10
CHAPITRE 1 – Portrait des services des agences de crédit.....	11
1.1 Les services classiques.....	11
1.1.1 Contexte.....	11
1.1.2 Dossier de crédit	13
1.1.3 Pointage de crédit.....	15
1.2 Les nouveaux services	17
1.2.1 Contexte.....	18
1.2.2 Divers clients, divers produits.....	23
1.2.3 Services de marketing.....	29
1.2.4 Identification et prévention de la fraude.....	32
1.2.5 Services destinés aux consommateurs	36
1.2.6 Automatisation des services	36
CHAPITRE 2 – Le droit et les faits	40
2.1 Cadre juridique canadien	40
2.2 Formulaire de consentement des banques.....	45
2.2.1 Échantillon retenu et critères d'analyse	46
2.2.2 Des clauses générales très permissives	49
2.2.3 À la recherche de précisions	52
2.2.4 Politiques des banques	53
2.2.5 Services des agences de crédit	55
2.3 Politiques sur la protection de la vie privée des agences	58
2.4 Entrevues semi-dirigées avec des consommateurs	62
2.4.1 Les connaissances du consommateur	63
2.4.2 Les opinions des consommateurs sur les nouveaux services	64
2.4.3 Les comportements du consommateur.....	66
CHAPITRE 3 – Conclusion et recommandations.....	68
3.1 Transparence.....	68
3.2 Impacts sur le consommateur.....	71
3.3 Les limites de la liberté contractuelle	75
3.4 Ère numérique et gestion des risques.....	78
TABLE DE LA LÉGISLATION.....	80
BIBLIOGRAPHIE.....	83
ANNEXE 1 – Questionnaire d'entrevue semi-dirigée	86

INTRODUCTION

Une malédiction pesait sur Thèbes. Pour en connaître la cause, Œdipe, devenu roi de la cité après avoir résolu l'énigme du sphinx, fit consulter la pythie de Delphes. En cela, Œdipe était loin d'être singulier. Confrontés à l'inconnu, les décideurs de toutes les époques ont recouru aux oracles, devins et autres voyants pour chercher à anticiper les écueils que l'avenir leur réservait.

Les agences de crédit, de nouveaux oracles? C'est peut-être mêler à l'excès la tragédie au *Big Data*. Il n'en demeure pas moins que, pour bien des commerçants voulant éclairer leurs choix, le recours aux prospectivistes agences de crédit répond à un besoin toujours actuel.

Au cours des dernières années, l'offre de services des agences de crédit s'est d'ailleurs grandement diversifiée. Les agences offrent de très nombreux types de pointages. De plus, elles utilisent les renseignements personnels des consommateurs pour offrir des services visant de multiples fins. En fait, les agences semblent exploiter au maximum les renseignements qu'elles détiennent sur les consommateurs canadiens avant de les vendre à leurs clients.

La diversification de l'offre de services des agences de crédit nous amène à nous poser plusieurs questions sur l'utilisation des renseignements personnels détenus par ces agences. Quels renseignements sont pris en compte dans l'établissement de ces nouveaux indices? Les agences de crédit vont-elles trop loin dans l'exploitation des renseignements personnels des consommateurs? Ces derniers savent-ils comment leurs renseignements sont utilisés? Y ont-ils consenti? Connaissent-ils les impacts de ces utilisations? Quels mécanismes pourrait-on mettre en place pour mieux les informer?

La méthodologie

Nous avons divisé la présente recherche en trois parties. Dans la première, nous présentons un portrait des services offerts par les agences de crédit au Canada et décrivons leur apparition, souvent liée au contexte américain. Dans la deuxième, nous présentons le cadre juridique applicable aux agences de crédit, suivi de l'analyse de la documentation informative¹ et des impressions des consommateurs sur les pratiques des agences de crédit. Dans la troisième, nous nous interrogeons sur la légitimité des pratiques au regard des résultats de notre recherche, de la loi applicable et des opinions recueillies auprès d'experts.

Pour réaliser ce rapport, nous avons d'abord, non sans difficulté², effectué une recherche documentaire afin d'examiner, les produits offerts par les principales agences de crédit au Canada, soit Equifax et TransUnion. Nous avons aussi procédé à un examen exhaustif du cadre réglementaire canadien applicable.

Nous avons ensuite analysé les clauses se rapportant à la protection de la vie privée du consommateur dans trois types de contrats émanant des sept institutions financières

¹ C'est-à-dire les contrats et les politiques de gestion de renseignements personnels.

² Voir section suivante : « Le problème des sources »

canadiennes les plus importantes, en plus d'analyser leurs politiques de protection des renseignements personnels respectives. Nous avons complété cette étude de la documentation informative avec l'analyse des politiques de confidentialité des agences de crédit.

Des entrevues semi-dirigées avec trente consommateurs ont par la suite été effectuées, dans le but de connaître ce qu'ils savent des utilisations qui sont faites de leur dossier de crédit et ce qu'ils en pensent. Finalement, des entrevues avec Isabelle Thibeault, conseillère budgétaire à l'ACEF du Sud-Ouest de Montréal, Jacques St Amant, chargé de cours à l'Université du Québec à Montréal, M^e Cynthia Chassigneux et M^e Philippe Lasnier, de la Commission d'accès à l'information du Québec, ont été menées. Le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada a aussi accepté de répondre à nos questions.

Le problème des sources

Le principal écueil de la présente recherche fut de documenter de manière satisfaisante l'activité des agences de crédit. Difficile de connaître ce qui se passe derrière leurs portes closes. Nous avons constaté qu'aucune documentation, universitaire ou autre, ne faisait état de tous les services offerts par les agences de crédit. Des publications, principalement américaines, effectuent occasionnellement des coups de sonde dans l'offre de service d'agences américaines, mais elles ne dressent pas de portrait d'ensemble³. Il ne nous a pas non plus été possible d'obtenir d'entrevues avec des représentants des agences de crédit⁴ ou avec des experts qui auraient possédé une connaissance fine de l'offre de service de ces entreprises.

Face à cette situation, nous avons dû faire preuve de créativité pour trouver des informations sur les services offerts par les agences de crédit. Nous avons vite réalisé qu'elles divulguent davantage d'informations sur leurs services à leurs clients potentiels qu'aux consommateurs : en conséquence, nous avons épluché la documentation promotionnelle des agences (dont leurs sites Internet respectifs). À cet égard, l'infolettre « Le conseiller », émise régulièrement par Equifax depuis 2010 dans le but d'informer ses clients sur ses produits, a constitué une source intéressante. Nous avons aussi consulté des communiqués de presse diffusés par les agences pour annoncer le lancement de certains produits.

Nous avons également parcouru d'autres documents émanant des agences. En 2012, nous avons obtenu des contrats de service d'Equifax par des voies informelles. Ces documents contiennent des indications précises sur les pointages auxquels le client peut souscrire et sur ses obligations. Une source particulièrement intéressante fut les formulaires annuels 10-K, devant obligatoirement être émis par les sociétés américaines assujetties au *Securities Exchange Act of 1934*⁵, dont Equifax et TransUnion font partie. Ces rapports contiennent une mine d'informations objectives destinées aux investisseurs (dont certaines concernant les services offerts au Canada). Nous avons, pour chaque agence, consulté tous les formulaires 10-K émis au

³ De surcroît, ces publications traitent du dossier de crédit et surtout du pointage de crédit, outils que nous avons qualifiés de « services classiques » dans cette recherche, par opposition aux nouveaux services que nous étudions plus en détail.

⁴ Nous avons contacté par téléphone les deux agences de crédit, soit Equifax et TransUnion.

⁵ *Securities Exchange Act of 1934*, 15 U.S.C. § 78m et 78o-5. Nous référons à ces rapports sous le nom de « Rapport 10-K » dans cette recherche.

cours des dix dernières années. Par ailleurs, l'adoption récente de lois en matière de protection de la vie privée au Canada a suscité la production de quelques mémoires par les agences de crédit; nous les avons aussi consultés.

Finalement, pour compléter notre travail, nous avons aussi consulté des articles universitaires, des études réalisées tantôt par des organismes privés tantôt par des organismes publics ainsi que des articles publiés dans les médias.

Le portrait des services offerts par les agences de crédit que nous dressons dans cette recherche n'est pas exhaustif car nous n'avons étudié (et caractérisé) qu'un échantillon de l'offre de service des agences de crédit. De même, certaines questions, telles que les renseignements exacts étant pris en compte dans l'établissement de ces nouveaux indices, n'ont pu être documentées que par des indications générales. Cependant, malgré cette récolte fragmentaire, nous croyons en avoir appris suffisamment sur les services offerts par les agences de crédit pour cerner les enjeux qu'ils soulèvent relativement à la protection de la vie privée.

Qu'est-ce qu'une agence de crédit?

Le terme « agence de crédit » (ou « bureau de crédit »), tel qu'utilisé dans le présent rapport, désigne une entreprise privée qui recueille des renseignements financiers sur un consommateur et les vend à des entreprises qui les utilisent pour prendre des décisions sur ce consommateur. Les services les plus connus offerts par les agences de crédit sont la consultation du dossier de crédit du consommateur, dans lequel l'agence collige les informations recueillies sur une personne, et l'obtention de son pointage de crédit, un nombre de trois chiffres calculé à partir des renseignements personnels contenus dans le dossier de crédit indiquant le risque que représente un consommateur.

Les clients des agences sont généralement des entreprises, au nombre desquelles on trouve principalement des institutions financières, des entreprises de location de voitures, des entreprises de télécommunication, des employeurs, des assureurs et des propriétaires⁶. En échange de l'accès aux services de l'agence, le client doit généralement accepter de fournir gratuitement des renseignements sur les comptes du consommateur⁷. Cette politique permet à tous les clients de l'agence de bénéficier de l'information la plus complète possible.

Au Canada, on trouve deux grandes agences de crédit : Equifax et TransUnion. Toutes deux sont des filiales de multinationales américaines et offrent des services similaires⁸.

⁶ Agence de la consommation en matière financière du Canada (ci-après « ACFC »), *Comprendre votre dossier et votre pointage de crédit*, Canada, 2012, p. 5. À noter, comme nous le verrons plus loin, que les agences offrent aussi certains services payants aux consommateurs, tels que l'obtention de leur pointage de crédit.

⁷ Susan LOTT, *Credit reporting: How are consumers faring?*, Public Interest Advocacy Centre, 2005, p. 13; Mark FURLETTI, *An Overview and History of Credit Reporting*, Federal Reserve Bank of Philadelphia, 2002, p. 8

⁸ ACFC, *Comprendre votre dossier et votre pointage de crédit*, Canada, 2012, p. 5

En quoi consistent les « nouveaux » services des agences de crédit?

Bien malin celui qui aurait pu distinguer précisément le « nouveau » de l'« ancien » à partir des sources dont nous avons disposé. Ces services s'imbriquent souvent les uns aux autres *via* des interfaces automatisées, se raffinent constamment, et sont offerts sous divers noms, avec diverses fonctionnalités, sans que l'on connaisse exactement l'utilisation qui en est faite.

Nous savons toutefois que l'offre de service des agences s'élargit et que leur clientèle se diversifie⁹. Comment, alors, distinguer les services novateurs des plus anciens? D'emblée, nous avons éliminé une approche centrée seulement sur le nom donné aux produits offerts et sur leur date d'apparition au catalogue des agences. Plusieurs produits apparaissant dans l'offre de services des agences semblent nouveaux alors qu'il s'agit d'anciens produits auxquels on a donné un nouveau nom. Pour cette raison, plutôt que nous attarder à l'énonciation formelle des produits des agences, nous avons choisi de les catégoriser en fonction des fins qu'ils visent.

La tâche s'est avérée complexe. Le dossier de crédit et le pointage de crédit sont manifestement les services les plus anciens offerts par les agences de crédit; ils sont donc connus du grand public. Cependant, on note que ces outils s'adressent à une clientèle de plus en plus diversifiée, et visent des fins de plus en plus variées. Ce sont là d'importantes innovations. D'autres utilisations dites non traditionnelles (et considérées comme nouvelles) des renseignements détenus par les agences de crédit s'avèrent en réalité plus anciennes qu'on le croit. Par exemple, l'utilisation des renseignements personnels du consommateur à des fins de vérification d'identité ou de prévention de la fraude existe depuis des lustres : Equifax en mentionnait l'existence il y a dix ans déjà¹⁰. Il en va de même de certains services de marketing, qui remontent aux années 1970¹¹.

Cette recherche repose sur l'axiome que la consultation du dossier de crédit et l'obtention du pointage de crédit à des fins financières sont les « services classiques » des agences de crédit. La segmentation du pointage de crédit et la diversification des utilisations du dossier de crédit, l'intégration des services dans des interfaces automatisées ainsi que les divers outils de marketing et de prévention de la fraude offerts par les agences (qui ont bien changé au cours des dernières années), constituent les « nouveaux services » que nous étudierons plus en détail.

⁹ Les deux agences affirment d'ailleurs que le développement de nouveaux produits fait partie de leur stratégie d'affaires. Voir : Rapport 10-K 2012 d'Equifax, p. 7; Rapport 10-K 2012 de TransUnion, p. 10

¹⁰ Rapport 10-K 2003 d'Equifax, p. 4

¹¹ Ed MIERZWINSKI et Jeff CHESTER, « Selling Consumers, Not Lists: The New World of Digital Decision-making and the Role of the Fair Credit Reporting Act », (2013) 46 *Suffolk U. L. Rev.* 845, p. 855

CHAPITRE 1 – Portrait des services des agences de crédit

1.1 Les services classiques

1.1.1 Contexte

La plupart des auteurs fixent l'apparition des premières agences de crédit aux États-Unis, à la fin du 19^e siècle¹². Nés du désir des commerçants d'être mieux informés de la solvabilité de leurs débiteurs potentiels, ces établissements ont initialement une envergure modeste, tant à l'égard du territoire couvert qu'à l'importance de leur clientèle. Il s'agit typiquement de petits bureaux de comté, fruits d'un effort coopératif de commerçants locaux, qui opèrent pour le seul bénéfice de leurs membres¹³.

Les services offerts par ces agences demeurent fort spécifiques. Chacune opère pour le compte d'un type de clientèle exclusif, tel que les banques ou les commerçants. Toutes conservent jalousement les informations qu'elles détiennent, sans les échanger entre elles. Résultat : leurs clients n'ont qu'un portrait très partiel de la situation financière d'un consommateur¹⁴.

Avant l'adoption du *Fair Credit Reporting Act* en 1970, l'industrie fait peu de cas de la vie privée des consommateurs. L'agence note tout renseignement venant à sa connaissance sur un débiteur : mariage, promotion au travail, arrestation par la police, etc. Pour parvenir à ses fins, on épluche les quotidiens – jusqu'aux rubriques nécrologiques – à la recherche de détails croustillants. On joint les coupures de journaux au dossier du débiteur¹⁵. On fournit à des assureurs ou des employeurs des renseignements sur l'apparence, les problèmes familiaux, le caractère, la moralité et, même, sur les habitudes de consommation d'alcool du débiteur¹⁶.

À partir des années 1970, toutefois, diverses pressions forcent l'industrie des agences de crédit à se redéfinir et à modifier ses pratiques.

D'abord, le marché évolue. L'offre de crédit augmente, ce qui entraîne des risques plus importants pour les créanciers. La taille du marché, autrefois réduite à des ensembles régionaux, prend une dimension nationale. Les créanciers nécessitent plus que jamais une information complète sur les débiteurs¹⁷.

¹² Jacques ST AMANT, *Le bon grain de l'ivraie : les scores de crédit et le filtrage automatisé des consommateurs canadiens*, présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada par Option consommateurs, 2004, p. 11. L'auteur se base principalement sur un texte de Evan HENDRICKS, *Credit scores and credit reports : how the system really works, what you can do*, Cabin John, MD, Orivacy Times Inc., 2004, p. 157-176

¹³ Mark FURLETTI, *An Overview and History of Credit Reporting*, Federal Reserve Bank of Philadelphia, 2002, p. 3

¹⁴ *Id.*, p. 4

¹⁵ *Id.*, p. 4-5

¹⁶ Tom L. Jr. POPEJOY, « Credit Bureaus and Consumers - Regulation and Remedy in New Mexico », (1970) 10 *Nat. Resources J.* 171, p. 172

¹⁷ Pour plus de détails sur cette question, voir : Jacques ST AMANT, préc., note 12, p. 12

Parallèlement, l'informatique révolutionne l'industrie et lui permet de prendre un essor sans précédent. Le forage de données¹⁸ est progressivement massifié, automatisé, opérationnalisé. On traite toujours plus d'informations, toujours plus rapidement. Le progrès technologique permettant – et nécessitant¹⁹ – des économies d'échelle, on assiste alors à une concentration de l'industrie. Les petites agences, qui n'ont pas pu ou su s'adapter, vendent leurs dossiers aux plus gros joueurs et ferment boutique²⁰. Aux États-Unis, on passera ainsi de plus de 2250 agents de renseignements personnels à quelque 200 au début des années 2000. Trois entreprises dominent alors largement : Equifax, Experian et TransUnion²¹. Au Canada, selon Jacques St Amant, la concentration sera similaire, sinon plus marquée encore²² – actuellement, le marché y est partagé par deux grandes agences d'évaluation du crédit : Equifax Canada et TransUnion Canada²³.

Ces bouleversements ont pour conséquence de décupler les enjeux liés à la protection de la vie privée. Alan Westin, pionnier en la matière, soulève à l'époque :

« In the area I have called data surveillance, the rapid pace of computer development and usage throughout American society means that vast amounts of information about individuals and private groups in the nation are being placed in computer-usable form. More and more information is being gathered and used by corporations, associations, universities, public schools, and governmental agencies. And as "life-long dossiers" and interchange of information grow steadily, the possibilities increase that agencies employing computers can accomplish heretofore impossible surveillance of individuals, businesses, and groups by putting together all the now-scattered pieces of data. This danger is augmented by current proposals from some private and government spokesmen who advocate the adoption of a fully-computerized and automatic credit system to replace cash transactions [...] and similar "total" computer systems.²⁴ »

Le législateur américain intervient en 1970 avec l'adoption du *Fair Credit Reporting Act*, qui établit des normes quant à l'information donnée au consommateur, l'exactitude de son dossier de crédit et son droit d'accès et de rectification. La loi prévoit, entre autres, une durée de conservation maximale pour certains renseignements (par exemple, une mention concernant une faillite doit être supprimée après 10 ans), l'obligation d'informer le consommateur subissant une décision négative sur la base du contenu de son dossier de crédit, l'obligation des employeurs d'obtenir le consentement du candidat avant de faire une enquête de crédit sur son compte, de même que certaines restrictions concernant l'utilisation de listes nominatives créées à partir des données des agences de crédit. Les fins pour lesquelles le dossier de crédit peut être utilisé sont aussi limitées, l'emploi et la souscription d'assurances étant permises²⁵.

¹⁸ Traduction de « data mining », qui consiste en l'extraction de connaissances à partir de grandes quantités de données, par des méthodes automatiques ou semi-automatiques,

¹⁹ Jacques ST AMANT, préc., note 12, p. 12

²⁰ Mark FURLETTI, *An Overview and History of Credit Reporting*, Federal Reserve Bank of Philadelphia, 2002, p. 5

²¹ Jacques ST AMANT, préc., note 12, p. 13

²² *Id.*

²³ ACFC, *Comprendre votre dossier et votre pointage de crédit*, Canada, 2012, p. 5

²⁴ Alan F. WESTIN, *Privacy and Freedom*, New York Atheneum, 1967, p. 366-367

²⁵ Mark FURLETTI, *An Overview and History of Credit Reporting*, Federal Reserve Bank of Philadelphia, 2002, p. 4-5

Pressions du marché, informatisation, législation... En réponse, l'industrie se standardise. À partir des années 1980, le dossier de crédit (section 1.1.2) devient un document électronique contenant des informations précises sur l'identité du consommateur, ses dettes, les requêtes à son dossier et d'autres renseignements de registres publics. Le tout est transmis par voie électronique au client faisant appel à ce service²⁶.

Bien que le pointage de crédit (section 1.1.3) ait été créé aux États-Unis à la fin des années 1930²⁷, son utilisation se généralise plus tardivement. L'année 1956 marque l'arrivée du score FICO, créé par la firme Fair Isaac – une incontournable en la matière, qui agit encore aujourd'hui à titre de tiers-partie auprès des agences pour leur fournir des algorithmes de pointage. Cependant, c'est vers 1995, lorsque son utilisation se généralise dans le domaine du prêt hypothécaire²⁸, que le pointage de crédit prend véritablement l'ubiquité qu'on lui connaît aujourd'hui. Dès lors, comme nous le verrons plus loin, on déclinera son utilisation à toutes sortes de fins, ayant parfois des liens plutôt ténus avec le domaine financier.

1.1.2 Dossier de crédit

Le dossier de crédit est le document brut des agences de crédit, le titan qui donne naissance à tout autre pointage ou service offert. Essentiellement, il s'agit d'un fichier qui résume les antécédents en matière de crédit du consommateur²⁹. Créé lors de la première demande de crédit de ce dernier, il regroupe les renseignements que l'agence reçoit des prêteurs. Le rôle de l'agence se limite à verser ces renseignements au dossier et à les diffuser à ceux qui demandent à les consulter : elle ne prend aucune décision quant à l'admissibilité d'un consommateur à un prêt, par exemple³⁰.

Essentiellement, le dossier de crédit comporte trois grands types de renseignements³¹ :

- **Renseignements d'identification.** Le dossier de crédit contient des identifiants de base : nom, adresse, numéro d'assurance sociale, date de naissance. On peut aussi y trouver les numéros de téléphone actuel et précédents, des adresses précédentes, le numéro de permis de conduire, de passeport et, même, le nom des employeurs, actuel et antérieurs³².

²⁶ *Id.*, p. 5

²⁷ Jacques ST AMANT, préc., note 12, p. 22

²⁸ St Amant, p. 22

²⁹ ACFC, *Comprendre votre dossier et votre pointage de crédit*, Canada, 2012, p. 3

³⁰ Dominique GERVAIS, *Le dossier de crédit : un outil de justice alternative?*, présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada par Option consommateurs, 2013, p. 12

³¹ Cette catégorisation est principalement inspirée de celle proposée par Jacques St Amant, laquelle se base sur l'expérience empirique d'Option consommateurs en la matière, notamment les échanges avec des gens de l'industrie et la consultation fréquente de dossiers de crédit au sein de l'organisme, voir : Jacques ST AMANT, préc., note 12, p. 16. À titre de comparaison, la catégorisation de l'ACFC contient les mêmes renseignements en les divisant en seulement deux catégories : « Renseignements personnels » et « Renseignements sur votre crédit ».

³² ACFC, *Comprendre votre dossier et votre pointage de crédit*, Canada, 2012, p. 8

- **Renseignements sur le crédit du consommateur.** Il s'agit du cœur du dossier de crédit. Selon les informations transmises par les créanciers (desquelles l'agence dépend toujours), on peut trouver des renseignements sur les comptes et les transactions de crédit (par exemple les cartes de crédit, les cartes de commerçant ou de magasin, les marges de crédit et les prêts) et sur les comptes de télécommunications (téléphones mobiles)³³. Dans certains cas, les renseignements sur un prêt hypothécaire (et sur une marge de crédit hypothécaire afférente) peuvent figurer au dossier de crédit³⁴. Peuvent aussi y figurer des indications défavorables sur des comptes bancaires qui ont été fermés par l'institution financière pour une « raison valable », comme une dette impayée ou une fraude commise par son titulaire³⁵. Le dossier de crédit contient aussi des renseignements dits « du domaine public » ayant présumément une incidence sur le crédit : une faillite, un jugement civil rendu contre le consommateur ou encore des droits réels enregistrés, par exemple une priorité d'un créancier sur une voiture³⁶. On trouve aussi, le cas échéant, des renseignements sur les dettes transférées à des agences de recouvrement.
- **Renseignements sur les consultations du dossier par autrui.** Une consultation du dossier de crédit par un client de l'agence est généralement notée au dossier de crédit³⁷. On distingue deux types de consultations. D'abord, les consultations dites « *soft* » sont des demandes périodiques, automatisées, effectuées par des clients des agences sans que cette consultation soit initiée par le consommateur. Par exemple, il s'agira de consultations effectuées par un créancier voulant se tenir au fait de l'évolution de la situation financière d'un débiteur. À l'opposé, les consultations dites « *hard* » sont celles dont l'initiative relèverait du consommateur lui-même. À la recherche d'un service financier, par exemple un prêt automobile, ce dernier donne son approbation à ce que son dossier soit consulté dans le but d'obtenir le crédit voulu. Dans certaines circonstances, ces consultations, contrairement aux consultations « *soft* », peuvent avoir une incidence négative sur le pointage de crédit³⁸.

Finalement, le dossier de crédit peut contenir d'autres types de remarques, y compris des commentaires du consommateur, des alertes à la fraude et des notes pour vérification d'identité³⁹.

Formellement, un dossier de crédit énonce de manière brute les renseignements ci-haut mentionnés. Pour chaque compte rapporté, on indique sa date d'ouverture, le montant d'argent dû, la mesure dans laquelle le consommateur effectue ou omet ses paiements et la mesure dans laquelle il dépasse sa limite de crédit⁴⁰. Dans chaque cas, le créancier du compte attribue une *cote de crédit* – laquelle ne doit pas être confondue avec le *pointage de crédit*, vu plus loin.

³³ *Id.*

³⁴ L'ACFC affirme que ces renseignements hypothécaires peuvent être notés, mais que les pratiques commerciales des agences à cet égard varient.

³⁵ Jacques ST AMANT, préc., note 12, p. 16

³⁶ ACFC, *Comprendre votre dossier et votre pointage de crédit*, Canada, 2012, p. 8

³⁷ *Id.*, p. 9

³⁸ Jacques ST AMANT, préc., note 12, p. 19-20

³⁹ ACFC, *Comprendre votre dossier et votre pointage de crédit*, Canada, 2012, p. 8-9

⁴⁰ *Id.*, p. 3

Cette cote permet de donner une indication simple du respect du consommateur de ses échéances, selon une échelle croissante allant de 0 à 9⁴¹. Plus le chiffre est grand, plus les défaillances du consommateur à l'égard de ce compte sont importantes. Une cote de « 1 » signifie que le consommateur effectue ses paiements sans défaillance, alors que le chiffre « 9 » indique que le compte a été placé en recouvrement ou que le consommateur est en faillite.

Par exemple, un compte de carte de crédit de 456.78 \$ avec la Banque du peuple avec une limite de crédit de 5000 \$, n'ayant jamais affiché de défaillance, pourrait s'afficher de la manière suivante dans le dossier de crédit d'un consommateur :

« BANQUE DU PEUPLE (888) 555-8888 nous a fait un dernier rapport le 2013/01/01 cotant votre compte renouvelable R1, C.-A.-D. PAYE COMME CONVENU ET À JOUR. Ce compte est en votre nom seulement. A ce moment, le solde rapporté sur votre compte était de \$456.78. Votre numéro de compte est le XXX...899. L'identificateur précédent du numéro de membre du compte était 5258 Le compte a été ouvert en 2009/07/10. La limite de crédit est \$5000. Le montant de crédit le plus élevé porté sur le compte à ce jour est \$0. Votre compte est en retard pour une somme de \$0.

Profil de paiement du compte :

Le compte a accusé 2 périodes de retard 0 fois.

Le compte a accusé 3 périodes de retard 0 fois. »

Une information brute, donc, dans laquelle le profane verra surtout l'œuvre d'un technocrate plutôt qu'un document intelligible. Si le premier service offert par les agences consiste en la consultation du dossier de crédit⁴², une prise de décision efficace nécessite manifestement des indicateurs plus simples permettant de comparer rapidement les dossiers de plusieurs consommateurs. C'est ici qu'entre en jeu le pointage de crédit, dérivé le plus immédiat du dossier de crédit.

1.1.3 Pointage de crédit

Dans sa définition la plus simple, un pointage de crédit est « un nombre de trois chiffres calculé au moyen d'une formule mathématique fondée sur l'information qui figure dans [le] dossier de crédit.⁴³ » Ce pointage oscille entre 300 et 900 points : le consommateur obtient des points lorsqu'il utilise le crédit de façon jugée responsable, et en perd dans le cas contraire⁴⁴. Le pointage évolue au fil du temps, selon les mises à jour du dossier de crédit. Un prêteur éventuel

⁴¹ Ce chiffre est précédé d'une lettre qui indique le type de crédit. Dominique Gervais mentionne, par exemple, que « la lettre R signifie « crédit renouvelable » et la lettre O signifie « crédit ouvert ». Ce système de notation est un standard utilisé par toutes les agences de crédit en Amérique du Nord. Voir : Dominique GERVAIS, préc., note 30, p. 12-13

⁴² Chez Equifax, par exemple, on offre le service « Fichier de crédit à la consommation », lequel, d'après son descriptif, consiste en la consultation classique du dossier de crédit : http://www.consumer.equifax.ca/business/corporations/process_credit/consumer_credit_file/fr_ca (page consultée le 15 juillet 2013)

⁴³ ACFC, *Comprendre votre dossier et votre pointage de crédit*, Canada, 2012, p. 4

⁴⁴ *Id.*

peut ainsi déterminer plus facilement son risque, puis fixer le taux d'intérêt ou la limite de crédit disponible.

Impossible de connaître la méthode de calcul exacte pour établir un pointage de crédit. Les formules utilisées sont la propriété d'entreprises privées, lesquelles ne les rendent pas publiques. Au fil des années, toutefois, diverses études sur la question⁴⁵ ont permis d'identifier les principaux facteurs considérés dans le calcul :

- **Historique des paiements.** Ce serait la variable la plus importante dans le calcul du pointage de crédit⁴⁶. L'historique inclut la date de paiement des comptes, les retards ou omissions de paiement, les dettes non remboursées et des informations concernant la faillite⁴⁷. Ces variables sont analysées afin de déterminer si un consommateur respecte généralement ses échéances. Jacques St Amant explique éloquemment les considérations générales du calcul : il note, entre autres, que le nombre de comptes de crédit n'affichant aucun retard de paiement joue un rôle positif sur le pointage. Le facteur temporel est aussi considéré : plus il y a eu de temps qui s'est écoulé depuis le dernier incident, moins cet incident a de l'importance dans le calcul. De même, le caractère répétitif des incidents a plus d'impact qu'un incident isolé, même récent. La gravité des incidents a aussi, évidemment, un rôle à jouer : une mise en recouvrement, par exemple, a un effet beaucoup plus grave qu'un simple défaut de paiement occasionnel. Mais l'absence d'antécédents négatifs n'assure pas un pointage parfait, toutefois. En effet, d'autres variables sont considérées.
- **Utilisation du crédit disponible.** Simplement dit, il s'agit d'additionner les limites de crédit d'un consommateur et d'observer la fraction utilisée réellement. Plus cette fraction est importante, plus le consommateur représente un risque⁴⁸.
- **Longévité des antécédents en matière de crédit.** Plus la durée d'utilisation sans anicroche d'un compte est positive, mieux s'en portera le pointage de crédit⁴⁹.
- **Nombre de demandes ou d'interrogation.** Comme mentionné précédemment, certaines consultations du dossier de crédit peuvent avoir une incidence négative sur le pointage de crédit. Il s'agit essentiellement des consultations « *hard* », c'est-à-dire celles qui sont initiées par un consommateur à la recherche de crédit⁵⁰. La logique derrière cette pratique tient dans le fait qu'on estime qu'un consommateur en recherche active de crédit est potentiellement plus à risque⁵¹.

⁴⁵ *Id.*, p. 18-21

⁴⁶ *Id.*, p. 18; Jacques St Amant mentionne que cette variable compterait pour environ 35 % du total d'un score FICO, voir : Jacques ST AMANT, préc., note 12, p. 31

⁴⁷ *Id.*

⁴⁸ *Id.*, p. 19

⁴⁹ *Id.*, p. 20. Comme le mentionne Jacques St Amant, il peut donc être avantageux pour un consommateur de conserver un compte de crédit peu actif, mais qui date de plusieurs années.

⁵⁰ Nous reviendrons plus loin sur ce point et nous décrirons plus précisément l'impact des consultations sur le pointage de crédit.

⁵¹ *Id.*, p. 20

- **Types de crédit.** L'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) mentionne aussi, comme dernier facteur, les types de crédit détenus par un consommateur. Une personne ne disposant pas d'une grande variété de produits de crédit pourra voir son pointage affecté négativement⁵².

Rien de vraiment sorcier, finalement : on combine ces variables suivant un modèle mathématique, et on obtient un nombre de trois chiffres permettant de comparer les consommateurs. Ce modèle, on n'en connaît pas exactement les rouages, mais on en sait suffisamment pour en étudier les enjeux liés à la protection de la vie privée.

Même ainsi réduit à sa plus simple expression, l'univers du pointage de crédit est fort complexe. D'abord, il n'y a pas qu'un seul pointage de crédit. Il y a plusieurs pointages de crédit, résultats d'algorithmes différents appliqués sur les mêmes données. Ces divers pointages sont souvent utilisés à des fins différentes ou pour des besoins différents. Certains prêteurs voudront, par exemple, accorder plus d'importance à certains renseignements pour déterminer si un consommateur est à risque de faillite ou s'il est admissible à un prêt hypothécaire⁵³. À cet égard, la firme Fair Isaac joue un rôle prépondérant en créant nombre d'algorithmes (de « recettes ») pour établir des pointages, et en vendant ensuite la formule aux agences de crédit, qui lui versent une redevance. Au Canada, les pointages les plus répandus seraient les scores FICO de Fair Isaac et leurs variantes⁵⁴.

1.2 Les nouveaux services

Obscurum per obscurius, dit la maxime des alchimistes. Éclairer l'obscur par le plus obscur. L'obscur, ce sont les outils classiques des agences de crédit – le dossier de crédit et le pointage de crédit –, qu'on ne connaît qu'à contre-jour. Le plus obscur, quant à lui, tient dans l'évolution récente des services offerts par les agences de crédit.

⁵² *Id.*, p. 21

⁵³ *Id.*, p. 5

⁵⁴ Jacques ST AMANT, préc., note 12, p. 36-37. Aux États-Unis, en 2010, les pointages FICO développés par Fair Isaac auraient compté pour 90 % des pointages vendus aux agences de crédit pour des décisions de crédit, voir : Consumer Financial Protection Bureau, *Analysis of Differences between Consumer- and Creditor-Purchased Credit Scores*, États-Unis, 2012. Au Canada, ces pointages sont aussi annoncés par les agences de crédit. Par exemple, TransUnion fait la promotion du « Pointage de risque FICO(MD) 8 » : https://www.transunion.ca/ca/business/servicesolutions/riskmgmt_fr.page (page consultée le 2 juillet 2013). Equifax réfère plutôt au pointage Beacon, qui est en fait un produit conçu par Fair Isaac : http://www.consumer.equifax.ca/business/corporations/custom_consulting/beacon/fr_ca (page consultée le 2 juillet 2013). Certains pointages sont aussi créés par d'autres tiers, à savoir les grandes institutions financières; cependant, dans le cadre de cette recherche qui traite des services offerts par les agences de crédit, l'étude de ces « pointages-maisons » est écartée.

1.2.1 Contexte

Les services canadiens et américains des agences de crédit sont très similaires et ont connu une même évolution⁵⁵. Nulle surprise ici, considérant la forte intégration des deux économies qui permet aux filiales canadiennes d'Equifax et TransUnion de reproduire le modèle d'affaires américain. Compte tenu de cette symbiose, c'est aux États-Unis que nous avons porté notre regard pour comprendre le contexte d'apparition des nouveaux services des agences.

Au milieu des années 2000, on assiste à une hausse sans précédent du prix des propriétés foncières aux États-Unis. La fièvre s'empare du marché du crédit hypothécaire. Aveuglément confiantes dans une hausse constante de la valeur des propriétés, des institutions financières américaines accordent des prêts hypothécaires gargantuesques à des consommateurs qui n'ont manifestement pas les moyens de leurs ambitions.

Edmund L. Andrews, journaliste au New York Times, témoigne ainsi avoir obtenu un prêt hypothécaire de plus de 400 000 \$ US pour l'achat de sa maison, lui qui a un revenu annuel disponible d'à peine 33 000 \$ US :

« The only problem was money. Having separated from my wife of 21 years, who had physical custody of our sons, I was handing over \$4,000 a month in alimony and child-support payments. That left me with take-home pay of \$2,777, barely enough to make ends meet in a one-bedroom rental apartment. [...] At any other time in history, the idea of someone like me borrowing more than \$400,000 would have seemed insane.⁵⁶ »

L'accès au crédit n'a jamais été aussi facile, mais les prêteurs ne s'inquiètent guère. Après tout, grâce à la hausse inexorable des prix de l'immobilier, en cas de problème, on n'aura qu'à revendre, à un prix supérieur au prix d'achat, la propriété d'un débiteur incapable de faire face à ses échéances⁵⁷. C'est, du moins, la logique – si l'on peut parler ici de logique – sous-tendant cette tulipomanie. De surcroît, les prêteurs minimisent leurs risques par la titrisation, c'est-à-dire la vente des créances hypothécaires, ce qui leur permet aussi de se refinancer pour l'octroi de nouveaux prêts⁵⁸. En raison de leur risque accru, les créances de qualité inférieure ainsi cédées sont nommées « *subprimes* ».

Les agences de crédit, et particulièrement les pointages de crédit FICO qu'elles offrent à partir de l'algorithme de Fair Isaac, forment un des nombreux engrenages de cet accès complaisant au crédit. Bien plus que le revenu, le budget ou les perspectives d'un consommateur, c'est ce nombre magique de trois chiffres qui fait office d'oracle lors d'une demande de crédit hypothécaire. Andrews poursuit :

⁵⁵ Cette similarité est autant confirmée par la doctrine, l'observation empirique, que par la consultation de la documentation émanant des agences, notamment les rapports 10-K consultés. Voir, par exemple : Jacques ST AMANT, préc., note 12, p. 13

⁵⁶ Edmund L. ANDREWS, « My Personal Credit Crisis », *The New York Times*, 17 mai 2009, MM46

⁵⁷ Fédération des chambres immobilières du Québec, *La crise financière : ses origines américaines et ses répercussions canadiennes*, 2009, p. 1

⁵⁸ *Id.*

« History seemed to show that the most important predictor of whether people defaulted on their mortgages was their “FICO” score (named after the Fair Isaac Corporation, which developed the main rating system). If you always paid your debts on time before, the theory went, you would probably keep paying on time in the future.⁵⁹ »

Le pointage FICO n’a pourtant pas toujours occupé une telle place dans l’octroi de crédit hypothécaire. Avant 1995, l’évaluation de la qualité d’un prêt hypothécaire (et du risque qu’il représente pour le créancier) s’effectuait selon des lignes directrices complexes⁶⁰, qui donnaient des résultats incohérents entre les prêteurs : des prêts cotés « A- » chez un créancier recevaient un « B » chez un autre. Compte tenu de l’incertitude quant à ces évaluations, les acteurs du système financier américain ne rachetaient que des créances dont le risque était presque nul, avec des retours sur l’investissement modestes⁶¹. Pour amener davantage de capitaux dans le marché hypothécaire, et donc pour favoriser la titrisation, il fallait développer des méthodes uniformes d’évaluation du risque.

L’entreprise est plus complexe qu’il n’y paraît⁶². Établir un pointage de crédit qui tient compte des particularités du domaine hypothécaire implique non seulement la considération des antécédents de crédit d’un consommateur (sur lesquels se base le pointage FICO), mais aussi les caractéristiques de sa propriété, le type de prêt qui lui est octroyé, ses revenus et d’autres aspects de ses finances personnelles⁶³. Ces renseignements sont difficiles à obtenir et complexes à traiter. Pronostic : il faudra du temps pour développer un indicateur fiable et niveler son utilisation à tous les acteurs du marché.

Or, on n’a pas (ou on ne veut pas prendre) le temps de développer un tel indice. Les organismes de refinancement hypothécaire (Freddie Mac et Fannie Mae) choisissent, en 1995, de recourir à la solution la plus simple : utiliser le score FICO, pourtant seulement destiné à des fins d’octroi de crédit à la consommation, dans le processus d’évaluation du crédit hypothécaire. Un choix déplorable, selon Martha Poon⁶⁴ : ce pointage, qui exclut dans son calcul nombre de renseignements pertinents, est loin d’être adapté au domaine hypothécaire. C’est un albatros à qui on demande de marcher sur le pont d’un navire :

« Not only did Freddie decide to pursue statistical underwriting to the detriment of the traditional rule-based methods, but, secondly, rather than testing the bureau holdings for the most predictive combination of consumer credit data for mortgage lending, they opted to insert consumer data, pre-digested in the form of numerical commercial bureau scores, into their nascent systems. Inspiration or caprice, the exact reasoning behind the

⁵⁹ Edmund L. ANDREWS, « My Personal Credit Crisis », *The New York Times*, 17 mai 2009, MM46

⁶⁰ Ces lignes directrices étaient émises par Freddie Mac et Fannie Mae, des organismes de refinancement hypothécaire créés par le gouvernement américain dans le but de faire circuler les capitaux dans le domaine hypothécaire, permettant de refinancer les prêteurs par la titrisation, et donc d’élargir l’accès au crédit hypothécaire pour les consommateurs américains.

⁶¹ Martha POON, « From new deal institutions to capital markets: Commercial consumer risk scores and the making of subprime mortgage finance », (2009) 34 *Accounting, Organizations and Society* 654, p. 661

⁶² Fair Isaac, au cours des années 1990, aurait d’ailleurs échoué dans une tentative de créer un tel pointage.

⁶³ Martha POON, « From new deal institutions to capital markets: Commercial consumer risk scores and the making of subprime mortgage finance », (2009) 34 *Accounting, Organizations and Society* 654, p. 662

⁶⁴ du Centre for Analysis of Risk and Regulation du London School of Economics and Political Science

decision to adopt the general commercial risk scores was not reported to even the makers of the FICO® scores whose own ambition was to design and market a new consumer risk calculation specifically adapted to mortgage risk.⁶⁵ »

C'est le début d'une nouvelle ère. Consulter les talons de paie, les retours d'impôt d'un débiteur potentiel, de même qu'appeler son employeur ou vérifier ses actifs ne sont plus des pratiques au goût du jour : il est plus rapide, plus simple, de se tourner principalement vers le pointage de crédit pour évaluer sa capacité de payer. En somme, on passe d'un processus de souscription « manuel » à un système « automatique » utilisant le pointage FICO. Cela a une conséquence subtile sur les fondements même de l'accès au crédit : l'utilisation de méthodes standardisées permet aux prêteurs d'adopter une approche dans laquelle ils ne visent plus à *minimiser* leur risque dans l'octroi du crédit, mais plutôt à *gérer* ce risque. Martha Poon n'hésite pas à affirmer que c'est cette transition, bien plus que les aléas « naturels » du marché ou l'appât du gain déraisonné de Wall Street, qui a mené à l'ouverture démesurée du crédit hypothécaire aux États-Unis :

« [O]nce 'creditworthiness' is expressed through a statistical scale of gradated risk, a loan can be arranged for people who are of low credit quality; that is, for those who would not be considered particularly 'creditworthy' from a screening point of view. Screening is a risk minimizing strategy; statistical lending is a risk management strategy, that is, one that embraces risk [...] It is this displacement [...] that catapulted the 'subprime' from a specialized low profile area of non-conforming lending and into a burgeoning financial market. It is through the rise of this risk management apparatus that subprime loans escaped the books to become the raw materials for mass produced financial products destined for mainstream consumption.⁶⁶ »

La nouvelle donne est rapidement saisie par les courtiers hypothécaires, qui empochent de copieuses commissions sur chaque transaction. Un dossier n'est jamais trop mauvais pour obtenir un prêt. On use de tout un arsenal de stratégies pour dégoter le crédit voulu, parfois en omettant de divulguer certaines informations aux institutions financières qui, il faut le dire, posent parfois peu de questions. L'importance du pointage de crédit est telle que des « *credit doctors* » proposent aux consommateurs diverses tactiques pour l'accroître rapidement.⁶⁷

L'ouverture du crédit hypothécaire est concomitante à l'expansion de l'utilisation du dossier de crédit et à l'arrivée de nouveaux produits chez les agences de crédit⁶⁸. De plus en plus, on utilise le dossier de crédit comme critère pour déterminer l'employabilité d'une personne : en 1996, la Society for Human Resource Management, une association professionnelle en relations industrielles, rapporte que 19 % des employeurs qu'elle a sondés utilisent le dossier de crédit dans la sélection de certains de leurs candidats à l'embauche. En 2006, cette proportion passe à

⁶⁵ Martha POON, « From new deal institutions to capital markets: Commercial consumer risk scores and the making of subprime mortgage finance », (2009) 34 *Accounting, Organizations and Society* 654, p. 662

⁶⁶ *Id.*, p. 667

⁶⁷ Dean FOUST et Aaron PRESSMAN, « Credit Scores: Not-So-Magic Numbers », *Businessweek*, 6 février 2008

⁶⁸ Dean Foust et Aaron Pressman, précités, affirment ainsi que le succès du pointage FICO au cours du boom immobilier a enhardi Fair Isaac à mettre sur le marché de nouveaux produits.

43 %⁶⁹. Il devient pratique courante d'utiliser le pointage de crédit pour établir le risque d'assurance d'un consommateur et fixer le montant de sa prime⁷⁰. Les services de marketing des agences se spécialisent, notamment par l'établissement de systèmes de surveillance en temps réel⁷¹. Le tout est livré dans des systèmes automatisés utilisant les nouvelles technologies de l'information. Rome brûle, et les agences de crédit font feu de tout bois avec les renseignements personnels qu'elles détiennent.

L'inévitable survient en 2007. La bulle immobilière éclate, les prix de l'immobilier chutent. Des millions d'Américains se retrouvent soudain propriétaires de maisons dont la valeur est inférieure au montant de leur prêt hypothécaire⁷². Les reprises se multiplient, la récession s'empare du pays. L'hécatombe plonge les États-Unis, puis le monde, dans une crise majeure.

La débâcle amène son lot de questionnements et d'accusations. Certains joueurs du marché hypothécaire blâment le pointage FICO de n'avoir pu prédire les défaillances, tel que prévu⁷³. Serait-ce donc le banal score FICO qui aurait mené au désastre financier de 2007? Doit-on bazarder le pointage de crédit? Ces accusations font peut-être reposer une responsabilité excessive sur ce nombre de trois chiffres. Notons d'abord que ce sont les créanciers eux-mêmes qui ont eu le dernier mot quant au choix d'accorder une place prépondérante au pointage de crédit dans les critères d'octroi d'un prêt. À cet effet, en 2012, un document de travail de la Banque du Canada concluait que le recours plus généralisé à des données telles que le pointage de crédit, au détriment de l'analyse qualitative de la situation du consommateur, augmentait en fait les risques des prêteurs⁷⁴. Ajoutons, par ailleurs, que la thèse comme quoi le pointage de crédit est – ou était – intrinsèquement défectueux est contestable : encore ici, on peut obliquer vers les prêteurs, qui dans certains cas auraient fermé les yeux devant des pointages faibles⁷⁵.

⁶⁹ En 2003, on mentionne une proportion de 35 %, impliquant que la croissance a été soutenue. À noter que cela ne signifie pas que 43 % des employeurs utilisent toujours le dossier de crédit pour sélectionner leurs employés, mais bien qu'ils l'utilisent au moins pour sélectionner certains d'entre eux. Voir : Evren ESEN, *SHRM workplace violence survey*, Society for Human Resource Management, 2004, p. 18; Colleen PARKER DENSTON, Présentation au Senate Finance Committee pour la Society for Human Resource Management, États-Unis, 25 février 2010, p. 5-6

⁷⁰ Au Canada, ces pratiques ont pris racine au cours de la première décennie des années 2000. Voir : Geneviève GRENIER, *Des chiffres sur l'incalculable : L'utilisation des dossiers de crédit à des fins non financières*, rapport présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada par Option consommateurs, 2009, p. 35-36

⁷¹ Ed MIERZWINSKI et Jeff CHESTER, « Selling Consumers, Not Lists: The New World of Digital Decision-making and the Role of the Fair Credit Reporting Act », (2013) 46 *Suffolk U. L. Rev.* 845, p. 856

⁷² Encore en 2013, le nombre de propriétaires résidentiels américains dont le montant dû sur leur prêt hypothécaire surpasse la valeur de la propriété s'élevait à 6.4 millions de personnes, soit 13 % des résidences garantissant un prêt hypothécaire. En 2010, ce nombre atteignait 12 millions de personnes. Voir : CoreLogic, *Equity Report*, États-Unis, 3^e trimestre de 2013, p. 8

⁷³ Dean FOUST et Aaron PRESSMAN, « Credit Scores: Not-So-Magic Numbers », *Businessweek*, 6 février 2008. On compterait, parmi les joueurs en question, les banques HSBC, JPMorgan Chase et Washington Mutual.

⁷⁴ Jason ALLEN, H. Evren DAMAR et David MARTINEZ-MIERA, *Consumer Bankruptcy and Information*, Document de travail 2012-18, Banque du Canada, 2012

⁷⁵ Evan HENDRICKS, « Credit Reports, Credit Checks, Credit Scores », (2011) 28-5 *GP Solo* 33

Au milieu de cette tourmente, qu'en est-il des agences de crédit? Si certains affirment que la crise a ébranlé la confiance dans les indices qu'elles offrent⁷⁶ – avec pour résultat un retour partiel aux méthodes « manuelles » de vérification –, ces dernières ne voient pas leur offre de services s'essouffler pour autant. D'ailleurs, bien qu'on observe un certain recul de leur chiffre d'affaires en 2008 et 2009, la croissance de leurs revenus se poursuit par la suite⁷⁷.

On se retrouve aujourd'hui avec une offre de service hétéroclite, résultant à la fois d'une utilisation accrue du dossier de crédit à des fins non financières et du développement ou de la spécialisation de certains produits. On note d'abord la création de nouveaux pointages sectoriels et la diversification des types de clientèle utilisant les données du dossier de crédit (section 1.2.2). Les services offerts visent aussi des fins de marketing (section 1.2.3) ou de vérification de l'identité et de prévention de la fraude (section 1.2.4). Certains produits sont même destinés aux consommateurs (section 1.2.5). Tous ces produits peuvent de même être intégrés dans des interfaces automatisées, offrant la possibilité d'effectuer une surveillance continue du consommateur (section 1.2.6).

Grandeur et misère du marché hypothécaire américain ont-elles influé sur cette offre de service? Probablement. Mais expliquer uniquement le développement de certains services chez les agences de crédit par les aléas des marchés financiers simplifie peut-être à l'excès le cours des événements⁷⁸. En effet, d'autres hypothèses explicatives, partielles du moins, peuvent être étudiées. Techniquement, les progrès de l'informatique, qui avaient d'ailleurs initialement contribué à la naissance des agences de crédit modernes, ont certainement joué un rôle dans la multiplication des services⁷⁹. À l'opposé du spectre, on peut aussi s'interroger si, philosophiquement, la généralisation de la « foi » dans la valeur prédictive des instruments des agences de crédit, par prosélytisme en quelque sorte, pourrait expliquer cette prolifération de services⁸⁰. L'apparition récente de services plus simples, offrant moins de fonctionnalités et destinés aux petites et moyennes entreprises⁸¹, laisse de plus planer une autre explication,

⁷⁶ Sara LEPRO « Bureaus Go Beyond the Credit File: New services dig deeper to determine income and assets », (2010) 175-55 *American Banker* 1

⁷⁷ Selon les rapports 10-K consultés, le chiffre d'affaires mondial d'Equifax est passé de 1 935 700 000 \$US en 2008 à 1 824 500 000 \$US en 2009. La croissance a ensuite repris, pour atteindre 2 160 500 000 \$US en 2012. Le scénario est semblable chez TransUnion, où le chiffre d'affaires est passé de 1 060 000 000 \$US en 2007 à 924 800 000 \$US en 2009, pour s'élever finalement à 1 140 000 000 \$US en 2012.

⁷⁸ C'est d'ailleurs le propre de la méthode historique que d'éviter de tomber dans le piège de la causalité unique. Pierre Bonnechere, professeur d'histoire à l'Université de Montréal, le rappelle : « Les causes d'un événement sont toujours délicates à établir, et nombre d'entre elles échappent à l'historien. Combien d'historiens chevronnés ont [...] attribué à une cause unique des conséquences sans précédent? » Voir : Pierre BONNECHERE, *Profession historien*, Les Presses de l'Université de Montréal, 2008, p. 57

⁷⁹ Le rôle de la technologie est notamment évoqué en 2006 par le Board of Governors of the Federal Reserve System pour expliquer l'essor de certains types de crédit. Cette explication peut être intéressante dans le présent contexte : « *Moreover, advances in the technology of credit-risk assessment and the breadth and depth of the information available on consumers' credit experiences have made it possible for creditors to quickly and inexpensively assess and price risk and to solicit new customers. These advances have spurred the rapid growth of revolving credit.* » Voir : Board of Governors of the Federal Reserve System, *Report to the Congress on Practices of the Consumer Credit Industry in Soliciting and Extending Credit and their Effects on Consumer Debt and Insolvency*, États-Unis, 2006, p. 6

⁸⁰ En entrevue, Jacques St Amant évoque ainsi la croyance en la valeur prédictive comme facteur.

⁸¹ Le site Internet d'Equifax dispose d'ailleurs d'une section spécifique destinée à ce créneau : http://www.consumer.equifax.ca/business/sme/fr_ca (page consultée le 17 juillet 2013)

économique celle-là : les débouchés des agences auraient atteint leurs limites et elles chercheraient, en diversifiant leur offre de service, à viser des clientèles inédites. En entrevue, Jacques St Amant évoque d'ailleurs cette hypothèse :

« Dans un passé plus ou moins lointain, le marché des scores de crédit croissait en raison d'une double augmentation: le nombre d'opérations de crédit augmentait, et le nombre de créanciers utilisant les scores à titre prédictif (ou la fréquence à laquelle ils les utilisaient) croissait aussi. Or il paraît fort possible qu'on en soit à la saturation du marché à l'égard de ce second facteur : le nombre de créanciers qui recourent aux scores pourrait, lui, plafonner. On aurait donc désormais «capturé» tous les clients potentiels, les autres créanciers étant trop petits pour recourir aux scores, par exemple, ou s'y refusant pour des motifs juridiques ou éthiques. Ne resterait alors que la croissance «naturelle» du marché du crédit, évidemment plus lente. La vérification de cette hypothèse n'est toutefois pas simple. »

Quoi qu'il en soit, les pages qui suivent présentent un portrait sommaire de ces services offerts par les agences de crédit canadiennes.

1.2.2 Divers clients, divers produits

Les données du dossier de crédit, brutes ou remaniées sous forme de pointages, sont utilisées par un grand nombre d'entreprises. Ces dernières opèrent dans des domaines variés, allant des assurances au domaine de l'emploi. Elles ont recours aux services des agences tant pour des fins financières que non financières.

Le saucissonnage des scores de crédit⁸²

Il n'y a jamais eu autant de types de pointages de crédit. Outre les pointages créés par les agences de crédit elles-mêmes, on trouve les « pointages-maison » des institutions financières et les pointages dont les formules ont été élaborées par des tiers, tels Fair Isaac, ou en collaboration avec ceux-ci. Bref, on trouve des pointages de crédit pour tous les besoins, réels ou imaginaires.

Dans un contrat d'Equifax dont nous avons obtenu copie⁸³, on offre au client la possibilité d'adhérer à six scores différents portant sur le risque financier que représente le consommateur⁸⁴.

⁸² L'expression est de Jacques St Amant

⁸³ Compte tenu de la difficulté d'obtenir de l'information, nous avons choisi de limiter cette partie de l'analyse, qui vise à illustrer de manière non exhaustive les types de pointages existants, aux seuls scores offerts par Equifax. Cependant, les indications que nous avons obtenues nous permettent d'affirmer qu'une même variété de pointages existe aussi chez TransUnion.

⁸⁴ Le nom de ces pointages est : « Rien au fichier/aucun score », « Prédicteur du risque consommateur », « Indice du navigateur de faillites », « Score émergent », « Score de risque Equifax » et « Score prédictif du ratio des pertes ». Un septième pointage offert, nommé « Score de défaillance commerciale », vise à établir le risque financier d'entreprises.

Equifax offre toute une gamme de pointages dits de risque de « défaillance » et de risque de faillite⁸⁵. Chacun de ces pointages évalue la probabilité que des scénarios relativement précis se concrétisent : le risque d'omettre un paiement au cours des 24 prochains mois⁸⁶, le risque de faire faillite au cours des 24 prochains mois⁸⁷ ou la probabilité d'une « défaillance » de plus de 90 jours au cours des 12 prochains mois⁸⁸, etc. À ce sujet, l'agence écrit :

« En ce qui a trait aux variables utilisées pour les calculer, les pointages du risque de défaillance et de faillite prennent en considération des attributs similaires. Ces attributs, dont l'historique de paiement de la personne, le rapport entre son endettement et le crédit disponible, son utilisation du crédit, le nombre d'enquêtes récentes, des faillites antérieures ainsi que d'autres dossiers publics et l'âge des dossiers de solvabilité, sont utilisés dans les deux calculs mais avec des pondérations différentes. Par exemple, le calcul du pointage de risque de faillite accorde plus d'importance au rapport entre l'endettement et le crédit disponible que celui de l'évaluation du risque de défaillance.⁸⁹ »

D'autres pointages sont élaborés spécifiquement pour évaluer le risque que représentent des consommateurs n'ayant pas de dossier de crédit ou ayant un dossier dans lequel l'information est insuffisante. « Puisqu'il n'y a pas assez d'information en dossier, affirme Equifax, on tient compte l'information [sic] sur le code postal pour dériver le score⁹⁰ ». Autrement dit, à défaut de connaître les antécédents de crédit d'une personne, on utilisera ses données d'identification et on établira tout simplement son pointage de crédit en fonction du quartier où elle habite. Nous présumons que ce type de pointage, dont la fiabilité est questionnable, est surtout utilisé pour prendre des décisions à l'égard de consommateurs nouvellement arrivés au Canada qui n'ont pas encore d'antécédents de crédit.

La possibilité d'établir le risque de crédit dans un contexte de pénurie d'information est d'ailleurs un argument de vente pour Equifax. Par exemple, en 2010, l'agence vantait son nouveau « Pointage de risque Equifax⁹¹ », lequel permettrait de « retourner 2 pour cent plus de notations sur un plus grand nombre de demandeurs en raison de sa capacité de noter des dossiers « minces » comportant peu d'information⁹² ».

Equifax propose aussi un « Score émergent », lequel évalue « l'information sur le dossier de crédit d'un consommateur canadien considéré "presque préférentiel" dans la base de données des renseignements de crédit à la consommation d'Equifax et donne un score de trois (3) chiffres qui identifie le risque de défaillance d'un consommateur canadien sur une période de 12

⁸⁵ Dans son infolettre de septembre 2010, Equifax affirme que ces pointages ne sont pas offerts automatiquement aux entreprises qui demandent des rapports de solvabilité usuels, et l'entreprise doit y souscrire en supplément.

⁸⁶ « Prédicteur du risque consommateur »

⁸⁷ « Indice du navigateur de faillites »

⁸⁸ « Score de risque Equifax ». Le « Score prédictif du ratio des pertes » est au même effet, mais il ne prévoit pas de délai de 90 jours.

⁸⁹ Infolettre « Le Conseiller » d'Equifax, septembre 2010

⁹⁰ « Rien au fichier/aucun score »

⁹¹ Nous croyons en fait qu'il s'agit du même produit que le « Score de risque Equifax », bien que le nom et l'acronyme soient différents. Cet écart est peut-être attribuable aux aléas de la traduction chez Equifax.

⁹² Infolettre « Le Conseiller » d'Equifax, septembre 2010

mois. » Apparemment, le but d'un tel pointage est de discriminer, parmi une clientèle plus risquée, des consommateurs présentant un risque moindre. Le meilleur du pire, finalement.

Selon les indications que nous avons reçues, ce portrait succinct de quelques scores offerts par Equifax ne donnerait qu'un aperçu de l'offre de service des agences en matière de pointage⁹³. Pourtant, le consommateur qui paye pour obtenir son pointage de crédit auprès d'une agence ne peut en obtenir qu'un seul : celui qu'on appelle le « pointage générique », c'est-à-dire le pointage général utilisé à des fins financières. Impossible pour lui de connaître les autres pointages utilisés par les commerçants, car ils ne sont accessibles qu'à ces derniers. En entrevue, Jacques St Amant note cependant :

« De l'avis même de gens de l'industrie, tous ces scores se ressemblent et, dans la plupart des cas, le consommateur qui obtient un bon score générique obtiendra aussi un bon résultat à l'égard d'un score spécialisé. Évidemment, il s'agit ici de rassurer les consommateurs, puisqu'ils n'ont pas accès aux scores spécialisés; mais il paraît quand même paradoxal de tenter de vendre (sans doute à fort prix) des produits différents tout en affirmant qu'ils sont, au fond, similaires... Ou ils sont différents, et alors on ment aux consommateurs, ou ils sont semblables, et alors on escroque les créanciers. »

Une étude récente du Consumer Financial Protection Bureau, menée aux États-Unis, arrive à la conclusion que le pointage générique diffère généralement peu des autres pointages vendus aux entreprises. Dans un cas sur cinq, des différences modérées, mais significatives, sont notées. Seule une faible minorité des cas (entre 1 % et 3 %) font l'objet de différences majeures⁹⁴. Rien de surprenant dans ces résultats puisque l'on sait qu'à peu de chose près, les mêmes types de renseignements sont à la source de tout l'arsenal de pointages. Mais pourquoi, alors, une telle variété de pointages? Jacques St Amant propose une piste d'explication :

« Cette variété tiendrait en partie aux variations des intrants : chaque agence de renseignements personnels (Equifax, TransUnion...) fournit ses propres données, i. e. le contenu de ses dossiers de crédit, de sorte qu'elle obtiendra des scores distincts au bout de l'équation. Mais FICO et les autres ont aussi diversifié considérablement leur offre de « produits » au cours des dernières années : on produit des scores différents selon qu'il s'agirait d'analyser une demande de prêt automobile ou de prêt hypothécaire, une candidature à un emploi, la conformité à des indications pharmacologiques... »

Non seulement les pointages de crédit se multiplient, mais ils se spécialisent de plus en plus selon les secteurs d'activités. Par exemple, TransUnion, qui dessert des clients dans des industries aussi diverses que les services financiers, les assurances, la vente d'automobiles, le

⁹³ La situation américaine, mieux documentée, laisse des indices intéressants quant au contexte canadien. La firme Fair Isaac, à elle seule, y établirait 49 pointages FICO différents. Voir : Blake ELLIS, « You have 49 FICO credit scores », *CNNMoney*, en ligne : <http://money.cnn.com/2012/08/28/pf/fico-credit-scores/index.html> Pour un aperçu global du portrait américain, lequel ressemble probablement au contexte canadien, voir : Consumer Financial Protection Bureau, *Analysis of Differences between Consumer- and Creditor-Purchased Credit Scores*, États-Unis, 2012, p. 3-4.

⁹⁴ Consumer Financial Protection Bureau, *Analysis of Differences between Consumer- and Creditor-Purchased Credit Scores*, États-Unis, 2012, p. 17

commerce de détail ou les télécommunications⁹⁵, recrute des experts dans les domaines de sa clientèle pour l'aider à développer des services qui leur sont spécifiques⁹⁶. Mieux : l'agence développe des partenariats avec des entreprises œuvrant dans certains domaines spécifiques afin de créer de nouveaux produits ou d'améliorer ceux qu'elle offre déjà :

« For example, we have strengthened our position as a leading provider of credit information and analytic services to the personal property and casualty insurance industry by partnering with a vehicle history data provider to launch a vehicle history score that helps insurance carriers further segment risk based on the attributes of a specific automobile, such as the number of owners, odometer readings and vehicle condition.⁹⁷ »

En somme, les agences déclinent leur offre de services en créneaux, en cherchant à répondre spécifiquement aux besoins de chaque type de clientèle. Trois types de clientèles non traditionnelles se distinguent particulièrement : les assureurs, les employeurs et les propriétaires de logements résidentiels. Dans ces trois secteurs, énoncés dans la plupart de lois provinciales encadrant l'activité des agences de crédit (voir section 2.1), on fait une utilisation du dossier de crédit à des fins dites « non financières⁹⁸ ».

Assurances

Une majorité⁹⁹ d'assureurs recourent à des pointages créés spécifiquement pour les fins de leur industrie, permettant de prédire les taux de perte et la fréquence des réclamations du consommateur et, ainsi, fixer sa tarification¹⁰⁰. Une conclusion récente du CPVP décrit bien le fonctionnement de ce service. Selon les représentations faites par une agence de crédit (non identifiée), le pointage d'assurance qu'elle offre

« [...] permet de classer les risques par ordre d'importance et de prédire les probabilités de défaillance sur une période de 12 mois. Élaboré conjointement par le bureau de crédit et une autre compagnie expressément aux fins d'évaluation des risques associés aux biens personnels, le pointage statistique se fonde sur les modèles d'autres

⁹⁵ Rapport 10-K 2012 de TransUnion, p. 4. Aux États-Unis, le secteur de la santé est aussi fréquemment cité comme créneau des agences. Au Canada, compte tenu du fait que le système de santé est universel et public, nous n'avons pas relevé de telle utilisation dans ce secteur.

⁹⁶ *Id.*, p. 8

⁹⁷ *Id.*

⁹⁸ L'utilisation de plus en plus répandue des renseignements du dossier de crédit à des fins non financières, c'est-à-dire dans un but autre que l'octroi de crédit au consommateur, a fait l'objet d'un rapport de recherche par Option consommateurs en 2009, voir : Geneviève GRENIER, *Des chiffres sur l'incalculable : L'utilisation des dossiers de crédit à des fins non financières*, préc., note 70

⁹⁹ *Id.*, p. 39, mentionne que 75 % des assureurs de dommage y auraient recours. À noter que l'utilisation de scores d'assurance est interdite à Terre-Neuve-et-Labrador et de manière plus limitée en Ontario (automobile), voir section « Cadre juridique canadien »

¹⁰⁰ *Id.*, p. 32-52; Conseil canadien des responsables de la réglementation d'assurance, *L'utilisation des pointages de crédit par les assureurs*, Document de réflexion, 2011, p. 6

compagnies et les attributs de données actuels du bureau de crédit pour prédire les taux de perte et la fréquence des réclamations.¹⁰¹ »

En plus du pointage « livré » à l'assureur, l'offre de service contient des informations complémentaires quant aux facteurs déterminants dans l'établissement du nombre obtenu : « la période de temps écoulée depuis la création des comptes, le nombre de comptes ouverts au cours des 12 derniers mois, le degré d'endettement par rapport à la limite de crédit des comptes bancaires nationaux ou d'autres comptes renouvelables et ouverts, le nombre de comptes acquittés comme convenu.¹⁰² » À noter que le consommateur, dans le contexte d'assurances, demeure libre de refuser l'enquête de crédit, bien que son refus puisse avoir un effet négatif sur sa tarification¹⁰³.

L'utilisation du dossier de crédit à des fins d'établissement de risque d'assurance paraît, à première vue, presque ésotérique. Mais des études tendent à démontrer que certaines variables recèleraient un pouvoir prédictif important, sans qu'on puisse parler de causalité¹⁰⁴. Autrement dit, on sait qu'une personne présentant certaines caractéristiques dans son dossier de crédit (présument négatives) pose un plus grand risque de réclamation, sans savoir exactement *pourquoi*. Le Conseil canadien des responsables de la réglementation d'assurance le formule ainsi :

« Dans le cas du pointage de crédit, le lien entre la cote de crédit d'une personne et la probabilité qu'elle déclare un sinistre n'est pas intuitif. Certains assureurs affirment - et au moins une étude psycho-comportementale le confirme - que les pointages de crédit sont indicateurs d'une responsabilité personnelle. Selon eux, il est raisonnable de croire que la discipline nécessaire pour gérer prudemment ses finances soit associée à d'autres types de comportements responsables et prudents, comme l'entretien adéquat de son habitation et la conduite sécuritaire d'un véhicule automobile.¹⁰⁵ »

Pour l'instant, malgré les préoccupations soulevées par cette pratique, le CPVP a conclu que l'utilisation du dossier de crédit dans un contexte d'assurance constitue une fin raisonnable au sens de la loi¹⁰⁶, compte tenu de la valeur prédictive réelle de ces pointages¹⁰⁷ et de leur caractère relativement peu intrusif dans la vie privée du consommateur¹⁰⁸.

¹⁰¹ Une compagnie d'assurances de l'Ontario utilise des renseignements sur la solvabilité pour évaluer les risques et calculer les primes, rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE no 2012-005, 27 avril 2012 (CPVP)

¹⁰² *Id.*

¹⁰³ Geneviève GRENIER, préc., note 70, p. 42

¹⁰⁴ Jacques ST AMANT, préc., note 12, p. 84-90

¹⁰⁵ Conseil canadien des responsables de la réglementation d'assurance, *L'utilisation des pointages de crédit par les assureurs*, Document de réflexion, 2011, p. 8

¹⁰⁶ Une compagnie d'assurances de l'Ontario utilise des renseignements sur la solvabilité pour évaluer les risques et calculer les primes, Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE no 2012-005, 27 avril 2012 (CPVP)

¹⁰⁷ À cet égard, le CPVP cite une étude américaine : Federal Trade Commission, *Credit-Based Insurance Scores: Impacts on Consumers of Automobile Insurance: A Report to Congress By the Federal Trade Commission*, États-Unis, 2007

¹⁰⁸ En effet, l'assureur souscrivant à ce service n'obtient pas l'accès au contenu complet du dossier, mais uniquement au pointage d'assurance. En théorie, moins de renseignements sont donc recueillis.

Emploi

Certains employeurs recourent aux services des agences de crédit dans leur processus d'embauche de personnel. L'analogie, encore ici, est fort simple : une personne ayant un bon dossier de crédit est présumée être responsable financièrement, et est davantage employable qu'une personne ayant un dossier entaché. Selon un représentant d'Equifax,

« [...] les entreprises peuvent ainsi avoir une bonne idée de l'aptitude de la personne à prendre de bonnes décisions, à régler ses dettes à temps; il s'agit d'un aperçu du caractère de la personne. [...] Cela rehausse votre confiance dans votre aptitude à embaucher une personne en raison de sa [sic] capacité à faire face à des situations difficiles et à les prendre en main de manière efficace.¹⁰⁹ »

En général, l'enquête de crédit, chez les employeurs qui y ont recours, a lieu après l'entrevue avec un candidat, au même moment où l'on vérifie ses références¹¹⁰. Au regard de la loi, un employeur ne peut toutefois effectuer une enquête de crédit indistinctement pour tous les types d'emplois ou d'objectifs : la vérification doit viser une fin raisonnable et relever d'une exigence professionnelle justifiée¹¹¹.

Logement

Des propriétaires fonciers utilisent aussi l'enquête de crédit afin de sélectionner des locataires éventuels¹¹². Equifax offre même un service spécifique à cette fin, nommé « Sélecteur de locataire », permettant aux propriétaires d'obtenir « une recommandation d'acceptation ou de refus fondée sur l'information dont il dispose¹¹³ ». En autant que le consentement du candidat est obtenu, l'utilisation du dossier de crédit à des fins de sélection de locataires est acceptée au Canada¹¹⁴.

En somme, le portrait des utilisations du dossier et du pointage de crédit est vaste et bigarré. Des questions, sur lesquelles nous reviendrons plus loin, demeurent néanmoins. L'utilisation à

¹⁰⁹ Infolettre « Le Conseiller » d'Equifax, juin 2010

¹¹⁰ Voir : Geneviève GRENIER préc., note 70, p. 53-77

¹¹¹ En Alberta, par exemple, une enquête de l'Office of the Information and Privacy Commissioner a conclu que l'enquête de crédit n'était pas raisonnablement requise pour vérifier si une personne est en mesure d'effectuer un travail de représentant aux ventes, ni pour vérifier si ce représentant aux ventes a une propension au vol ou à la fraude, voir : *Mark's Work Warehouse Ltd.*, Investigation Report P2010-IR-001, 16 février 2010, Office of the Information and Privacy Commissioner, Alberta. Dans son infolettre de juin 2010, Equifax se montre néanmoins rassurante envers ses clients quant à cette décision albertaine, affirmant que « cette enquête était limitée au bureau albertain de l'OIPC et ne crée pas une jurisprudence contraignante, tant pour de tierces parties que pour des enquêtes subséquentes », et que les employeurs peuvent continuer d'effectuer des enquêtes de crédit « pour des fins admissibles ».

¹¹² Geneviève GRENIER, préc., note 70, p. 78-97. On refilerait d'ailleurs de plus en plus la facture de l'enquête de crédit au futur locataire, voir : Ghislain ALLARD, « Les frais de l'enquête de crédit refilés au locataire », *Agence QMI*, 12 juin 2012

¹¹³ http://www.consumer.equifax.ca/business/corporations/process_credit/tenant_selector/fr_ca (page consultée le 17 juillet 2013)

¹¹⁴ Geneviève GRENIER, préc., note 70, p. 94-95

des fins non financières du dossier de crédit est-elle légitime? Est-il acceptable que le consommateur n'ait pas accès à tous ces pointages? Et qu'il doive payer pour leur obtention?

1.2.3 Services de marketing

L'entreprise, et particulièrement le prêteur, qui souhaite acquérir de nouveaux clients a tout intérêt à cibler les clients qu'elle sollicite. Les données rapportées dans une étude du Conseil des gouverneurs de la Réserve fédérale des États-Unis¹¹⁵ suffisent pour s'en convaincre : en 2004, sur plus de cinq milliards de sollicitations postales émises pour des cartes de crédit sur le territoire américain, seules 0,4 % ont reçu une réponse par un consommateur – un ratio en déclin constant depuis 1990.

Manifestement, la guerre d'usure n'est pas une stratégie gagnante : les coûts d'acquisition de la clientèle deviennent rapidement prohibitifs s'il faut émettre plusieurs centaines de sollicitations postales pour obtenir une seule adhésion. En réponse, les agences de crédit proposent la guerre de manœuvre, en offrant divers services de présélection de consommateurs permettant d'effectuer du marketing ciblé. La méthode fonctionne. Par exemple, en 2002, 53 % des nouvelles acquisitions de compte (nouveaux clients) de cartes crédit, aux États-Unis, étaient issues d'offres postales envoyées à des consommateurs présélectionnés, contre 17 % pour les offres postales non-présélectionnées¹¹⁶.

De la description que font les agences de leurs services de marketing¹¹⁷, nous distinguons deux grandes catégories : celle visant l'acquisition de nouveaux clients (soit des personnes avec lesquelles l'entreprise n'a pas de relation contractuelle préexistante) et celle visant la segmentation d'une clientèle déjà existante, essentiellement pour effectuer des ventes complémentaires ou pour en effectuer la « surveillance »¹¹⁸. Pour ces deux catégories, on offre la possibilité de présélectionner des consommateurs (de manière anonyme ou non, selon le consentement reçu) pour des fins de sollicitation commerciale selon des caractéristiques de crédit recherchées. À l'égard de la clientèle existante, les agences offrent aussi la possibilité de surveiller certains changements dans l'activité d'un consommateur (cet aspect sera surtout étudié dans la section 1.2.6).

¹¹⁵ Board of Governors of the Federal Reserve System, *Report to the Congress on Practices of the Consumer Credit Industry in Soliciting and Extending Credit and their Effects on Consumer Debt and Insolvency*, États-Unis, 2006, p. 20

¹¹⁶ *Id.*

¹¹⁷ Rapport 10-K 2012 d'Equifax, p. 5; Rapport 10-K 2012 de TransUnion, p. 10-11. L'utilisation des renseignements personnels figurant au dossier de crédit dans le but d'accroître les ventes d'une entreprise n'est d'ailleurs pas une nouveauté, et est réglementée depuis les années 1970 aux États-Unis, voir : Ed MIERZWINSKI et Jeff CHESTER, « Selling Consumers, Not Lists: The New World of Digital Decision-making and the Role of the Fair Credit Reporting Act », (2013) 46 *Suffolk U. L. Rev.* 856-857

¹¹⁸ Cette classification s'inspire de celle énoncée dans : Board of Governors of the Federal Reserve System, *Report to the Congress on Practices of the Consumer Credit Industry in Soliciting and Extending Credit and their Effects on Consumer Debt and Insolvency*, États-Unis, 2006, p. 21

Nouvelle clientèle

Au Canada, aucune agence ne fournit des listes de noms et de coordonnées de personnes sans avoir obtenu préalablement leur consentement à cette pratique¹¹⁹. Selon les indications qui nous ont été données, les agences de crédit, dans le cadre de la présélection de consommateurs, vendent seulement des données dépersonnalisées. Les « listes » obtenues par les entreprises seraient constituées de codes postaux ou autres données qui n'incluraient jamais moins de dix personnes.

Le fonctionnement est simple. L'entreprise souhaitant acquérir de nouveaux clients fournit à l'agence de crédit des indications quant au profil des consommateurs qu'elle souhaite joindre. Par exemple, elle peut viser des consommateurs ayant un pointage de crédit au-delà d'un certain seuil ou présentant des caractéristiques de crédit permettant d'acquérir le produit qu'elle souhaite mettre en marché. Selon TransUnion, il y a 290 caractéristiques possibles, et toutes sont établies à partir des renseignements personnels figurants au dossier de crédit¹²⁰. En réponse à la requête du commerçant, l'agence lui fournit des « données agrégées » sous forme de codes postaux (ou sous une autre forme dite « dépersonnalisée ») qu'il pourra utiliser pour distribuer des publicités dans des secteurs où habitent des consommateurs potentiellement réceptifs aux arguments mis de l'avant ou aux produits proposés.

Equifax énumère ces services de présélection sous la rubrique « Trouver de nouveaux clients¹²¹ ». On y trouve, notamment, le service « *Segmentation des comportements de crédit Equifax* », que l'agence décrit comme suit :

« Instead of targeting a specific consumer group, Equifax's Credit Behaviour Segmentation (ECBS) provides an idea of who everyone in a certain area is so that you as the supplier can decide whom you would like to target. ECBS is a tool that assigns a "cluster value" to each residential postal code in Canada. Cluster values are consumer profiles that summarize an individual's credit behaviour. These clusters range from "Young and Struggling" and "Paycheque-to-Paycheque" to "High Calibre Borrowers" and "Mature and Self-Reliant". For organizations that have a diverse array of products with different target audiences, credit behaviour segmentation is a useful way to recognize those groups and to understand their habits so that they are met with the most valuable campaign. Every section of the credit file is analyzed and incorporated into each of the 16 ECBS profiles. This provides as much accuracy as possible on an aggregated level and is a good alternative for organizations without consent to individual files.¹²² »

En somme, il s'agit d'étiqueter chaque code postal avec un profil réduit à sa plus simple expression. La personne ayant tel ou tel code postal est « jeune et vivant des difficultés », celle

¹¹⁹ Pour un constat antérieur similaire, voir : Philippa LAWSON, *On the Data Trail: How detailed information about you gets into the hands of organizations with whom you have no relationship*, Canadian Internet Policy and Public Interest Clinic, 2006, p. 12-13

¹²⁰ https://www.transunion.ca/ca/business/servicesolutions/marketing-services_fr.page (page consultée le 17 juin 2013)

¹²¹ http://www.consumer.equifax.ca/business/corporations/find_new/fr_ca (page consultée le 17 juin 2013)

¹²² Infolettre « Le Conseiller » d'Equifax, avril 2013

habitant dans un quartier donné survit « d'un chèque à l'autre ». Ce que nous pourrions qualifier de caricature scientifique permet apparemment au commerçant de mieux cibler ses offres promotionnelles de façon à en augmenter les taux de réponse.

Encore ici, les agences proposent plusieurs autres services semblables. Par exemple, Equifax offre « Vue de voisinage », qui cible « à l'échelon micro-géographique - voire jusqu'au niveau de la rue » et donne « des profils comportementaux moyens pour chaque subdivision¹²³ ». L'agence offre aussi le service « *Sélection de dossiers publics* », qui propose des profils géographiques à partir des renseignements de « dossiers publics », soit les renseignements figurant dans des registres publics, tels qu'une faillite ou un jugement¹²⁴.

Clientèle déjà existante

À l'égard de la clientèle existante d'une entreprise, les agences de crédit offrent des services plus intrusifs. Lorsque le consommateur a consenti à l'utilisation des renseignements qui figurent à son dossier de crédit à des fins de marketing par une entreprise, cette dernière a le loisir de les utiliser (sous une forme *personnalisée*, cette fois) pour lui faire parvenir des offres promotionnelles ciblées.

Equifax annonce de tels services sous la rubrique « Évaluer votre portefeuille de clients en ce qui a trait aux risques et aux ventes complémentaires¹²⁵ ». Le « Service d'attribut de données (SAD) » de cette agence permet ainsi à une entreprise de segmenter sa clientèle dans le but de lui faire des offres complémentaires, de conclure avec elle de nouvelles ventes ou, du moins, de la retenir face à la concurrence – le tout en faisant appel aux renseignements du dossier de crédit¹²⁶. Quant à TransUnion, elle propose ses solutions d'affaires du même type sous l'appellation « Services de marketing¹²⁷ ».

On trouve aussi des modèles forts créatifs. Equifax propose un modèle nommé « Share of Wallet », lequel indiquerait à des prêteurs quelles sont les cartes de crédit les plus utilisées par un consommateur, ce qui permettrait au commerçant de lui offrir une carte équivalente ou complémentaire à celles que le consommateur détient¹²⁸. Le « movers model » d'Equifax, qui serait basé sur des recherches de Postes Canada, prévoit la probabilité de déménagement d'un consommateur. L'agence affirme que les consommateurs qui déménagent font de nombreux achats dans les mois suivants le déménagement, ce qui en fait une clientèle de choix pour les commerçants¹²⁹.

¹²³ http://www.consumer.equifax.ca/business/corporations/find_new/neighbourhood_view/fr_ca (page consultée le 17 juin 2013)

¹²⁴ http://www.consumer.equifax.ca/business/corporations/find_new/publicrecordscreen/fr_ca (page consultée le 17 juin 2013). Equifax mentionne toutefois que ce service n'est disponible qu'en Alberta, en Colombie-Britannique, au Manitoba, au Nouveau-Brunswick, au Québec et en Saskatchewan.

¹²⁵ http://www.consumer.equifax.ca/business/corporations/assess/fr_ca (page consultée le 17 juin 2013)

¹²⁶ http://www.consumer.equifax.ca/business/corporations/find_new/data_attribute_service/fr_ca (page consultée le 17 juin 2013)

¹²⁷ https://www.transunion.ca/ca/business/servicesolutions/marketing-services_fr.page (page consultée le 17 juin 2013)

¹²⁸ Infolettre « Le Conseiller » d'Equifax, avril 2013

¹²⁹ *Id.*

Ces services marketing s'appliquant aux clients actuels d'une entreprise peuvent aussi être utilisés en temps réel, par le biais d'alertes, aspect que nous étudierons plus loin (section 1.2.6).

1.2.4 Identification et prévention de la fraude

Pour une entreprise, s'assurer de faire affaire avec la bonne personne – et s'assurer que cette personne est honnête – est une préoccupation de tous les instants. Afin de minimiser les risques de fraude, elle doit recourir à des procédés lui permettant de vérifier l'identité de ses clients et d'évaluer le risque de fraude qu'ils représentent.

Les agences de crédit l'ont bien compris. À partir des renseignements personnels qu'elles détiennent (et des modélisations qu'elles effectuent), elles proposent aux entreprises une large gamme de procédés permettant d'identifier et d'évaluer l'honnêteté d'un consommateur. Les services offerts en cette matière peuvent être regroupés en deux grandes catégories – bien qu'il y ait en pratique de nombreux chevauchements entre les deux. D'abord, on trouve les services d'identification du consommateur, qui visent à vérifier si la personne qui fait une requête auprès de l'entreprise (par exemple, une demande de crédit) « est bien qui elle prétend être¹³⁰ ». On trouve ensuite des services dits de « prévention de la fraude », lesquels estiment le risque de fraude qu'un client représente en se basant sur son profil d'activités.

Identification du consommateur

« C'est une chose que d'affirmer être le premier ministre du Canada : c'en est une autre que d'en avoir les traits [...] et c'est le constat de la présence ou de l'absence de caractéristiques particulières qui permet de déterminer si l'individu qui fait cette assertion est bien celui qu'il dit être¹³¹ », résumait Jacques St Amant dans le rapport *Le défi de l'identification des consommateurs dans le cadre des nouveaux mécanismes de paiement électronique*, présenté au CPVP en 2006. Identifier le consommateur, c'est, en somme, déterminer si les caractéristiques personnelles qu'il présente concordent à celles que l'on connaît sur lui. La difficulté contemporaine tient dans la multiplication des transactions qui ne sont plus effectuées en personne. De plus en plus, le consommateur souscrit à des services *via* Internet (ou par téléphone), ce qui pose de nouveaux problèmes :

« Les opérations commerciales se font à distance et par ordinateurs interposés : l'essor du commerce électronique change donc notablement la donne. On "rencontre" maintenant bien plus d'inconnus avec qui on veut traiter, tandis que les outils technologiques simplifient souvent la fraude. L'homme se trouve le plus souvent un étranger pour son semblable.

Il faut dès lors choisir : on ne fait pas de commerce électronique, et notamment d'opérations de paiement, ni d'opérations électroniques à distance en général, avec les

¹³⁰ http://www.equifax.com/business/corporations/verify/eIDVerifier/fr_ca (page consultée le 17 juin 2013)

¹³¹ Jacques ST AMANT, *Le défi de l'identification des consommateurs dans le cadre des nouveaux mécanismes de paiement électronique*, rapport présenté au CPVP par Option consommateurs, 2006, p. 4-5

inconnus (et donc on en fait peu), on en fait même s'ils demeurent des inconnus (avec les risques concomitants), ou on se dote de moyens de reconnaître les inconnus, de les identifier, pour faire commerce avec eux, et il faut alors songer à consentir un effort considérable. Les méthodes appliquées doivent en effet être efficaces et efficaces, puisqu'on doit pouvoir se fier à la vérification, sans que le processus soit indûment rebutant pour ceux qui identifient comme pour ceux qui s'identifient.¹³² »

Equifax et TransUnion proposent à leurs clients de se doter de tels moyens de reconnaître les inconnus par le biais de systèmes utilisant les données du dossier de crédit pour confirmer l'identité de la personne¹³³. Ces systèmes d'identification partent du principe que les informations du dossier de crédit, si elles ne sont pas compromises, sont en quelque sorte privilégiées et que la personne qui en a une connaissance fine ne peut être que la personne qui fait l'objet du dossier.

La description du service « eIDVerifier » d'Equifax¹³⁴ donne l'occasion de comprendre les rouages de ces systèmes d'identification. Selon les explications d'Altova, l'entreprise ayant conçu ce système¹³⁵, celui-ci vérifie l'identité d'une personne lorsqu'elle fait une transaction par téléphone ou par Internet en lui posant des questions à choix multiple basées sur les renseignements figurant à son dossier de crédit¹³⁶. On peut, par exemple, demander au consommateur auprès de quelle institution il a contracté son prêt automobile ou encore quel paiement mensuel approximatif il doit effectuer sur un compte donné. Les réponses sont ensuite comparées aux informations contenues dans son dossier de crédit, avec pour axiome qu'une réponse erronée constitue un indice d'usurpation d'identité, et que des réponses positives permettent d'authentifier avec une relative certitude l'identité de la personne. L'agence génère automatiquement un pointage ou un « code », lesquels déterminent la probabilité de fraude ou donnent des détails sur des aspects « questionnables » du dossier du consommateur. Il va sans dire qu'un consommateur s'étant fait usurper le contenu de son

¹³² *Id.*, p. 9-10

¹³³ Selon le CPVP, une vérification d'identité par le biais des services de l'agence de crédit est acceptable dans le cadre de l'ouverture d'un compte bancaire, en autant que les exigences de la loi, notamment l'énonciation des fins de la collecte, soient respectées. Le CPVP réfère au rapport *Devoir de diligence des banques au sujet de la clientèle* du Comité de Bâle (2001), qui recommande aux banques d'adopter des mesures de vérification d'identité de tout nouveau client, adaptée au type de situation. Voir : *Une banque exige une vérification de crédit comme condition pour ouvrir un compte de dépôt*, Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2003-219, 12 septembre 2003 (CPVP); Par ailleurs, la vérification d'identité par l'entremise des services offerts par les agences de crédit peut, selon les affirmations de ces dernières (et selon le service choisi par l'entreprise), permettre de remplir les obligations en matière de lutte au blanchiment d'argent. Par exemple, Equifax mentionne que « Comparaison eID » le permettrait, voir : http://www.equifax.com/business/corporations/verify/eIDCompare/fr_ca (page consultée le 26 juin 2013). Transunion mentionne aussi l'occasion de se conformer aux lois anti-blanchiment d'argent *via* leurs services, voir : https://www.transunion.ca/ca/business/servicesolutions/fraudidentitymgmt_fr.page (page consultée le 26 juin 2013)

¹³⁴ http://www.equifax.com/business/corporations/verify/eIDVerifier/fr_ca (page consultée le 26 juin 2013)

¹³⁵ L'entreprise ayant programmé ce logiciel pour le compte d'Equifax a mis en ligne une page expliquant sa conception. Voir : http://www.altova.com/cust_equifax.html (page consultée le 26 juin 2013)

¹³⁶ La vérification est effectuée de manière instantanée. On qualifie le logiciel de « real-time authentication system ».

dossier de crédit est particulièrement à risque d'être victime d'un vol d'identité face à ces systèmes de vérification.

L'offre de services d'identification d'Equifax est par ailleurs variée. Certains systèmes, tels que « Comparaison eID », n'interrogent pas le consommateur sur ses antécédents de crédit : on se limite plutôt à vérifier si les identifiants qu'il a divulgués (âge, numéro de carte de crédit, adresse, etc.) concordent avec ceux du dossier de crédit et, en cas de discordance, l'agence invite simplement son client à faire un « examen manuel »¹³⁷. « QuickMatch » adopte un principe similaire, mais spécifique à la vérification de la carte de crédit du consommateur¹³⁸. Le service « PointÂge », exclusif au web, permet au commerçant de confirmer exclusivement les coordonnées et l'âge du client qui utilise ses services sur Internet¹³⁹. On peut présumer qu'un tel service s'adresse aux entreprises web qui souhaitent limiter leur clientèle aux adultes ou aux personnes résidant dans une juridiction donnée.

TransUnion offre, de même, des services d'authentification basés sur la validité des réponses du consommateur à des questions sur son « intimité financière ». L'agence ne détaille pas les services offerts à cet égard, mais les indications qu'elle laisse nous permettent de présumer qu'ils opèrent de la même façon que ceux offerts par Equifax¹⁴⁰.

Mais pourquoi une entreprise choisit-elle d'identifier un client à partir des renseignements personnels détenus par un bureau de crédit? Après tout, l'adéquation entre dossier de crédit et identification du consommateur n'est pas si évidente, et les entreprises peuvent développer leurs propres processus d'identification, tout aussi efficaces, à partir de renseignements détenus ailleurs. La réponse tient peut-être dans les coûts d'une telle opération : pour effectuer des vérifications relativement approfondies, instantanées et sur un large volume d'applications – comme les systèmes fournis par les agences de crédit permettent de le faire –, l'entreprise devra y consacrer des ressources considérables. La solution « clef en main » proposée par les agences de crédit est donc séduisante : moins coûteuse, elle permet à une entreprise de bénéficier des économies d'échelle réalisées par les agences.

Prévention de la fraude

Lorsqu'un consommateur et un commerçant initient une nouvelle relation d'affaires, par exemple si une personne fait une demande de prêt auprès d'une institution financière, le

¹³⁷ http://www.equifax.com/business/corporations/verify/eIDCompare/fr_ca (page consultée le 26 juin 2013)

¹³⁸ http://www.equifax.com/business/corporations/verify/quickmatch/fr_ca (page consultée le 26 juin 2013)

¹³⁹ http://www.equifax.com/business/corporations/verify/agepoint/fr_ca (page consultée le 26 juin 2013)

¹⁴⁰ Sur Internet, TransUnion décrit ainsi ses services d'identification : « Nos services d'authentification permettent de déterminer si les clients sont bien qui ils prétendent et offrent des technologies uniques, telles que l'obligation, pour les clients, de répondre à des questions « hors portefeuille ». L'incorporation de ces fonctionnalités robustes vous aidera à réduire les pertes associées aux fraudes et à accroître la rentabilité. Parmi les autres outils de détection d'identité, on compte les services permettant de vérifier l'adresse et le numéro de téléphone du client, les renseignements concernant la carte de crédit et la facturation, et les renseignements démographiques personnels. » Voir : https://www.transunion.ca/ca/business/servicesolutions/fraudidentitymgmt_fr.page (page consultée le 26 juin 2013)

recours aux services de l'agence permettra de vérifier si la requête ou le profil du consommateur, basé sur son dossier de crédit, indiquent un risque de fraude élevé. De tels systèmes sont aussi fournis sous forme de « déclencheurs », c'est-à-dire que l'entreprise est alertée si, au cours de sa relation d'affaires avec le consommateur, des événements « suspects » surviennent au dossier.

Ces services se présentent généralement sous forme d'une interface web, pouvant être adaptée aux besoins précis d'un client, et permettant à ce dernier d'automatiser ses décisions. Par exemple, chez Equifax, le service « Citadel » estime, à partir des données tirées du dossier de crédit, le risque de fraude que chaque consommateur représente, puis retourne une réponse conformément aux critères ou aux filtres établis par l'entreprise, notamment quant à sa tolérance au risque¹⁴¹. Nous présumons qu'un consommateur ayant eu une activité récente douteuse ou présentant, selon l'interprétation de l'agence, un quelconque profil suspect sera systématiquement cerné. Bref, la prévention de la fraude en version automatisée.

Encore ici, l'offre de service d'Equifax est diversifiée. Les services « SafeScan¹⁴² » et « SafeScan ID¹⁴³ » sont des versions allégées (et présumément moins chères) de « Citadel », s'attardant seulement sur certains renseignements personnels précis figurant au dossier de crédit : le numéro d'assurance sociale, les numéros de téléphone ou encore les adresses de résidence. Equifax mentionne aussi l'existence d'un « score de fraude » qui, comme les autres types de pointages, évalue le risque sous forme d'un nombre de trois chiffres¹⁴⁴.

Les indications laissées par TransUnion laissent présumer que ses services en matière de fraude sont similaires à ceux d'Equifax. L'agence affirme ainsi offrir des services permettant de souligner « les écarts entre les données de la demande et les renseignements de crédit¹⁴⁵ » et promet au client qu'il sera « informé d'une fraude avant que le compte ne soit ouvert en comparant la demande à un dossier national contenant des renseignements potentiellement frauduleux.¹⁴⁶ » « Les données de l'historique de transactions peuvent également être comparées pour déceler les cartes frauduleuses qui constituent un risque de fraude¹⁴⁷ », poursuit l'agence.

¹⁴¹ Ce service aurait été introduit au Canada en 2008, voir :

<http://www.newswire.ca/fr/story/295491/equifax-launches-citadel-tm-the-most-advanced-application-fraud-prevention-and-management-tool-of-its-kind-available-in-canada>;

http://www.equifax.com/international/canada/Citadel_Product_Sheet_English.pdf (pages consultées le 26 juin 2013)

¹⁴² http://www.equifax.com/business/corporations/verify/safescan/fr_ca (page consultée le 26 juin 2013)

¹⁴³ Il s'agirait simplement d'une version bonifiée de « SafeScan » :

http://www.equifax.com/business/corporations/verify/safescan_id/fr_ca (page consultée le 26 juin 2013)

¹⁴⁴ Ce pointage porte le nom de « Gemini » :

http://www.equifax.com/business/corporations/verify/Gemini/fr_ca (page consultée le 26 juin 2013)

¹⁴⁵ https://www.transunion.ca/ca/business/servicesolutions/fraudidentitymgmt_fr.page (page consultée le 26 juin 2013)

¹⁴⁶ *Id.*

¹⁴⁷ *Id.*

1.2.5 Services destinés aux consommateurs

La loi, rappelons-le, pose comme principe le droit d'accès du consommateur à son dossier¹⁴⁸. Les agences de crédit canadiennes remplissent cette obligation en offrant au consommateur la possibilité d'obtenir gratuitement son dossier de crédit, en format papier, en remplissant un formulaire qu'il retourne par la poste¹⁴⁹. S'il en veut davantage, s'il souhaite obtenir électroniquement (et immédiatement) son dossier de crédit ou s'il désire connaître son pointage de crédit, il devra payer. Equifax affirme que les revenus générés par ce type de service direct au consommateur représentaient 11 % de son chiffre d'affaires en 2012¹⁵⁰.

Les agences offrent la possibilité au consommateur de consulter en ligne, moyennant des frais, leur dossier et leur pointage de crédit¹⁵¹. Les « forfaits » offerts à cet égard sont diversifiés, mais consistent essentiellement en un accès électronique instantané, bonifié d'informations complémentaires. Equifax, par exemple, offre la consultation du dossier et du score de crédit en y ajoutant une « explication de la façon dont les prêteurs pourraient percevoir votre niveau de risque lorsque vous demandez un prêt » et les détails sur les éléments qui influencent le pointage. TransUnion fait la promotion, pour 16,95 \$ par mois, d'un forfait incluant un accès illimité au dossier et au pointage de crédit, avec la possibilité de consulter des « spécialistes dûment formés » et des outils d'analyse dérivés du dossier de crédit (principalement des graphiques de l'évolution de sa situation financière).

La valeur ajoutée n'a pour limite que l'imagination. Equifax offre aux consommateurs la possibilité de faire un suivi permanent de l'évolution de leur dossier de crédit, en plus de diverses options et alertes concernant la fraude et le vol d'identité. Les plans de surveillance et de vol d'identité de cette agence incluent même une assurance contre le vol d'identité¹⁵². TransUnion renchérit en permettant aussi au consommateur anxieux de recevoir des notifications, par courriel, pour le tenir « au fait des changements importants survenus dans [son] profil de crédit, et des indices potentiels de fraude.¹⁵³ »

1.2.6 Automatisation des services

« Bien plus que des pointages de crédit », affirme une brochure publicitaire d'Equifax. En effet, les diverses « solutions d'affaires » vues ci-haut sont souvent intégrées, par les agences de crédit, dans des systèmes informatiques tentaculaires, qui permettent d'effectuer des décisions immédiates et de surveiller le comportement de la clientèle d'une entreprise. Deux stratégies se profilent : l'intégration des services des agences dans des interfaces informatiques automatisées

¹⁴⁸ *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, ch. 5 (ci-après « *Loi fédérale* »), principe 4.9

¹⁴⁹ La copie de deux pièces d'identité est demandée pour obtenir le dossier.

¹⁵⁰ Rapport 10-K 2012 d'Equifax, p. 9. Dans son Rapport 10-K 2012, p. 14, TransUnion distribue plutôt ses sources de revenus par localisation géographique, et non selon le type de services.

¹⁵¹ Comme mentionné précédemment, il s'agit ici du pointage de crédit dit « générique », c'est-à-dire le score financier général et usuel.

¹⁵² http://www.consumer.equifax.ca/compare-products-ca/fr_ca (page consultée le 26 juin 2013)

¹⁵³ <http://www.creditprofile.transunion.ca/services/cmu/example.jsp?lang=fr&loc=2077> (page consultée le 26 juin 2013)

et la possibilité, pour les clients des agences, d'effectuer un suivi en temps réel des consommateurs avec lesquels ils contractent.

Intégration des services dans des interfaces automatisées

Essentiellement, une entreprise a recours aux services de l'agence de crédit pour prendre des décisions sur un consommateur. Connaissant mal le risque que représente une personne qui lui fait, par exemple, une demande de crédit, l'entreprise utilise son pointage de crédit pour fonder sa décision de refus ou d'acceptation. Les consommateurs ayant un pointage en-deçà d'un seuil fixé par l'entreprise verront leur application rejetée; les autres demeureront admissibles, en autant qu'ils répondent aux autres critères (s'il y en a) de l'entreprise.

On le constate, les services des agences de crédit s'intègrent naturellement aux règles de gestion¹⁵⁴ d'une entreprise. D'ailleurs, beaucoup de ces services – en matière d'évaluation du crédit, de prévention de la fraude, de marketing ou tout cela à la fois – tirent parti de cette interdépendance en permettant au client d'automatiser ses prises de décisions courantes. Il s'agit, en somme, d'intégrer les règles de gestion de l'entreprise dans un système automatisé, fourni par l'agence de crédit, pour opérationnaliser le cheminement de chaque requête provenant d'un consommateur – le tout en ayant recours aux données du dossier de crédit lorsque nécessaire. La nouveauté tient ici dans la forme sous laquelle l'agence livre ses services : on permet à l'entreprise de prédéterminer le parcours d'une requête dans un système pouvant regrouper plusieurs outils offerts par les agences de crédit. Par exemple, avant la vérification du pointage de crédit, une interface peut vérifier l'identité du requérant, aiguillant le cheminement de la requête selon le résultat de chaque étape.

Le service « InterConnect » d'Equifax consiste en une plate-forme qui permet au client de créer un arbre décisionnel « intégrant une variété d'outils d'évaluation du risque et de sources de données dans un processus décisionnel automatisé.¹⁵⁵ » *Grosso modo*, en termes plus clairs, il s'agit d'un logiciel pouvant effectuer des décisions automatiques sur un consommateur, selon les critères qu'une entreprise établit. Pour certaines des étapes décisionnelles (par exemple la vérification du risque de fraude), la décision est évidemment prise en ayant recours aux renseignements détenus par l'agence de crédit.

D'autres services d'Equifax, notamment « iDecision¹⁵⁶ », ou « iDécision prêt », constituent, en quelque sorte, des versions allégées de l'interface Interconnect, configurables directement *via* Internet pour établir les critères décisionnels. Apparemment, un des objectifs de ces interfaces faciles à utiliser est d'offrir des systèmes de prise de décision automatisés à de petites entreprises, lesquelles n'auraient pas, autrement, les moyens d'en acheter¹⁵⁷. « Sélecteur de

¹⁵⁴ Par « règle de gestion » (ou « *business rule* » en anglais), on entend toute règle claire dans une entreprise permettant de prédéterminer une décision effectuée à l'égard d'un consommateur.

¹⁵⁵ http://www.consumer.equifax.ca/business/corporations/process_credit/interconnect/fr_ca (page consultée le 2 juillet 2013)

¹⁵⁶ http://www.consumer.equifax.ca/business/corporations/process_credit/idecision_power/fr_ca (page consultée le 2 juillet 2013)

¹⁵⁷ Cette stratégie d'affaires est évoquée dans le Rapport 10-K 2012 d'Equifax, p. 7 : « *In addition to custom products for large clients, we develop off-the-shelf, decisioning technology platforms that are more cost effective for medium and smaller-sized clients.* »

locataire », mentionné précédemment, est une interface du même type mais spécialisée pour les propriétaires de logement¹⁵⁸.

Chez TransUnion, on annonce aussi des interfaces automatisées sous l'appellation « Systèmes de décision en matière de risque ». Aux clients, on explique vaguement qu'il s'agit de « plateformes » permettant, notamment, de « mettre en œuvre des stratégies à règles prédéterminées et personnalisées pouvant s'adapter à vos objectifs¹⁵⁹ ». Encore ici, comme chez Equifax, nos recherches indiquent que ces logiciels permettent au client d'automatiser ses décisions sur les consommateurs avec lesquels il établit une relation d'affaires.

Suivi en temps réel du consommateur

Une entreprise peut accroître ses bénéfices (ou réduire ses pertes) en s'intéressant à la vie de ses clients. Ainsi, en sachant rapidement (idéalement, avant les autres créanciers) si un consommateur a des difficultés financières, a changé d'emploi ou a déménagé, elle peut réagir promptement, conformément à ses règles de gestion.

Les agences de crédit – qui se définissent parfois comme des « informateurs¹⁶⁰ » plutôt que comme des agences de crédit – offrent à leurs clients ce qui s'apparente à un espionnage continu du dossier de crédit du consommateur. L'entreprise peut utiliser ce service pour être avisé d'un risque de fraude, d'un risque de « défaillance » accru ou d'opportunités en matière de marketing. Une fois informée, elle peut bloquer le compte d'un consommateur, mettre en œuvre un processus de recouvrement des créances ou encore alors proposer au consommateur une offre ciblée. Les clients des agences ne peuvent utiliser ce service qu'envers leur clientèle existante, dont ils obtiennent le consentement.

Tant TransUnion qu'Equifax offrent de tels déclencheurs (« *triggers* ») ou alertes, qui peuvent signaler aux entreprises un changement au profil de leurs clients¹⁶¹. TransUnion annonce des services de « Surveillance dynamique », dont les critères (et seuils) peuvent être établis par l'entreprise (niveau de tolérance), qui peut choisir la fréquence (mensuelle, hebdomadaire ou quotidienne) à laquelle elle reçoit des notifications ou alertes¹⁶².

¹⁵⁸ http://www.consumer.equifax.ca/business/corporations/process_credit/tenant_selector/fr_ca (page consultée le 2 juillet 2013)

¹⁵⁹ https://www.transunion.ca/ca/business/servicesolutions/riskmgmt_fr.page (page consultée le 2 juillet 2013)

¹⁶⁰ http://www.consumer.equifax.ca/about_equifax/fr_ca (page consultée le 2 juillet 2013)

¹⁶¹ Voir Rapport 10-K 2012 de TransUnion, p. 7 et 12 : « *Triggers—Our industry-leading platform notifies businesses of changes to consumer profiles on a daily basis. These notifications allow our customers to take more timely action to offer new services, retain existing accounts, improve collection efficiency or monitor risk exposure in their portfolios. [...] We also provide trigger services which are daily notifications of credit data sent to our customers to notify them of changes in their customers' credit and risk profiles.* » Le rapport 10-K 2012 d'Equifax, p. 4, mentionne brièvement ces services comme faisant partie des *Online Consumer Information solutions (OCIS)* : « *These risk management services enable our clients to monitor risks and opportunities and proactively manage their consumer portfolios.* »

¹⁶² https://www.transunion.ca/ca/business/servicesolutions/fraudidentitymgmt_fr.page (page consultée le 2 juillet 2013)

Chez Equifax, ces services sont annoncés sous la rubrique sibylline « Évaluer votre portefeuille de clients en ce qui a trait aux risques et aux ventes complémentaires¹⁶³ ». Equifax chante d'ailleurs les vertus de ces déclencheurs, qui permettraient, entre autres, de prendre des mesures avant même que les comptes deviennent défaillants¹⁶⁴. Le service « Déclencheurs – conservation » permet à une entreprise d’être avisée lorsqu’une « modification d’intérêt » survient au dossier de son client; elle peut ainsi réagir rapidement. Une multitude d’éléments du dossier peuvent être ainsi guettés, « y compris les demandes de renseignements, les changements d'adresse, les avis de faillite et les changement [sic] d'emploi¹⁶⁵ ». Deux autres services d’Equifax, plus minimalistes, correspondent aussi à cette esquisse : les « Services de gestion de portefeuille¹⁶⁶ » et le « Déclencheur préalerte¹⁶⁷ ».

¹⁶³ http://www.consumer.equifax.ca/business/corporations/assess/fr_ca (page consultée le 2 juillet 2013)

¹⁶⁴ Infolettre « Le Conseiller » d’Equifax, septembre 2010

¹⁶⁵ http://www.consumer.equifax.ca/business/corporations/assess/triggers_retention/fr_ca (page consultée le 2 juillet 2013)

¹⁶⁶ http://www.consumer.equifax.ca/business/corporations/assess/portfolio_management/fr_ca (page consultée le 2 juillet 2013)

¹⁶⁷ http://www.consumer.equifax.ca/business/corporations/assess/triggers_reveal/fr_ca (page consultée le 2 juillet 2013)

CHAPITRE 2 – Le droit et les faits

2.1 Cadre juridique canadien

Les agences de crédit sont assujetties aux lois générales en matière de protection de la vie privée au Canada, que ce soit la Loi fédérale ou des lois provinciales équivalentes. Dans la plupart des provinces canadiennes, des normes spécifiques à ce secteur leur sont aussi applicables¹⁶⁸.

Principes généraux

Sauf en Colombie-Britannique, en Alberta et au Québec, provinces ayant adopté des lois essentiellement similaires à la Loi fédérale¹⁶⁹, la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* s'applique à toute organisation canadienne qui recueille, utilise ou communique des renseignements personnels dans le cadre d'activités commerciales¹⁷⁰. Les lois provinciales équivalentes, qui prévoient des obligations similaires, ne sont pas étudiées davantage dans le présent rapport.

Essentiellement, la Loi fédérale contient dix principes généraux¹⁷¹, bien connus des juristes œuvrant en protection de la vie privée :

- **Responsabilité.** L'agence est responsable des renseignements personnels dont elle a la gestion, y compris ceux confiés à un tiers, et doit nommer une personne qui s'assure du respect de la loi à leur égard.
- **Détermination des fins de la collecte des renseignements.** Les fins pour lesquelles les renseignements personnels sont recueillis doivent être déterminées par l'agence et documentées.
- **Consentement.** L'agence doit informer et obtenir le consentement du consommateur avant toute collecte, utilisation ou communication de renseignements personnels. Elle ne peut refuser de fournir un bien ou un service à une personne qui refuse de consentir à la collecte d'un renseignement non nécessaire aux fins de la collecte. Des exceptions à l'obtention du consentement sont prévues, notamment lorsqu'il est impossible de l'obtenir en temps opportun pour une collecte faite dans l'intérêt d'une personne, à des fins d'enquête policière ou encore à des fins journalistiques, artistiques ou littéraires¹⁷².

¹⁶⁸ Voir aussi : Susan LOTT, *Credit reporting: How are consumers faring?*, Public Interest Advocacy Centre, 2005, p. 17

¹⁶⁹ La Loi fédérale continue néanmoins à s'appliquer aux entreprises fédérales et à la communication interprovinciale de renseignements personnels. À noter que d'autres provinces ont adopté des lois essentiellement similaires, mais dans le secteur de la santé, non pertinent dans la présente recherche. Voir : http://www.priv.gc.ca/leg_c/legislation/ss_index_f.asp (page consultée le 23 juillet 2013)

¹⁷⁰ *Loi fédérale*, art. 4

¹⁷¹ Ces principes figurent en annexe de la Loi fédérale et sont complétés par quelques articles de la loi.

¹⁷² *Loi fédérale*, art. 7

- **Limitation de la collecte.** L'agence ne peut recueillir que les renseignements nécessaires aux fins mentionnées sans chercher à tromper la personne.
- **Limitation de l'utilisation, de la communication et de la conservation.** Sauf exception¹⁷³, les renseignements personnels ne doivent pas être utilisés ou communiqués à des fins autres que celles qui ont été énoncées.
- **Exactitude.** Les renseignements personnels recueillis doivent être aussi exacts et complets que l'exigent les fins pour lesquelles ils ont été recueillis. Ils ne doivent être mis systématiquement à jour que lorsque cela est nécessaire aux fins pour lesquelles ils ont été recueillis.
- **Sécurité des renseignements.** Les renseignements personnels doivent être protégés au moyen de mesures de sécurité correspondant à leur degré de sensibilité.
- **Transparence.** Les politiques d'une entreprise concernant la gestion des renseignements personnels doivent être facilement accessibles à toute personne.
- **Accès aux renseignements personnels.** Une agence doit informer tout consommateur qui en fait la demande de l'existence de renseignements personnels qui le concernent, de l'usage qui en est fait et du fait qu'ils ont été communiqués à des tiers. Elle doit aussi lui permettre de les consulter pour un coût minime. Le consommateur peut exiger que ces renseignements soient corrigés s'ils sont inexacts ou incomplets. C'est en vertu de ce principe que les agences doivent divulguer gratuitement le dossier de crédit au consommateur qui en fait la demande.
- **Possibilité de porter plainte à l'égard du non-respect des principes.** Une agence doit établir des procédures pour recevoir des plaintes et des demandes et y donner suite. Le consommateur doit être informé des procédures pertinentes¹⁷⁴.

Cette brève énumération pose le corpus général applicable aux activités de collecte, d'utilisation et de communication de renseignements personnels par les agences de crédit. S'ajoutent des normes provinciales spécifiques, lesquelles ont aussi une incidence en matière de protection de la vie privée.

Normes spécifiques aux agences de crédit

À l'exception du Nouveau-Brunswick, toutes les provinces canadiennes disposent de normes encadrant directement l'activité des agences de crédit (ou plus largement des « agents de renseignements personnels »). Ces normes se trouvent soit dans des lois générales sur la protection du consommateur, soit dans des lois spécifiques aux agents de renseignements personnels. Le Québec fait toutefois figure d'exception en encadrant l'activité des agents de

¹⁷³ Les exceptions sont prévues aux articles 7(4), 7(5), 8(8) de la Loi fédérale

¹⁷⁴ Lyette DORÉE, « La protection des renseignements personnels dans le secteur privé » dans *Développements récents en droit de l'accès à l'information*, Éditions Yvon Blais, 2003, p. 249

renseignements personnels dans une loi générale sur la protection de la vie privée¹⁷⁵, et en n'imposant pas d'obligations analogues à celles que l'on trouve ailleurs au Canada.

À l'exception du Québec, tous ces dispositifs législatifs, bien que différents formellement, proposent des normes très similaires. Il existe toutefois quelques distinctions¹⁷⁶, que nous mentionnerons le cas échéant :

- **Limitation des fins pour lesquelles un « rapport sur le consommateur » peut être fourni.** Toutes les lois provinciales limitent exclusivement les fins pour lesquelles une agence de crédit peut fournir un rapport de crédit sur un consommateur. Ces fins sont l'octroi de crédit, le bail de logement, l'emploi, la souscription d'assurances ou toute autre fin commerciale directe¹⁷⁷. À Terre-Neuve-et-Labrador, l'utilisation des informations de crédit pour des fins de souscription d'assurance est interdite¹⁷⁸. En Ontario, l'utilisation de l'historique de crédit ou de la cote de crédit est interdite dans la souscription d'une assurance automobile¹⁷⁹.
- **Restriction de communication de certains renseignements et durée de conservation.** Les lois provinciales limitent aussi les types de renseignements pouvant être rapportés par l'agence de crédit. Ces limitations sont de deux types. Certains renseignements dits « nuisibles » au consommateur, tels que la mention d'une faillite ou d'un jugement rendu contre le consommateur, ne peuvent être rapportés après une certaine période de temps¹⁸⁰. Selon les provinces, ce délai est généralement de 6 ou 7 ans¹⁸¹. D'autres renseignements, tels que l'origine ethnique, les croyances religieuses, les convictions politiques ou les liens familiaux, ne peuvent en aucun cas être divulgués par l'agence de crédit¹⁸².

¹⁷⁵ *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, L.R.Q., c. P-39.1 (ci-après « *Loi québécoise* »)

¹⁷⁶ Comité fédéral, provincial et territorial des mesures en matière de consommation, *L'harmonisation des mesures législatives relatives aux dossiers de crédit au Canada : Consultation auprès des intervenants*, Comité des mesures en matière de consommation, Canada, 15 juin 2007, p. 2-3

¹⁷⁷ *Business Practices and Consumer Protection Act*, SBC 2004, c. 2 (ci-après « *Loi de Colombie-Britannique* »), art. 108(1); *Fair Trading Act*, R.S.A., c. F-2 (ci-après « *Loi d'Alberta* »), art. 44; *The Credit Reporting Act*, S.S. 2004, c. C-43.2 (ci-après « *Loi de Saskatchewan* »), art. 17; *Loi sur les enquêtes relatives aux particuliers*, C.P.L.M., c. P34 (ci-après « *Loi du Manitoba* »), art. 5 a); *Ontario Consumer Reporting Act*, R.S.O. 1990, c. C.33 (ci-après « *Loi d'Ontario* »), art. 8 d); *Consumer Reporting Act*, R.S., c. 93 (ci-après « *Loi de la Nouvelle-Écosse* »), art. 9(1)(c); *Consumer Reporting Act*, R.S.P.E.I., c. C-20 (ci-après « *Loi de l'Île-du-Prince-Édouard* »), art. 8; *Consumer Protection and Business Practices Act*, S.N.L. 2009, c. C-31.1 (ci-après « *Loi de Terre-Neuve-et-Labrador* »), art. 38

¹⁷⁸ Voir : *Loi de Terre-Neuve-et-Labrador*, art. 38; *Insurance Prohibited Underwriting Regulations*, N.L.R. 46/11

¹⁷⁹ *Automobile Insurance*, R.R.O. 1990, Regulation 664, art. 5

¹⁸⁰ *Loi de Colombie-Britannique*, art. 109(1); *Loi d'Alberta*, art. 45; *Credit and Personal Reports Regulation*, Alberta Regulation 193/99 (ci-après « *Règlement d'Alberta* »), art. 4; *Loi de Saskatchewan*, art. 18; *Loi du Manitoba*, art. 4; *Loi d'Ontario*, art. 9; *Loi de la Nouvelle-Écosse*, art. 10(3); *Loi de l'Île-du-Prince-Édouard*, art. 9(3); *Loi de Terre-Neuve-et-Labrador*, art. 39

¹⁸¹ À l'Île-du-Prince-Édouard, on établit des délais allant jusqu'à 10 ans.

¹⁸² *Loi de Colombie-Britannique*, art. 109; *Règlement d'Alberta*, art. 4; *Loi de Saskatchewan*, art. 18; *Loi du Manitoba*, art. 4; *Loi d'Ontario*, art. 9; *Loi de l'Île-du-Prince-Édouard*, art. 9; *Loi de Terre-Neuve-et-Labrador*, art. 39. À noter : nous n'avons pas trouvé de telles interdictions explicites en Nouvelle-Écosse.

- **Décision défavorable.** Lorsqu'une décision « défavorable » est rendue à l'égard d'un consommateur sur la base de son dossier de crédit, par exemple le refus d'un bénéfice ou une augmentation des frais à payer, le commerçant doit notifier le consommateur de cette décision défavorable. À la demande de ce dernier, il doit aussi lui indiquer l'agence de crédit qui a été sa source d'information¹⁸³. Les délais ou les particularités peuvent varier selon les provinces¹⁸⁴.
- **Principes de protection de la vie privée.** Les lois provinciales réitèrent certains principes généraux de protection de la vie privée dans le contexte spécifique des agences de crédit. Plusieurs lois prévoient minimalement d'informer le consommateur lorsqu'un commerçant obtient un dossier de crédit; elles exigent parfois l'obtention de son consentement¹⁸⁵. On trouve aussi des dispositions sur l'exactitude des renseignements personnels contenus au dossier de crédit¹⁸⁶ et sur le droit d'accès et/ou de correction du dossier¹⁸⁷. La plupart des lois prévoient enfin le droit du consommateur d'ajouter un commentaire écrit aux renseignements figurant au dossier de crédit, souvent limité à 100 mots¹⁸⁸. Au Manitoba et en Ontario, nous n'avons pas trouvé de tel « droit au commentaire », mais le consommateur a la possibilité d'insérer au dossier un avertissement qui contraint le commerçant à faire des vérifications d'identité plus étendues¹⁸⁹. Ces obligations s'arriment globalement avec les principes de protection de la vie privée prévus aux lois générales, lesquelles ont souvent été adoptées après ces lois.
- **Québec : un cas particulier.** Au Québec, aucune loi n'encadre directement l'activité des agences de crédit, mais la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé compte quelques dispositions applicables à ce secteur d'activités. Au sens de cette loi, une agence de crédit se qualifie à titre d'« agent de renseignements personnels », et doit conséquemment s'enregistrer auprès de la Commission d'accès à

¹⁸³ *Loi de Colombie-Britannique*, art. 110; *Loi de Saskatchewan*, art. 20; *Loi du Manitoba*, art. 6-7; *Loi d'Ontario*, art. 10(7); *Loi de l'Île-du-Prince-Édouard*, art. 10(3). Nous n'avons pas trouvé de dispositions équivalentes en Alberta et à Terre-Neuve-et-Labrador.

¹⁸⁴ Par exemple, en Nouvelle-Écosse, les informations concernant l'agence ayant fourni les renseignements et ses droits d'accès doivent être communiqués automatiquement au consommateur sans qu'il n'ait à faire de demande à cet effet : *Loi de la Nouvelle-Écosse*, art. 11(3). La *Loi du Manitoba*, art. 6-7, demande plutôt de mentionner au consommateur ses droits d'accès et de contestation des renseignements détenus par l'agence.

¹⁸⁵ *Loi de Colombie-Britannique*, art. 107; *Loi de Saskatchewan*, art. 19; *Loi du Manitoba*, art. 3; *Loi d'Ontario*, art. 10; *Loi de la Nouvelle-Écosse*, art. 11(1) et (2); *Loi de l'Île-du-Prince-Édouard*, art. 10(2); *Loi de Terre-Neuve-et-Labrador*, art. 40-41

¹⁸⁶ *Loi de Colombie-Britannique*, art. 109(1) (a), (b) et (c); *Loi d'Alberta*, art. 45; *Loi de Saskatchewan*, art. 18 (a) et (b), 26; *Loi du Manitoba*, art. 4 g); *Loi d'Ontario*, art. 9(1) et (3) (a) et (b); *Loi de la Nouvelle-Écosse*, art. 10 (1) et (3) (a) et (b); ; *Loi de l'Île-du-Prince-Édouard*, art. 9(1) et (3) (a) et (b); *Loi de Terre-Neuve-et-Labrador*, art. 39 (1)(a), (2) et (3)

¹⁸⁷ *Loi de Saskatchewan*, art. 21-22; *Loi d'Ontario*, art. 12-13; *Loi de la Nouvelle-Écosse*, art. 12; *Loi de l'Île-du-Prince-Édouard*, art. 11-12; *Loi de Terre-Neuve-et-Labrador*, art. 42

¹⁸⁸ *Loi de Colombie-Britannique*, art. 111; *Loi d'Alberta*, art. 47; *Règlement d'Alberta*, art. 3.2; *Loi d'Ontario*, art. 12-13

¹⁸⁹ *Loi du Manitoba*, art. 12.1-12.4, *Loi d'Ontario*, art. 12.1-12.3

l'information¹⁹⁰ et respecter quelques autres obligations, notamment s'assurer que les renseignements qu'elle communique sont à jour et exacts¹⁹¹ et établir des procédures d'accès au dossier pour le consommateur¹⁹². Quant aux clients des agences, ils doivent, lorsqu'ils prennent connaissance de rapports de crédit ou de recommandations concernant la solvabilité d'un consommateur, informer ce dernier de ses droits d'accès et de rectification et lui indiquer la procédure pour ce faire¹⁹³. Les clients doivent aussi transmettre au consommateur, sur demande, la teneur de tout rapport de crédit ou de toute recommandation dont ils ont pris connaissance pour prendre une décision le concernant¹⁹⁴.

¹⁹⁰ *Loi québécoise*, art. 70-79

¹⁹¹ *Id.*, art. 71

¹⁹² *Id.*, art. 78

¹⁹³ *Id.*, art. 19

¹⁹⁴ *Id.*

2.2 Formulaire de consentement des banques

Dans le système d'octroi du crédit canadien, il y a un processus continu d'échange de renseignements personnels du consommateur entre l'agence de crédit et son client¹⁹⁵. D'une part, les agences recueillent incessamment des informations sur les comptes de crédit du consommateur auprès des entreprises qui sont leurs clientes. D'autre part, le client, selon les services qu'il obtient de l'agence, peut recueillir des renseignements figurant au dossier de crédit de manière plus ou moins récurrente.

Dans un tel système, les agences ne traitent pas directement avec les consommateurs. Puisqu'elles sont des tiers à la relation consommateur-commerçant, ce sont leurs clients qui se chargent de remplir l'obligation d'informer et d'obtenir le consentement du consommateur quant à la collecte et à la communication de ses renseignements personnels.

En somme, l'agence de crédit « délègue » au client des obligations en matière de protection de la vie privée, en présumant sa bonne foi. Cette délégation prend sa source dans les contrats liant les agences de crédit et leurs clients :

« L'entente contractuelle type qui existe entre le distributeur de crédit et l'agence stipule que le client doit demander les rapports de solvabilité d'un consommateur seulement à des fins admissibles, et qu'il doit d'abord obtenir tous les consentements obligatoires du consommateur aux termes de la législation provinciale sur les enquêtes de solvabilité. L'entente stipule également que l'agence peut mettre fin au service sur-le-champ si elle a une raison de croire que le client a dérogé à une condition.¹⁹⁶ »

Dans un contrat type d'Equifax obtenu par Option consommateurs¹⁹⁷, on trouve notamment les clauses suivantes :

« 2.3 Le client ne peut utiliser les services qu'en conformité avec les lois applicables et de la façon permise par ces lois, incluant les lois fédérales et provinciales applicables sur la protection de la vie privée et les renseignements de crédit.

2.4 Le client doit obtenir le consentement de la personne ou lui donner un avis tel que requis par la loi avant d'utiliser les services pour effectuer une recherche. »

Ces deux clauses sont complétées par des dispositions autorisant l'agence à effectuer des vérifications auprès du client :

¹⁹⁵ Comme le mentionne d'ailleurs une décision du CPVP : *Un individu s'oppose à ce qu'une banque communique régulièrement ses renseignements personnels à des bureaux de crédit*, Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LRPDE no 2003-206, 5 août 2003 (CPVP)

¹⁹⁶ *Un couple prétend qu'une agence d'évaluation du crédit a communiqué des renseignements personnels sans son consentement*, Résumé de conclusions d'enquêtes en vertu de la LRPDE no 2003-182, 10 juillet 2003 (CPVP), voir aussi : *Une agence d'évaluation de crédit accusée de communiquer des renseignements personnels à une compagnie sans consentement*, Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LRPDE no 2003-188, 10 juillet 2003 (CPVP)

¹⁹⁷ Le document porte le titre « Entente cadre pour les services à la consommation »

« 3.1 Equifax peut, de temps à autre, vérifier les pratiques et la procédure du client afin de déterminer si le client se conforme à la présente entente cadre et à toute convention supplémentaire. Le client collaborera de façon raisonnable dans le cadre de ces vérifications.

3.2 Equifax peut procéder à une vérification en personne dans les locaux du client moyennant un avis raisonnable par téléphone ou par écrit. De plus, Equifax peut procéder à des vérifications par courrier qui pourraient demander que le client fournisse de la documentation relative aux motifs valables pour des recherches particulières demandées par le client.

3.3 Le client doit fournir toute l'information et toute la documentation pertinentes qu'Equifax demande raisonnablement lors de la vérification afin d'établir la conformité du client aux conditions des présentes. »

Sur la base de telles mentions contractuelles, l'agence de crédit présume que le motif de l'entreprise requérant des renseignements personnels est acceptable (que la fin est « légitime ») et que le consentement a été obtenu en bonne et due forme¹⁹⁸. Le client, quant à lui, acquitte généralement ses obligations en matière de protection de la vie privée par le biais d'un formulaire d'autorisation ou d'autres dispositions contractuelles écrites¹⁹⁹. Ce sont donc vers ces documents créés par les clients des agences – et par lesquels le consommateur devrait être informé des pratiques relatives à ses renseignements personnels –, que notre analyse s'est tournée.

2.2.1 Échantillon retenu et critères d'analyse

Les agences de crédit se targuent de desservir une clientèle diversifiée : institutions financières, entreprises de télécommunications, assureurs et propriétaires de logements. Cependant, les institutions financières demeurent leurs plus illustres clientes et leur plus importante source de renseignements²⁰⁰ : c'est pourquoi nous avons choisi de limiter notre étude aux principaux fournisseurs de crédit au Canada.

¹⁹⁸ *Un couple prétend qu'une agence d'évaluation du crédit a communiqué des renseignements personnels sans son consentement*, Résumé de conclusions d'enquêtes en vertu de la LPRPDE no 2003-182, 10 juillet 2003 (CPVP); voir aussi, dans un contexte d'agent de renseignements personnels en matière de logement : *Une organisation tierce de locataires a recueilli, utilisé et communiqué des renseignements personnels de locataires sans leur consentement*, Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2009-017, 11 décembre 2009 (CPVP)

¹⁹⁹ À noter que le consentement verbal ou implicite sont aussi permis.

²⁰⁰ Le Rapport 10-K 2012 d'Equifax, p. 9, mentionne que les institutions financières sont ses clients les plus importants. Nous n'avons pas trouvé de documentation fiable concernant la part occupée par chacune des sources de renseignements personnels des agences de crédit. Cependant, les institutions financières y sont nécessairement prépondérantes, compte tenu que le dossier de crédit recense d'abord les antécédents de crédit. Voir : Rapport 10-K 2012 d'Equifax, p. 16, qui mentionne : « This data includes the widespread and voluntary contribution of credit data from most lenders in the U.S and many other markets as well as the contribution of data under proprietary contractual agreements. »

Pour cerner les fournisseurs les plus pertinents, nous avons sélectionné les principales institutions financières canadiennes suivant la liste des banques d'importance systémique nationale du Bureau du surintendant des institutions financières (BSIF)²⁰¹. Cette liste mentionne les institutions financières suivantes :

- Banque de Montréal (BMO)
- Banque de la Nouvelle-Écosse (Banque Scotia)
- Banque Canadienne Impériale de commerce (CIBC)
- Banque Nationale du Canada
- Banque Royale du Canada (RBC)
- Banque Toronto-Dominion

Selon le BSIF, ces six banques canadiennes représentent plus de 90 % du total des actifs confiés aux banques. À cette liste, nous avons ajouté les Caisses populaires Desjardins, qui occupent une place importante au Québec.

Avec quelques difficultés, nous avons obtenu des formulaires et des contrats types utilisés par ces institutions financières, dans lesquels on mentionne l'échange de renseignements avec des agences de crédit²⁰². Nos recherches ont révélé que chaque institution financière utilise généralement le même document pour informer le consommateur et obtenir son consentement à la consultation de son dossier de crédit (et la communication de renseignements à l'agence), que ce soit pour un prêt hypothécaire, une marge de crédit ou un prêt personnel. Ce document, qui autorise généralement le prêteur à échanger des renseignements personnels avec l'agence, contient habituellement une ou plusieurs clauses de consentement en matière de renseignements personnels.

Pour les cartes de crédit, toutefois, les pratiques diffèrent. Étant donné que la demande et la conclusion du contrat de carte de crédit se font le plus souvent à distance, on n'utilise pas le même type de formulaire que pour les autres formes de crédit. Nous avons choisi d'analyser à la fois les formulaires de demande de carte de crédit et les contrats de crédit variable.

Pour obtenir une information complète, nous avons été contraints de consulter aussi les politiques de protection des renseignements personnels des institutions financières.

Au final, l'échantillon de documents retenu est composé de :

²⁰¹ Bureau du surintendant des institutions financières du Canada, *Importance systémique nationale et niveaux cibles de fonds propres - ID*, Canada, mars 2013. Les banques énoncées dans ce préavis doivent respecter des normes financières plus sévères.

²⁰² Au Canada, les fournisseurs de crédit n'ont pas d'obligation légale de divulguer leurs contrats types. Au Québec, la publication obligatoire sur Internet des contrats de carte de crédit a été envisagée dans le défunt *Projet de loi n°24 : Loi visant principalement à lutter contre le surendettement des consommateurs et à moderniser les règles relatives au crédit à la consommation*, 39^e législature, 2^e session, à l'art. 125.2, qui prévoyait ce qui suit : « L'émetteur doit publier sur son site Internet, s'il en possède un, la version à jour de tout contrat pour l'utilisation d'une carte de crédit qu'il offre aux consommateurs. » Aux États-Unis, une norme similaire existe déjà depuis l'entrée en vigueur du *Credit Card Act of 2009*, 15 USC § 1632 al. d)

- 7 formulaires de demande de carte de crédit (consultés en ligne);
- 7 contrats de carte de crédit (ou du document connexe au contrat dans lequel se trouvent les clauses pertinentes);
- 7 demandes de prêt types des institutions financières (ou du document informatif connexe), utilisées en matière d'hypothèque, de prêt personnel ou de marge de crédit²⁰³. Ces documents peuvent porter divers noms, tels que « demande de prêt » ou « autorisation du client »²⁰⁴;
- 7 politiques de protection des renseignements personnels.

Chaque document consulté a été numéroté pour faciliter son repérage. Nous avons utilisé la méthode suivante :

	BMO	CIBC	DESJARDINS	NATIONALE	RBC	SCOTIA	TD
Formulaire de demande de carte de crédit (web)	<i>1-BMO</i>	<i>1-CIBC</i>	<i>1-DESJ</i>	<i>1-NATIONALE</i>	<i>1-RBC</i>	<i>1-SCOTIA</i>	<i>1-TD</i>
Contrat de carte de crédit	<i>2-BMO</i>	<i>2-CIBC</i>	<i>2-DESJ</i>	<i>2-NATIONALE</i>	<i>2-RBC</i>	<i>2-SCOTIA</i>	<i>2-TD</i>
Demande de prêt	<i>3-BMO</i>	<i>3-CIBC</i>	<i>3-DESJ</i>	<i>3-NATIONALE</i>	<i>3-RBC</i>	<i>3-SCOTIA</i>	<i>3-TD</i>
Politique de l'institution financière	<i>4-BMO</i>	<i>4-CIBC</i>	<i>4-DESJ</i>	<i>4-NATIONALE</i>	<i>4-RBC</i>	<i>4-SCOTIA</i>	<i>4-TD</i>

Les notes infrapaginales réfèrent aux documents en utilisant la numérotation mentionnée dans ce tableau.

Pour l'établissement de critères d'analyse, nous avons d'abord effectué une première lecture de ces documents visant à comprendre comment on y informe le consommateur de la consultation de son dossier de crédit et de la communication de ses renseignements à l'agence. Ce premier survol nous a permis d'identifier des points communs à ces documents pour fins de comparaison. Pour chaque document, nous avons vérifié la présence des éléments suivants :

- Types (ou exemples) de renseignements personnels recueillis;

²⁰³ Contrairement aux autres documents de cette catégorie, le formulaire obtenu d'un client de la Banque TD visait uniquement la demande de crédit hypothécaire.

²⁰⁴ Parce que certaines banques ont refusé de nous fournir les demandes de crédit qu'elles utilisent, nous avons été contraints de demander à des consommateurs de nous fournir une copie de leur document personnel. Cependant, pour deux cas, les formulaires obtenus sont antérieurs à 2013. La demande de prêt personnel de CIBC que nous avons obtenue date de 2012; nous en avons tout de même fait l'analyse, estimant qu'elle demeure suffisamment actuelle. Le document obtenu d'un client de la Banque Royale (3-RBC) remonte à 2004. Malgré nos recherches, nous n'avons pas été en mesure d'en obtenir une version plus récente. Bien que ce formulaire de la Banque Royale soit très semblable aux autres documents étudiés dans cette recherche, nous avons choisi de ne pas l'analyser. Nous avons pris cette décision parce que les pratiques des agences de crédit décrites dans cette recherche se sont surtout développées au cours des 10 dernières années.

- Fins générales de la collecte (vérification de l'identité, prévention de la fraude, marketing);
- Sources de la collecte (mention des agences de crédit);
- Présence d'une mention spécifique quant à la collecte auprès des agences de crédit (avec ou non une fin rattachée);
- Présence d'une mention spécifique quant à la communication de renseignements personnels aux agences de crédit pour fins d'intégrité du système d'octroi du crédit;
- Mention quant à l'interdiction de retirer son consentement à l'échange de renseignements avec l'agence de crédit.

D'autres éléments ont été occasionnellement recensés, comme nous le verrons plus loin.

D'emblée, nous avons écarté l'étude des documents issus des Caisses Desjardins, dans lesquels l'information divulguée au consommateur s'avère manifestement insuffisante. Contrairement à ce que l'on trouve dans le domaine bancaire, les documents étudiés se limitent à mentionner l'échange de renseignements personnels avec des « agents de renseignements » dans de courts énoncés. On n'y voit aucune mention quant aux fins de cet échange de renseignements; rien n'est écrit non plus au sujet du type de renseignements recueillis. Les politiques de confidentialité de Desjardins que nous avons trouvées sur Internet ne traitent pas des agences de crédit : les « Règles générales » de Desjardins ne visent apparemment que les pratiques de la caisse effectuées *via* son site web²⁰⁵. Pour cette entreprise assujettie à la loi provinciale (pourtant équivalente à la Loi fédérale), réitérons ici le commentaire que nous émettions dans notre rapport de 2013 présenté au CPVP²⁰⁶, comme quoi les entreprises qui se dotent de politiques de gestion des renseignements personnels complètes ont de meilleures pratiques en protection de la vie privée et qu'il est regrettable que la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé n'exige pas explicitement la mise en œuvre de telles politiques.

2.2.2 Des clauses générales très permissives

La plupart des documents étudiés contiennent un dispositif général mentionnant la collecte de renseignements personnels par l'institution financière, les fins générales de cette collecte et les sources potentielles. Ces dispositifs sont structurés de manière similaire d'une banque à l'autre : on y mentionne une liste générale de types de renseignements pouvant être recueillis, une liste de fins de la collecte, de même qu'une liste des personnes auprès desquelles ces renseignements peuvent être recueillis ou communiqués. Les éléments du dispositif ne sont pas liés, c'est-à-dire que les fins des collectes mentionnées ne sont pas expressément rattachées à certains types de renseignements; il en va de même pour les sources énoncées. Les documents adoptant une structure clairement différente font figure d'exception²⁰⁷.

²⁰⁵ <http://www.desjardins.com/confidentialite/regles-generales/index.jsp> (page consultée le 30 juillet 2013)

²⁰⁶ Maryse GUÉNETTE et Alexandre PLOURDE, *Protection de la vie privée : Comment concilier les intérêts des consommateurs et ceux des entreprises, des titulaires de permis et des professionnels?*, rapport présenté au CPVP par Option consommateurs, 2013, p. 83

²⁰⁷ Nous avons noté deux exceptions. Une « autorisation du client » dans le cadre d'une demande de prêt de la Banque Scotia (3-SCOTIA) ne mentionne pas de types d'exemples ou de fins générales, mais insiste

La plupart de ces dispositifs énoncent les types de renseignements personnels recueillis, tels que : renseignements d'identité, renseignements financiers ou relatifs aux opérations et, même, des exemples de renseignements recueillis²⁰⁸. D'autres, au contraire, sont beaucoup moins précis, se limitant à mentionner que des « renseignements » sur le consommateur seront recueillis, sans les catégoriser ou les identifier, bien que l'on réfère parfois à la politique de l'institution financière pour en savoir davantage à cet égard²⁰⁹. Dans plusieurs documents étudiés, la collecte et l'utilisation du numéro d'assurance sociale est l'occasion de mentionner le rôle des agences de crédit : les banques mentionnent, entre autres, l'utilisation de ce renseignement à des fins d'identification auprès des agences de crédit et, qu'outre pour des fins fiscales, le consommateur pourra refuser son utilisation à cette fin²¹⁰.

Ces dispositifs énoncent des fins très diverses, lesquelles ne se rattachent ni à des renseignements précis ni à des sources précises. On mentionne souvent, parmi d'autres, des fins de vérification d'identité²¹¹, de prévention de la fraude²¹² et de l'évaluation de la solvabilité du consommateur. Des fins de marketing sont aussi mentionnées²¹³, en employant parfois des expressions édulcorées telles que « établir votre admissibilité à un de nos produits ou services, ou à un produit ou service d'une autre entreprise, et vous l'offrir²¹⁴ », ou « comprendre vos besoins financiers et vos activités afin [...] de vous vendre des produits et services²¹⁵ ». On le constate, ces fins (identification, fraude, marketing) correspondent à des services offerts par les agences de crédit.

Ces dispositifs mentionnent généralement les agences de crédit parmi d'autres sources de collecte (la première étant le consommateur lui-même), sans les rattacher à des renseignements ou à des fins spécifiques. On réfère aux agences de crédit sous diverses appellations, tels que « bureau de renseignement²¹⁶ », « agence d'évaluation du crédit²¹⁷ », ou « agent de renseignement ». Elles peuvent aussi être simplement désignées comme « tiers ». Aucun document consulté ne désigne spécifiquement Equifax ou TransUnion.

particulièrement sur la cueillette et la communication auprès des agences de crédit, mentionnant entre autres que « deux rapports d'agences d'évaluation du crédit » seront requis. La « Convention régissant l'utilisation de la carte Mastercard^{MD} Banque Nationale du Canada » (2-NATIONALE) est divisée par rubriques plus faciles à lire, bien que les fins ne soient pas toujours précisément rattachées.

²⁰⁸ 1-BMO; 1-NATIONALE; 1-RBC; 2-BMO; 2-RBC; 2-SCOTIA; 2-TD; 3-BMO; 3-CIBC; 3-NATIONALE

²⁰⁹ 1-CIBC; 1-SCOTIA; 1-TD; 2-CIBC; 2-NATIONALE; 3-TD

²¹⁰ 1-CIBC; 1-NATIONALE; 1-RBC; 1-SCOTIA; 1-TD; 2-NATIONALE; 2-RBC; 2-SCOTIA, 2-TD; 3-NATIONALE, 3-SCOTIA. Les documents suivants ne contiennent qu'une mention du caractère facultatif, sans parler des fins de la collecte du NAS : 1-BMO; 2-BMO; 3-BMO. Finalement, les documents suivants ne mentionnent pas le NAS : 2-CIBC; 3-CIBC; 3-TD

²¹¹ 1-BMO; 1-CIBC; 1-NATIONALE; 1-RBC; 1-SCOTIA; 1-TD; 2-BMO; 2-CIBC; 2-SCOTIA; 2-TD; 2-RBC; 3-BMO; 3-CIBC; 3-NATIONALE; 3-TD

²¹² 1-BMO; 1-CIBC; 1-NATIONALE; 1-SCOTIA; 1-TD; 2-BMO; 2-CIBC; 2-SCOTIA; 2-TD; 3-BMO, 3-CIBC; 3-NATIONALE; 3-TD

²¹³ 1-BMO; 1-CIBC; 1-NATIONALE; 1-RBC; 1-SCOTIA; 1-TD; 2-BMO; 2-CIBC; 2-RBC; 2-SCOTIA; 2-TD; 3-BMO; 3-CIBC; 3-NATIONALE; 3-TD

²¹⁴ 1-BMO

²¹⁵ 1-TD

²¹⁶ 1-SCOTIA

²¹⁷ 1-RBC

À la lecture de ces dispositifs, il est difficile de se faire une idée exacte de ce à quoi consent le consommateur quant à la collecte ou la communication de ses renseignements personnels auprès de l'agence de crédit. Par exemple, un formulaire de demande de carte de crédit de la Banque Royale mentionne une très grande variété de renseignements personnels pouvant être recueillis sur le consommateur (allant de ses identifiants aux antécédents de crédit), lesquels peuvent être collectés « tout au long de [la] relation » contractuelle et ce, auprès de « diverses sources », dont des agences de crédit. Les fins justifiant ces collectes, non rattachées à des renseignements personnels précis, sont énoncées avec bien peu de parcimonie :

« [...] vérifier votre identité et examiner vos antécédents personnels ; ouvrir et gérer votre (vos) compte(s) et vous fournir les produits et services que vous nous demandez ; mieux comprendre votre situation financière ; déterminer votre admissibilité aux produits et services que nous offrons ; nous aider à mieux connaître les besoins actuels et futurs de nos clients ; vous communiquer tout avantage, toute caractéristique et toute information supplémentaire au sujet des produits et services que vous détenez auprès de nous ; nous aider à mieux gérer nos affaires et votre relation avec nous ; exploiter le réseau de carte de paiement ; maintenir l'exactitude et l'intégrité de l'information détenue par un bureau de crédit ; conformément aux exigences de la loi ou aux usages que la loi nous permet.²¹⁸ »

Bref, on trouve des renseignements, des fins et des sources pour la plupart identifiés (bien que parfois de manière vague), mais sans lien entre eux.

Cela veut-il dire que le consommateur qui donne son consentement à cette clause accepte que les renseignements personnels figurant à son dossier de crédit puissent être utilisés indifféremment à toutes ces fins, à n'importe quel moment? S'il faut s'en tenir à la largesse de la rédaction d'un tel énoncé, il semble que la réponse soit affirmative. Une première conclusion s'impose ici : dans la grande majorité des documents étudiés, les dispositifs généraux sur la collecte, l'utilisation et la communication des renseignements personnels qui y sont contenus sont trop permissifs et autorisent une utilisation quasi illimitée des renseignements personnels du consommateur.

Or, selon la loi, la collecte (ou la communication) à laquelle le consommateur consent doit être claire et ne peut donner à l'organisation la possibilité de recueillir un nombre illimité de renseignements²¹⁹. Pour remplir cette obligation, l'information donnée doit être suffisamment précise. Des stipulations trop vagues ou trop générales ont ainsi été estimées insuffisantes dans des conclusions du CPVP, même si les fins évoquées pour justifier la collecte, l'utilisation ou la communication sont acceptables :

« [...] les banques devraient fournir directement des exemples des genres de renseignements personnels recueillis, comme le nom, l'adresse, la préférence linguistique, la date de naissance, l'employeur, la profession, la cote de crédit, la valeur des titres détenus et l'historique du remboursement des prêts. Elles devraient en outre

²¹⁸ 1-RBC

²¹⁹ *Loi fédérale*, principes 4.4 et 4.4.1. Voir aussi : *Un particulier laisse percer ses inquiétudes quant aux clauses de consentement sur un formulaire de demande de carte de crédit*, Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2003-203, 5 août 2003 (CPVP)

donner la justification de la collecte de chaque genre de renseignement (par exemple, la collecte de la date de naissance est exigée par la loi).²²⁰ »

Gardons-nous toutefois de conclure dès maintenant à une trop grande généralité des documents étudiés au regard de la loi. Si la majorité de ces documents présentent des énoncés généraux très permissifs, ces énoncés sont à l'occasion complétés, par des clauses qui offrent des précisions quant aux échanges entre les banques et les agences de crédit.

2.2.3 À la recherche de précisions

Le particulier l'emporte sur le général, dit-on. Il faut poursuivre la lecture des documents pour espérer en apprendre davantage sur l'échange de renseignements avec les agences de crédit et, peut-être même, sur l'utilisation précise qui en est faite.

Dans certains documents, on précise les fins pour lesquelles les renseignements personnels pourront être recueillis auprès des agences de crédit, en mentionnant explicitement qu'ils seront (ou pourront être) recueillis pour fins d'« évaluation du crédit » ou de vérification de la solvabilité²²¹. D'autres affirment seulement que des renseignements pourront être recueillis, sans mentionner explicitement une fin financière spécifique. Ces mentions figurent parfois en caractères gras ou soulignés, pour en marquer l'importance²²². Par exemple, un formulaire de la Banque Scotia énonce, en caractères gras : « Nous demanderons un rapport du bureau de renseignements vous concernant, ainsi que le codemandeur, dans le cadre de cette demande de crédit.²²³ »

Le système des agences de crédit, rappelons-le, veut aussi que le client de l'agence communique des renseignements personnels sur le consommateur à cette agence. Comme le rappelle le CPVP, « [c]et échange continu de renseignements par la banque a pour but de préserver l'exactitude, l'intégralité et l'intégrité des renseignements que détiennent les bureaux de crédit.²²⁴ » S'il s'agit là d'une fin légitime, encore faut-il que le formulaire la mentionne²²⁵.

La majorité des documents que nous avons étudiés mentionnent spécifiquement cet échange de renseignements continu avec les agences de crédit pour des fins de maintien du système

²²⁰ *Remise en question du libellé du consentement et de l'activité de surveillance*, Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2005-296, 14 mars 2005 (CPVP); voir aussi : *Un formulaire demande qu'on consente à la collecte, à l'utilisation et à la communication illimitées des renseignements personnels*, Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2003-184, 10 juillet 2003 (CPVP); *Une banque adopte des changements fondamentaux à ses pratiques de collecte de renseignements*, Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2002-97, 30 septembre 2002 (CPVP)

²²¹ 1-BMO; 1-RBC; 1-TD; 2-NATIONALE; 2-TD; 3-NATIONALE; 3-TD

²²² 1-SCOTIA; 1-NATIONALE; 2-CIBC; 2-RBC; 2-SCOTIA; 3-BMO; 3-CIBC; 3-SCOTIA

²²³ 1-SCOTIA

²²⁴ *Un individu s'oppose à ce qu'une banque communique régulièrement ses renseignements personnels à des bureaux de crédit*, Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2003-206, 5 août 2003 (CPVP)

²²⁵ Voir à cet effet : *Remise en question du libellé du consentement et de l'activité de surveillance*, Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2005-296, 14 mars 2005 (CPVP)

d'octroi du crédit²²⁶. Certains précisent que des renseignements pourront être communiqués même *après* la fin de la relation contractuelle avec la banque²²⁷. D'autres mentionnent explicitement que le consommateur ne pourra retirer son consentement à la communication de ses renseignements personnels aux agences de crédit²²⁸.

De telles mentions sont salutaires. En dehors de l'énoncé général vu ci-haut, elles permettent au consommateur d'être avisé avec plus de certitude de l'échange de renseignements personnels avec les agences. Même lorsqu'on n'y retrouve pas de fin explicitement rattachée, il est envisageable que le consommateur comprenne, de manière implicite, que cet échange vise des fins financières. Cependant, comme nous le verrons plus loin, il réside un problème : les fins non financières de l'utilisation du dossier de crédit ne sont pas évoquées.

2.2.4 Politiques des banques

En somme, les documents étudiés présentent d'abord des dispositifs généraux sur la protection de la vie privée, lesquels sont parfois complétés par des clauses plus précises. La lecture de ce corpus ne peut toutefois être complète sans l'analyse des politiques de protection des renseignements personnels des banques. En effet, tous les documents consultés réfèrent à la politique de l'institution à cet égard, laquelle peut porter divers noms, tels que « Entente relative à la confidentialité des renseignements » ou « Code de confidentialité ». On y indique fréquemment que ces politiques pourront fournir au consommateur davantage de détails sur les pratiques de la banque. Attirer l'attention du client sur la politique de la banque constitue d'ailleurs, selon le CPVP, un effort raisonnable d'information au consommateur suivant le principe 4.3.2 de la Loi fédérale²²⁹.

Des banques ont publié plusieurs documents qui pourraient être qualifiés de « politique », certains résumant les autres ou traitant d'un aspect particulier des activités de la banque. Pour chaque banque, nous avons choisi d'analyser les politiques les plus complètes que nous avons pu trouver sur Internet. Les documents retenus sont les suivants :

- « Code de confidentialité » de BMO²³⁰
- « Politique de la Banque CIBC sur la protection des renseignements personnels²³¹ »
- « Politique de confidentialité » de la Banque Nationale²³²

²²⁶ 1-BMO; 1-NATIONALE; 1-RBC; 1-SCOTIA; 1-TD; 2-CIBC; 2-NATIONALE; 2-RBC; 2-SCOTIA; 2-TD; 3-NATIONALE; 3-TD

²²⁷ 1-BMO; 1-SCOTIA. Les documents 1-NATIONALE et 2-NATIONALE ne mentionnent pas de communication de renseignements personnels une fois la relation contractuelle échue, mais indiquent que des renseignements pourront être conservés par la banque à ce moment.

²²⁸ 1-SCOTIA; 1-TD; 2-CIBC; 2-NATIONALE; 2-SCOTIA; 2-TD; 3-TD

²²⁹ *On félicite une banque pour le vocabulaire qui figure au contrat de carte de crédit*, Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LRPDE no 2004-263, 12 janvier 2004 (CPVP)

²³⁰ <https://www.bmo.com/accueil/a-propos-de-bmo/services-bancaires/confidentialite-securite/notre-code-de-confidentialite> (page consultée le 30 juillet 2013)

²³¹ <https://www.cibc.com/ca/legal/privacy-policy-fr.html> (page consultée le 30 juillet 2013)

²³² https://www.bnc.ca/bnc/cda/content/0,1008,divId-2_langId-2_navCode-8200,00.html (page consultée le 30 juillet 2013). À noter qu'il nous a été difficile de trouver cette politique sur le site Internet de la

- « Nos principes en matière de renseignements personnels » de la Banque Royale²³³
- « Entente relative à la confidentialité des renseignements au sein du Groupe Banque Scotia²³⁴ »
- « Convention sur la confidentialité TD des renseignements personnels²³⁵ »

Ces politiques révèlent peu de surprises au juriste. Comme les dispositifs généraux étudiés précédemment, il s'agit de textes qui énoncent globalement les renseignements recueillis par la banque, l'utilisation qui en est faite et leur communication – dans le respect de la Loi fédérale. En lisant ces politiques, nous nous sommes surtout attardés à vérifier si elles complétaient, lorsque nécessaire, les documents ci-haut étudiés.

Ainsi, les documents qui ne mentionnent pas d'exemples ou de types de renseignements pouvant être recueillis sont effectivement complétés par les politiques des banques correspondantes²³⁶. Par exemple, 1-SCOTIA réfère à une politique fourmillant de types et d'exemples de renseignements pouvant être recueillis du consommateur dans le cadre de la relation contractuelle. À noter que cette référence ne règle toutefois en rien la question de la généralité de la collecte à laquelle le consommateur donne son consentement.

Pour les documents ne mentionnant que dans des dispositifs généraux la collecte (ou la possibilité de collecte) auprès des agences de crédit²³⁷, sans mention spécifique de cette collecte et de ses fins, l'apport des politiques correspondantes est mitigé. En effet, ni 4-CIBC ou 4-BMO ne rattachent des fins spécifiques à la collecte énoncée auprès des agences de crédit, bien qu'elle soit là encore évoquée généralement.

Finalement, pour les documents qui ne mentionnaient pas les fins de la communication continue des renseignements aux agences de crédit²³⁸, les politiques de CIBC et SCOTIA énoncent effectivement que cette communication a lieu dans un but de maintien de l'intégrité du système d'octroi du crédit, apportant une précision qui était manquante. Cependant, nous n'avons pas trouvé une telle mention explicite dans la politique de BMO alors que des documents présentaient des lacunes à cet égard.

Quoi qu'il en soit, la lecture des politiques des banques permet de comprendre que des pratiques de collecte et de communication auprès des agences de crédit auront lieu. Les agences y sont mentionnées fréquemment, même si la nature générale du document, qui s'adresse à toutes les pratiques de la banque, ne permet pas d'offrir les précisions que le document que le consommateur consulte initialement peut évidemment donner. Pour ces

Banque Nationale, et c'est seulement en utilisant un engin de recherche que nous avons pu finalement y accéder.

²³³ <http://www.rbc.com/rensperssecurite/ca/our-privacy-principles.html> (page consultée le 30 juillet 2013)

²³⁴ http://www.scotiabank.com/ca/common/pdf/about_scotia_fr/fr_confid_agreement.pdf (page consultée le 30 juillet 2013)

²³⁵ <http://www.td.com/francais/confidentialite-et-securite/confidentialite-et-securite/nos-engagements-a-legard-de-la-confidentialite/convention-sur-la-confidentialite-de-la-banque-tt/agreement.jsp> (page consultée le 30 juillet 2013)

²³⁶ 1-SCOTIA; 1-CIBC; 1-TD

²³⁷ 1-CIBC; 2-BMO;

²³⁸ 2-BMO; 3-BMO; 1-CIBC; 3-SCOTIA

précisions, d'ailleurs, les politiques réfèrent parfois aux documents contextuels. Par exemple, la politique de BMO affirme : « Nous vous informerons des fins ci-dessus lorsque vous demanderez nos produits ou nos services. Si les renseignements qui vous concernent doivent être utilisés à d'autres fins, nous vous demanderons votre accord ». Celle de la Banque Nationale poursuit : « Dans la plupart des cas, votre consentement est inscrit sur les divers formulaires visant un produit particulier et, à l'occasion, il apparaît sur un formulaire distinct. Vous constaterez que ce consentement est clair et sans équivoque. »

Bref, les documents que le consommateur signe réfèrent aux politiques des banques pour plus de détails : ces politiques, fort générales, réfèrent à leur tour aux documents contextuels pour obtenir plus de précisions. Un étrange aller-retour pour le consommateur, qui laisse une question en filigrane : est-il légitime de lui demander de parcourir plusieurs documents pour comprendre ce à quoi il consent?

2.2.5 Services des agences de crédit

Au terme de notre analyse, nous nous retrouvons essentiellement avec deux fins expressément rattachées à l'échange de renseignements personnels avec les agences. D'abord, l'évaluation du crédit (ou de la solvabilité) du consommateur justifie la collecte des données du dossier de crédit. Ensuite, l'intégrité du système d'octroi du crédit justifie la communication continue de renseignements personnels aux agences.

Mais ces dernières, rappelons-le, offrent des services qui dépassent les seules fins financières, tels que le marketing ou la vérification d'identité – ce qui soulève des interrogations eu égard aux fins énoncées dans les formulaires étudiés. Les banques utilisent-elles seulement les services purement financiers des agences, ou recourent-elles à d'autres services? Le cas échéant, l'information donnée au consommateur est-elle suffisante? Ces premières questions en laissent une autre en suspens : quoi qu'il en soit de l'utilisation faite par la banque, informe-t-on adéquatement le consommateur des utilisations non financières *éventuelles* de ses renseignements personnels par les agences et d'autres tiers?

D'abord, les fins de vérification d'identité. S'il s'agit là d'une fin pouvant être légitime, encore faut-il que l'organisation informe convenablement le consommateur pour que le consentement soit obtenu valablement²³⁹. Dans le cadre des demandes de carte de crédit en ligne, nous avons repéré deux banques effectuant de telles vérifications d'identité basées sur les données du dossier de crédit²⁴⁰. Chez la Banque TD, l'information donnée au consommateur quant au processus de vérification de l'identité nous a paru suffisamment transparente : on mentionne explicitement, avant de procéder à la vérification, que les réponses du consommateur à des questions seront comparées à celles contenues à son dossier de crédit. Chez la Banque Scotia, nous n'avons pas relevé une si grande transparence : la seule mention à la vérification de l'identité que nous avons relevée se trouve dans un énoncé général, similaire à ceux des autres

²³⁹ Voir, entre autres : http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2003/cf-dc_030912_f.asp

²⁴⁰ Il s'agit des banques Scotia et TD. À noter que nous n'avons simplement pas été en mesure de confirmer ces pratiques chez d'autres institutions, et qu'il est probable que d'autres banques utilisent aussi de tels services.

banques. Autrement dit, il n'est pas mentionné de façon explicite et évidente que le dossier de crédit sera utilisé à des fins de vérification d'identité.

Toutes les banques affirment utiliser les renseignements personnels du consommateur à des fins de marketing et offrent au consommateur l'occasion de retirer son consentement à cette pratique selon une formule *opt-out*. La possibilité d'utiliser les données du dossier de crédit à ces fins demeure toutefois plus difficile à établir, d'autant plus que nous n'avons pas pu obtenir d'information exacte sur les pratiques des banques à cet égard. Toutefois, outre les dispositifs généraux (et très permissifs) vus ci-haut, nous avons relevé parfois des mentions qui ouvrent la porte à de telles pratiques. Par exemple, cette mention figurant sur la documentation de la Banque Scotia laisse songeur :

« Si vous utilisez un de nos services, nous pouvons utiliser des renseignements de crédit et d'autres renseignements personnels, obtenir de tels renseignements auprès d'agences d'évaluation du crédit ou d'autres sources du secteur des services financiers ou les leur divulguer, dans le but de vous offrir des produits ou des lignes de crédit préautorisés, et ce, même si l'entente touchant ce service a été résiliée. Vous pouvez retirer votre consentement à cet égard en tout temps, moyennant un préavis raisonnable [nous soulignons]²⁴¹ »

S'agissant là de la mention la plus précise que nous ayons repérée quant à l'utilisation potentielle des services de marketing des agences, on peut se questionner sur la qualité de l'information donnée au consommateur – alors même qu'il s'agit là d'une utilisation moins connue du dossier du crédit, pour laquelle la fin peut difficilement être connue implicitement par le consommateur. Notons d'ailleurs que le CPVP a estimé qu'une organisation qui utilise la cote de crédit à des fins non familières ou non attendues²⁴², devrait en informer adéquatement le consommateur pour que le consentement donné soit valable²⁴³.

Ce coup de sonde, qui soulève déjà nos inquiétudes, occulte une seconde question : qu'en est-il de l'utilisation *éventuelle* qui sera faite des renseignements personnels du consommateur par les agences et d'autres tiers? Le consommateur sait-il que les agences offrent aux commerçants, à partir de ses propres renseignements personnels, des services de vérification d'identité, de marketing, de suivi en temps réel ou tout autre fin non financière? Théoriquement, l'obligation de la banque peut se limiter à informer le consommateur uniquement quant aux pratiques qu'elle effectue elle-même. Mais la transparence peut-elle aussi exiger des indications plus poussées sur la façon dont pourront être utilisés les renseignements personnels à l'avenir par les agences?

Si certaines banques assurent aux consommateurs qu'elles leur fourniront les coordonnées des agences de crédit leur ayant fourni des renseignements sur demande²⁴⁴, on ne va pas plus loin. Aucun document étudié n'évoque la gamme des services offerts ou tout autre moyen pour s'en

²⁴¹ 2-SCOTIA, 4-SCOTIA

²⁴² La conclusion portait sur l'établissement de la prime d'assurance.

²⁴³ *Une compagnie d'assurances de l'Ontario utilise des renseignements sur la solvabilité pour évaluer les risques et calculer les primes*, Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE no 2012-005, 27 avril 2012 (CPVP), par. 38

²⁴⁴ 4-CIBC, 4-BMO

informer. À ce point, il faut donc se tourner vers l'information divulguée directement par les agences de crédit, dans l'espoir d'en apprendre davantage sur leurs pratiques.

2.3 Politiques sur la protection de la vie privée des agences

Les agences de crédit en disent-elles suffisamment aux consommateurs sur la façon dont elles génèrent des revenus avec leurs renseignements personnels? Sont-elles suffisamment transparentes quant aux services qu'elles offrent à leurs clients? Bien qu'elles délèguent à leurs clients la responsabilité d'obtenir le consentement du consommateur quant à la cueillette, l'utilisation et la communication de ses renseignements personnels, elles ne sont pas exemptes d'obligations légales. Elles doivent notamment respecter le principe de la transparence²⁴⁵, dont le CPVP souligne d'ailleurs l'importance : « les organisations doivent faire preuve de transparence au sujet de leurs politiques et pratiques concernant la gestion des renseignements personnels et [une] personne doit pouvoir obtenir, sans effort déraisonnable, de l'information au sujet des politiques et des pratiques d'une organisation²⁴⁶ ».

En plus des formulaires et des politiques de protection de la vie privée des institutions financières, nous avons donc fait la lecture des politiques de protection de la vie privée d'Equifax et de TransUnion²⁴⁷, mises en œuvre conformément aux obligations de la Loi fédérale. Aussi bien le dire d'emblée : ces politiques – même combinées avec la documentation des institutions financière précédemment analysée – ne permettent pas d'établir un portrait complet des services offerts par les agences à partir des renseignements personnels du consommateur. Comme mentionné en introduction (section « Le problème des sources »), connaître les services exacts offerts par les agences de crédit est un travail de recherche ardu, que la consultation des politiques seules ne permet pas de boucler.

Les deux politiques étudiées adoptent une structure réitérant les dix principes de la Loi fédérale²⁴⁸. On y évoque fréquemment les lois applicables en matière de protection de la vie privée au Canada – évocations qui sont surtout le prétexte, pour les agences, de déclarer se conformer scrupuleusement auxdites lois. Ainsi, après avoir mentionné qu'elle « prend très au sérieux » la protection de la vie privée des consommateurs, Equifax affirme que sa politique en la matière « est fondée sur les normes les plus strictes de chacune des lois en vigueur. » Chez TransUnion, encore là, on se montre rassurant, affirmant que « le respect des lois et règlements ne représente qu'un début », et que l'on « travaille également étroitement avec des entreprises dans tous les secteurs d'industrie afin d'élaborer, de façon proactive, de nouvelles pratiques

²⁴⁵ *Loi fédérale*, principe 4.8

²⁴⁶ *Une compagnie d'assurances de l'Ontario utilise des renseignements sur la solvabilité pour évaluer les risques et calculer les primes*, Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE no 2012-005, 27 avril 2012 (CPVP), par. 49

²⁴⁷ Les documents analysés sont la « Politique relative à la protection de la vie privée » d'Equifax, ci-après « Politique d'Equifax » : http://www.consumer.equifax.ca/privacy_policy/fr_ca (page consultée le 17 septembre 2013) et la « Politique en matière de confidentialité » de TransUnion, ci-après « Politique de TransUnion » : https://www.transunion.ca/ca/privacypolicy_fr.page (page consultée le 17 septembre 2013)

²⁴⁸ Chez TransUnion, on retrouve aussi un tableau qui schématise le contenu de la politique, suivi d'une « lettre du président » de Transunion, qui s'avère une véritable profession de foi envers la protection de la vie des consommateurs. Suivent ensuite les mentions plus usuelles en protection de la vie privée, lesquelles recoupent les principes fédéraux. La Politique d'Equifax ajoute, à sa toute fin, une « foire aux questions », laquelle résume le contenu de la politique sous forme de questions-réponses.

commerciales qui surpassent les exigences juridiques en matière de protection des renseignements personnels. »

Ainsi, conformément à la loi, chaque politique désigne une personne responsable de la protection de la vie privée²⁴⁹, réitère le droit d'accès gratuit du consommateur à son dossier²⁵⁰ et fait état des procédures de contestation qui lui sont offertes²⁵¹. On instruit le lecteur des types de renseignements recueillis par l'agence (et contenus au dossier de crédit)²⁵², avec des exemples précis²⁵³. Les sources de ces renseignements sont aussi évoquées, les trois principales étant les clients des agences²⁵⁴, les « dossiers publics²⁵⁵ » et le consommateur lui-même, lorsqu'il verse des commentaires au dossier.

En lisant ces textes, nous nous sommes attardés principalement à l'information divulguée quant à l'utilisation des renseignements du consommateur, dans un contexte où certains services des agences de crédit peuvent aller au-delà des fins normalement attendues. Le consommateur courageux qui parcourt ces politiques peut-il en apprendre suffisamment sur la façon dont sont monétisés ses renseignements personnels? Les politiques des agences pallient-elles aux lacunes d'information que nous avons décelées dans les formulaires de consentement des principaux fournisseurs de crédit?

À tout le moins, ces politiques gagneraient à être plus claires. En effet, il faut procéder à une lecture attentive pour y trouver des mentions sur les services offerts par les agences, tels que définis dans la première partie du présent rapport. On ne trouve pas, par exemple, de liste de ces services. Les informations données à cet égard demeurent parcellaires.

La politique d'Equifax mentionne que l'agence utilise les renseignements qu'elle détient pour « préparer et diffuser des rapports de crédit à la consommation, des scores de crédit et offrir d'autres services aux clients d'Equifax [nous soulignons] », sans préciser davantage en quoi

²⁴⁹ *Loi fédérale*, principe 4.1

²⁵⁰ *Id.*, principe 4.9

²⁵¹ *Id.*, principe 4.10

²⁵² Les termes exacts utilisés pour désigner ces divers types de renseignements ou la catégorisation peuvent varier d'une agence à l'autre, mais ils correspondent au contenu du dossier de crédit tel que défini dans le présent rapport : renseignements d'identification, information financière, information de dossier public, requêtes effectuées par les clients de l'agence, information sur l'activité d'une agence de recouvrement, etc.

²⁵³ Ainsi, Equifax mentionne que les « données de crédit » peuvent « comprendre le nom, la date de naissance, le numéro d'assurance sociale, la situation de famille, les lieux actuels et précédents de résidence, l'occupation, les lieux actuels et précédent de travail, le revenu estimatif, les habitudes de paiement, le montant de la dette actuelle et les obligations au titre du coût de la vie ». Les deux agences prennent soin de mentionner que certains renseignements (tels que les antécédents médicaux, la race, la croyance religieuse, la couleur, l'origine ethnique, ou les affiliations politiques, etc.) ne sont pas conservés dans le dossier de crédit, conformément à la plupart des lois provinciales étudiées précédemment.

²⁵⁴ Le portrait de la clientèle des agences n'est toutefois pas complet. Equifax mentionne que les fournisseurs de crédit et les agences de recouvrement peuvent constituer des sources de renseignements. TransUnion énonce que ses clients incluent « des banques, sociétés émettrices de cartes de crédit, sociétés de financement et autres institutions qui évaluent votre cote de solvabilité ». Dans tous les cas, on ne mentionne pas spécifiquement certaines autres entreprises, telles que les entreprises de télécommunications, qui peuvent elles aussi fournir des renseignements aux agences.

²⁵⁵ Par exemple, une ordonnance d'un tribunal ou une mention sur la faillite (voir précédemment)

consistent ces « autres » services. La description que fait l'agence de ses activités ne mentionne que deux grandes catégories. D'abord, la fourniture d'« information exacte quant à l'historique de crédit d'un consommateur ». Ensuite, les services offerts directement au consommateur « pour les aider à assurer le suivi et la protection de leurs renseignements personnels ». Encore ici, aucune mention claire des autres services offerts aux entreprises, non liés directement à l'octroi de crédit. En somme, lire cette politique ne permet pas d'obtenir un portrait complet des services de l'agence, loin s'en faut.

La politique de TransUnion est plus précise quant aux services offerts. On y indique que l'agence dessert les entreprises et les consommateurs « en fournissant des renseignements au sujet du crédit, des services de gestion de la fraude et de l'identité et des outils de gestion du risque pour aider [ses] clients à prendre des décisions [nous soulignons] ». On y retrouve aussi plusieurs mentions quant au service d'authentification de l'agence. Il s'agit, dans ce cas, de la description la plus précise d'un service particulier que nous ayons trouvée :

« Nous offrons également une gamme de services d'authentification pour aider nos clients à identifier les transactions potentiellement frauduleuses. Dans le cadre de la prestation de ces services, nous pourrions utiliser les renseignements personnels inclus dans nos fiches de crédit afin de voir si ceux-ci concordent avec l'information fournie par un demandeur, habituellement aux institutions de prêt ou commerçants. Lorsque nous fournissons des services d'authentification, nous ne divulguons pas habituellement de renseignements en matière de crédit. Nous utilisons plutôt le rapport pour vérifier les renseignements à l'interne. Bien que la prévention de la fraude soit dans l'intérêt de tous, ces services peuvent directement avantager les consommateurs si quelqu'un tente de se faire passer pour eux en détournant leur identité et leurs renseignements en matière de crédit. »

TransUnion mentionne de plus les services utilisant des données dépersonnalisées, fournies aux clients « sous forme de données agrégées ou démographiques »²⁵⁶.

Mais la question de la divulgation de l'utilisation des renseignements personnels par les agences en soulève une autre : la qualité du consentement du consommateur dans un contexte d'asymétrie d'information. Si le consommateur ne sait pas comment l'agence de crédit utilisera ses renseignements personnels, son consentement est-il véritablement éclairé?

En réponse, les politiques laissent entendre que le consentement, obtenu indirectement par le client de l'agence²⁵⁷, est suffisant et valide. Equifax affirme ainsi que le consentement obtenu indirectement lui permet « de recueillir, d'utiliser et de communiquer cette information dans un futur rapport de crédit ». Quant à la politique de TransUnion, on y affirme que l'agence n'utilise pas de renseignements personnels « à moins que le consommateur soit au fait des fins pour lesquelles ces renseignements seront utilisés ou divulgués ou qu'il ait donné son consentement

²⁵⁶ Notre étude des services offerts faite en première partie nous permet de déduire que l'on parle manifestement ici de certains services de marketing.

²⁵⁷ Le consentement peut être donné verbalement ou par écrit. Autant Equifax que TransUnion mentionnent que leurs clients doivent s'engager contractuellement à respecter les exigences de la loi à l'égard du consentement et que leurs pratiques peuvent faire l'objet de vérifications par l'agence.

pour telle utilisation ou divulgation. » Manifestement, ces politiques font reposer une partie importante de la responsabilité d'information au consommateur sur les épaules du client²⁵⁸.

²⁵⁸ Nous émettions un commentaire semblable dans Dominique GERVAIS, préc., note 30

2.4 Entrevues semi-dirigées avec des consommateurs

Est-il légitime que le consommateur soit si peu informé des produits offerts à partir de ses propres renseignements personnels? Au regard des documents étudiés précédemment, doit-on douter de la transparence des acteurs du système d'évaluation du crédit? Pour confirmer ou dissiper ce doute, nous avons cherché à savoir ce que connaissaient les consommateurs sur les activités des agences de crédit, quelles sont leurs opinions sur les nouveaux services offerts et quels sont leurs comportements en matière d'information.

Nous avons sélectionné 30 consommateurs canadiens adultes, dans toutes les tranches d'âge, détenant au moins une carte de crédit. Notre échantillon était composé de quinze résidents du Québec, treize résidents de l'Ontario, un résident du Nouveau-Brunswick et un résident de Colombie-Britannique.

Au cours des entrevues²⁵⁹, nous avons cherché à découvrir :

- Les connaissances des consommateurs sur le fonctionnement du système des agences de crédit
 - Définition d'une agence de crédit
 - Le dossier de crédit et son contenu
 - Le pointage de crédit
 - Les sources de renseignements des agences
 - Les clients des agences
- Les opinions des consommateurs sur les nouveaux services et les diverses utilisations du dossier de crédit
 - Contexte d'emploi
 - Location de logement
 - Assurances
 - Marketing (segmentation de la clientèle)
 - Prévention de la fraude et identification
 - Suivi en temps réel
- Les comportements du consommateur
 - Consentement à la collecte, l'utilisation et la communication de ses renseignements personnels par les agences de crédit
 - Lecture des clauses contractuelles relatives à l'utilisation du dossier de crédit
 - Lecture des politiques de gestion des renseignements personnels des agences et des entreprises

Chaque entrevue a duré environ vingt minutes, adoptant une structure informelle. Nous débutons les entrevues en posant des questions aux consommateurs sur les concepts d'agence de crédit, de dossier de crédit et de pointage de crédit. Lorsqu'une personne ne connaissait pas un concept, nous prenions soin de le lui expliquer afin de pouvoir poursuivre l'entrevue

²⁵⁹ Le questionnaire des entrevues semi-dirigées figure à l'Annexe 1

adéquatement. Comme les documents analysés insistent surtout sur le caractère financier des activités des agences de crédit, nous avons donné une part importante dans nos questions aux utilisations non financières du dossier de crédit, plus surprenantes pour le profane. Nous avons aussi complété l'entrevue en nous intéressant aux comportements du consommateur à l'égard de l'information se trouvant dans les contrats ou dans les politiques des entreprises.

2.4.1 Les connaissances du consommateur

La plupart des Canadiens interrogés ont une idée générale de ce qu'est une agence de crédit : « *It's an organisation that keeps information about your credit history.* » Les personnes qui affirmaient ne pas savoir ce qu'est une agence de crédit ou qui nous ont fourni une réponse erronée lorsque nous leur avons demandé de nous l'expliquer en leurs mots ont rapidement compris de quoi nous parlions à la suite de nos explications. Ce fut le cas, par exemple, des quelques personnes qui confondaient les agences de crédit avec des émetteurs de crédit ou des agences de recouvrement.

Les répondants ont aussi une bonne idée de ce qu'est un dossier de crédit et un pointage de crédit. Encore là, les personnes qui ne le savaient pas ou qui avaient de ces termes une perception erronée ont rapidement compris ce dont nous parlions à la suite de nos explications. La plupart savaient aussi ce que contient le dossier de crédit, nous mentionnant généralement les informations financières ou l'historique de paiement. Quelques personnes ne savaient toutefois pas que certains renseignements, tels que le numéro d'assurance sociale ou le nom de l'employeur, pouvaient s'y retrouver.

Visiblement, les Canadiens interrogés sont familiers avec ces concepts de base, bien que leur connaissance en soit occasionnellement parcellaire. Leurs connaissances étaient aussi moins grandes à l'égard des fournisseurs d'informations aux agences de crédit : si la plupart des répondants nous ont mentionné qu'il s'agissait des institutions financières, certains ne savaient pas que les entreprises de télécommunications, par exemple, peuvent aussi transmettre des renseignements aux agences de crédit. D'autres croyaient que seuls les émetteurs de cartes de crédit communiquaient des informations aux agences.

Répartition des répondants en fonction des connaissances sur le fonctionnement du système des agences de crédit

	Oui	Non	Autre
Savez-vous ce qu'est une agence de crédit?	20	4	6
Savez-vous ce qu'est un dossier de crédit?	20	4	6
Savez-vous ce qu'est un pointage de crédit?	17	7	6

2.4.2 Les opinions des consommateurs sur les nouveaux services

La majorité des consommateurs interrogés ne trouvent pas acceptable la pratique de l'enquête de crédit en matière d'emploi : « Ça ne donne pas une image réelle de ses qualifications », nous a-t-on affirmé. De plus, beaucoup de répondants doutent de la pertinence de l'enquête de crédit dans un contexte d'embauche : « Pourquoi un employeur devrait voir si on a de la difficulté avec les paiements? Ça ne veut pas dire que l'employé est un voleur. » Certains consommateurs sont toutefois en accord avec la pratique, mais uniquement lorsqu'elle semble justifiée par le travail offert : « *If you are dealing with money and you've gone through bankruptcy, they should know because it speaks about your character.* » Un autre poursuit : « Ça dépend du travail... si c'est quelqu'un qui transporte de l'argent dans des fourgons, c'est davantage justifié. »

Comme en matière d'embauche de personnel, les consommateurs soulignent le lien apparemment ténu entre les pointages d'assurance et la fin poursuivie par l'assureur : « Je trouve que c'est tiré par les cheveux. C'est quoi le rapport? » On nous a aussi affirmé plusieurs fois le caractère potentiellement injuste de la pratique : « *If you have a lot of money and have a good credit you pay less. And if you are poor, and don't have much money, you pay more.* » D'autres consommateurs sont prêts à l'accepter, en autant que ce soit pertinent : « *A priori, j'aurais tendance à dire que leur but est de vérifier le plus facilement possible le risque que chacun représente. Si le dossier de crédit le permet, je suis plutôt à l'aise avec ça.* » Finalement, une minorité de répondants approuvent la pratique sans nuance : « *I think it's fair. There are so many people out there that take advantage of insurance companies and they raise our rates.* » Un autre conclut : « *It makes sense because it shows your character.* »

Le recours aux services des agences de crédit en matière de location de logement reçoit une plus grande approbation des consommateurs. Les répondants semblaient plus sensibles aux risques que prennent des locataires lors de la conclusion d'un bail, ce qui justifierait selon eux l'utilisation du dossier de crédit : « *I think it's very important because you don't want somebody in your building that won't pay his bills. The landlords depend on the rent.* » Un autre ajoute : « Ce sont des émetteurs de crédit au final. C'est important de savoir si la personne est bon payeur ou pas. » Mais les répondants demeurent partagés sur la question : « *Someone who had difficulty with credit rating isn't a bad person. And they may have a very good reason.* »

C'est l'utilisation du dossier de crédit à des fins d'identification du consommateur (section 1.2.4) qui a reçu la plus grande approbation des répondants. La majorité des consommateurs interrogés y voient un objectif louable, pour lequel l'utilisation de leurs renseignements personnels est acceptable : « *That's a good idea, because there's so much fraud.* ». Un autre poursuit : « *It makes me feel safer.* ». Seuls quelques consommateurs ont questionné la fiabilité de cette méthode d'identification : « *Someone could maybe have those answers* », a souligné l'un d'eux.

Les opinions sont très partagées quant aux services de segmentation de la clientèle des agences (section 1.2.3). Lorsque les participants trouvent la pratique acceptable, on note souvent une certaine indifférence dans leurs propos. « *It's not really invasive* », ou encore : « Moi, la publicité m'importe peu ». D'autres y voient des avantages... et même des privilèges : « Je ne suis pas contre ça, personnellement. Je pense qu'un bon payeur doit avoir des privilèges. Mais si j'étais

un mauvais payeur, je ne voudrais pas que mon dossier serve à ça. » À l’opposé, certains s’opposent à la pratique, la jugeant non nécessaire et inutilement intrusive : « Je me demande bien ce qu’ils pourraient comprendre de moi en regardant mon dossier de crédit et comment ils pourraient cibler de la publicité qui m’interpelle. Je les mets au défi. »

La possibilité d’effectuer un suivi en temps réel déplaît à une majorité de consommateurs interviewés. « Je trouve que ça ressemble à de l’espionnage », « Je n’ai pas envie qu’on surveille mon dossier de crédit » nous a-t-on affirmé. D’autres s’inquiètent des risques de cette pratique : « Si je perds mon emploi, est-ce que les banques peuvent me reprendre ma carte de crédit parce que je risque d’utiliser tout mon crédit disponible? »

Autant à l’égard des services de segmentation qu’au suivi en temps réel, plusieurs répondants prennent soin de souligner l’importance de leur consentement : « *If they asked for it and you say yes, why not?* » Un autre ajoute : « *I have no problems with that. Especially because I gave them my consent. If I didn’t read the fine prints, that’s my problem.* » Cependant, certains consommateurs ont aussi soulevé les limites du consentement. En effet, plusieurs nous ont paru tenir un discours « résigné » dans lequel leur consentement paraissait quelque peu contraint : « *I guess if I give my permission it’s OK. But it’s just another invasion of my privacy.* » Un autre ajoute : « *It’s not good. But how could I opt out of it?* » Bien que nous ayons vu précédemment que des formulaires permettent souvent le *opt-out* du consommateur aux pratiques de marketing, force est de constater que la plupart des personnes interrogées sur cette question ignoraient cette possibilité. Plusieurs ont pourtant affirmé que si elles en avaient la possibilité à l’égard de l’utilisation marketing, elles se prévaudraient de cette option.

Répartition des répondants en fonction de leur acceptabilité de certaines utilisations de leur dossier de crédit

Utilisation	Acceptable	Non acceptable	Autre
...par l’employeur	7	13	10
...par les compagnies d’assurance	7	14	9
...par les propriétaires	15	5	10
...dans le but d’identifier le consommateur et de prévenir la fraude	21	5	4
...à des fins de marketing (segmentation de la clientèle)	11	9	10
...pour suivre le consommateur en temps réel	7	16	7

2.4.3 Les comportements du consommateur

Le tiers des consommateurs interviewés affirment lire généralement les clauses contractuelles relatives à l'utilisation de leur dossier de crédit, bien que, dans plusieurs cas, cette lecture paraît sommaire : « Je ne les lis pas tout le temps. On se fait presser... En général j'essaie de tout lire. » Un autre répondant a ajouté : « Les lire oui, m'en souvenir peut-être pas. Je les lis en diagonale. » Une majorité de consommateurs nous a simplement affirmé ne pas lire ces clauses : « *I make the assumption that it is there. I don't read the fine prints from the big institutions... because there's no point... I mean, if you refuse to do it, they'll say "Go away"...* »

Parmi tous les répondants, un seul consommateur affirme lire généralement les politiques de gestion des renseignements personnels des entreprises. Les autres nous ont dit ne pas les lire ou les parcourir de manière très occasionnelle, pour certains types de contrats... et, le plus souvent, « pas au complet ». « *I usually click right though it* », a admis un consommateur. Un autre a renchéri : « *I signed up for a credit card. They said a bunch of things and I had to sign... But I didn't really read.* » D'autres répondants ne sont même pas sûrs s'ils ont lu ces documents : « J'imagine que oui parce que je me souviens avoir tout lu. Mais je ne me souviens pas de ce qu'ils disaient. »

Répartition des répondants en fonction de leur comportement de lecture des politiques et des stipulations contractuelles

	Oui	Non	Autre
Lisez-vous généralement les stipulations contractuelles relatives à l'utilisation de votre dossier de crédit?	10	16	4
Lisez-vous généralement les politiques de gestion des renseignements personnels des entreprises avec lesquelles vous contractez ou celles des agences de crédit?	1	16	12

Nous avons aussi posé la question suivante aux consommateurs : « Avez-vous déjà consenti à une enquête de crédit? » Sachant que les Canadiens interrogés doivent nécessairement consentir à l'utilisation de leur dossier de crédit dans un grand nombre de transactions, les réponses obtenues nous ont surpris. Pour la plupart, les consommateurs n'ont pu nous mentionner que les épisodes où ils ont donné leur consentement verbalement, ou du moins où ils ont été avisés verbalement de ce à quoi ils consentaient. Cet avis verbal leur aurait été donné au cours de diverses transactions, par exemple lors de la conclusion d'un contrat de crédit, lors de l'achat d'un téléphone mobile ou encore lors de la location d'un appartement : « *They showed me the writing and they confirmed it verbally* ». Manifestement, c'est seulement lorsqu'il y avait une mention verbale du consentement que les consommateurs interrogés s'en souvenaient.

Finalement, nous avons demandé aux personnes interviewées si elles croyaient que les consommateurs canadiens sont suffisamment informés sur les activités des agences de crédit.

Comme l'entrevue était aussi l'occasion pour les consommateurs d'en apprendre davantage sur les services offerts par les agences, nous avons posé cette question au début de l'entrevue et à la toute fin. Au début, davantage de consommateurs²⁶⁰ nous ont affirmé en savoir suffisamment sur les agences, bien que certains aient eu des réserves : « *Well, I know some. But if there is something that I don't know, I don't know that I don't know it.* » À la fin de l'entrevue, sauf pour deux consommateurs, un consensus très fort s'est manifesté chez les répondants comme quoi les Canadiens sont mal informés quant aux utilisations qui sont faites de leur dossier de crédit²⁶¹ : « *I think we should be more informed. Before anyone passing your information to another company, you should always be informed. And not in the fine print.* » Une idée qui rejoint d'autres répondants : « *It would be nice to get more information not only in the fine prints. Having them explain it verbally would be good.* » D'autres consommateurs sont surpris de l'ampleur des pratiques d'échanges de renseignements personnels : « Je pensais que les transmissions d'informations étaient très restreintes. Je suis déçue. »

²⁶⁰ Au début de l'entrevue, 8 ont répondu par l'affirmative, 14 ont répondu par la négative, et 8 ont donné une réponse autre.

²⁶¹ À la fin de l'entrevue, seulement 2 maintenaient leur réponse affirmative, 24 répondaient par la négative, et 4 ont donné une réponse autre.

CHAPITRE 3 – Conclusion et recommandations

Une offre de service dont on ne connaît que les pourtours. Des clauses contractuelles qui laissent difficilement comprendre au consommateur l'utilisation qui sera faite du dossier de crédit. Des consommateurs mal informés sur les pratiques des agences de crédit. Le portrait dressé jusqu'ici des nouveaux services offerts par les agences de crédit soulève plusieurs problèmes.

3.1 Transparence

Un constat s'est imposé d'emblée dans le cadre de cette recherche : savoir précisément comment les agences de crédit génèrent des revenus avec les renseignements personnels des consommateurs est une tâche colossale. Malgré notre ténacité, nous n'avons pu qu'avec peine broser quelques grands traits de leur offre de service. Autant les agences de crédit que leurs clients sont parcimonieux quant à l'information donnée aux consommateurs... et en révèlent souvent davantage à leurs clients qu'au public.

L'analyse des clauses de confidentialité de la documentation des institutions financières le démontre bien (section 2.2). Leur structure souvent équivoque, dans laquelle les types de renseignements recueillis ne sont généralement pas rattachés à des fins spécifiques, laisse l'impression que l'institution financière s'autorise à effectuer tout échange de renseignements personnels avec les agences, pour n'importe quelle fin. Les précisions apportées, le cas échéant, ne mentionnent pas de fins autres que financières, même si l'on sait que ces renseignements peuvent être utilisés à des fins variées.

Les politiques de protection des renseignements personnels consultées ne sont guère plus éclairantes. Celles des institutions financières, d'application générale, donnent des indications globales sur l'échange de renseignements avec les agences, référant à nouveau aux clauses de confidentialité contextuelles pour plus de précisions. Quant à celles des agences de crédit elles-mêmes, il faut en faire une lecture attentive pour y trouver quelque mention sur les nouveaux services qu'elles offrent. De surcroît, on y délègue essentiellement au client de l'agence la responsabilité de remplir les obligations en matière de protection de la vie privée (section 2.3).

Notre constat n'est pas inédit. Depuis 2000, le Public Interest Advocacy Centre (PIAC) a produit plusieurs rapports abordant la question de la qualité du consentement du consommateur quant à la cueillette, l'utilisation et la communication de ses renseignements personnels par les agences de crédit²⁶². Force est de constater qu'on peut encore aujourd'hui se demander si tous les intervenants de la chaîne d'octroi du crédit (c'est-à-dire les agences de crédit et les institutions financières) font, conformément au principe 4.3.2 de la Loi fédérale, « un effort

²⁶² Philippa LAWSON et John LAWFORD, *Identity Theft: The Need for Better Consumer Protection*, Public Interest Advocacy Centre, 2003, p. 33; Susan LOTT, *Credit reporting: How are consumers faring?*, Public Interest Advocacy Centre, 2005, p. 36

raisonnable pour s'assurer que la personne est informée des fins auxquelles les renseignements seront utilisés ».

D'ailleurs, les entrevues que nous avons menées avec les consommateurs indiquent qu'ils ne connaissent pas, la plupart du temps, les diverses utilisations de leur dossier de crédit, et ne lisent généralement pas les clauses relatives à la protection de leur vie privée (section 2.4). À cet égard, d'autres données sont préoccupantes : un sondage sur les perceptions des Canadiens produit pour le CPVP concluait, en 2013, que les Canadiens ne lisent pas souvent les politiques de protection de la vie privée des sites web qu'ils consultent, et qu'ils considèrent que ces politiques sont vagues²⁶³. Les connaissances quant au fonctionnement du système d'évaluation du crédit chez les Canadiens sont elles aussi déficitaires : selon l'ACFC, seuls 38 % des Canadiens disent savoir comment contester une information dans leur dossier de crédit, et seulement 10 % savent qu'aucun coût ne se rattache à l'obtention du dossier de crédit par la poste, contrairement aux demandes par Internet²⁶⁴. « Nous sentons bien à travers leurs questions que les gens sont intéressés et ont quelques connaissances sur ce qu'est le dossier de crédit, résume Isabelle Thibeault, conseillère budgétaire à l'ACEF du Sud-Ouest de Montréal. Par contre, ces connaissances sont comme de vieilles légendes... On ne sait pas comment faire la différence entre le vrai et le faux... »

Considérant que les nouveaux services des agences, tels que définis dans le présent rapport, élargissent encore le fossé informationnel, une première nécessité s'impose : celle d'informer précisément les Canadiens sur la façon dont les agences de crédit génèrent des revenus avec leurs renseignements personnels.

Option consommateurs recommande aux législateurs fédéral et provinciaux de modifier les lois sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé de façon à ce que les organisations soient contraintes de divulguer de façon détaillée l'utilisation commerciale des renseignements personnels du consommateur. En guise d'exemple, les renseignements à fournir énumérés au principe 4.8.2 de la Loi fédérale devraient notamment inclure la liste des services offerts aux clients des agences de crédit et leur utilisation²⁶⁵.

Option consommateurs recommande aux institutions financières et aux autres clients des agences de crédit d'utiliser des clauses de consentement énonçant directement les types de renseignements personnels échangés avec les agences de crédit, et les fins visées pour chaque type de renseignements personnels énoncé, incluant les utilisations éventuelles. Formellement, cette information pourrait être affichée dans un tableau indiquant chaque

²⁶³ Phoenix Strategic Perspectives, *Sondage auprès des Canadiens sur les enjeux liés à la protection de la vie privée*, rapport préparé pour le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, 2013, p. 30-31

²⁶⁴ Agence de la consommation en matière financière du Canada, *Recherche sur l'opinion publique concernant les droits et responsabilités des consommateurs*, décembre 2011, Canada, 2012, p. 5. L'ignorance des pratiques des agences de crédit par le public est un constat commun de bien des associations de consommateurs, voir : Dominique GERVAIS, préc., note 30, p. 20

²⁶⁵ Cette recommandation pourrait s'appliquer à toutes les organisations qui agissent à titre d'agents de renseignements personnels.

type de renseignement personnel recueilli et les fins afférentes. Des mesures devraient être prises afin de s'assurer que l'information est facile à comprendre par les consommateurs.

Option consommateurs recommande aux agences de crédit de prévoir dans leurs contrats de service l'obligation explicite d'informer les consommateurs de la façon la plus complète possible.

Option consommateurs recommande au CPVP de guider les agences de crédit et leurs clients dans la rédaction de politiques et de dispositions contractuelles conformes à la loi. Cela pourrait être fait en collaboration avec des associations de consommateurs.

Divulguer l'information est une chose, s'assurer que le consommateur en comprenne la substance en est une autre. Dans nos entrevues, nous avons constaté que les consommateurs, par exemple, retiennent plus facilement l'information lorsqu'elle leur est communiquée verbalement. De plus, plusieurs personnes considèrent la lecture des diverses stipulations tout simplement rebutante.

Option consommateurs recommande aux législateurs fédéral et provinciaux de modifier les lois sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé de façon à ce que les organisations soient contraintes de divulguer de manière vulgarisée les informations essentielles concernant l'échange de renseignements personnels avec les agences de crédit. Le recours au formalisme contractuel et à l'obligation de divulgation verbale complémentaire devrait être envisagé.

L'accès aux renseignements provenant des nouveaux services est aussi préoccupant. Au Canada, les consommateurs doivent toujours payer, par exemple, pour obtenir leur pointage de crédit. Les divers résultats provenant des services offerts par les agences de crédit ne sont pas, là non plus, accessibles aux consommateurs.

Peut-on considérer ces résultats comme des renseignements personnels? La question n'est pas simple²⁶⁶. Et comme ces résultats *n'existent pas* au dossier de crédit, c'est seulement lorsqu'une organisation paiera pour la création du pointage ou pour l'obtention d'une décision automatisée qu'elle pourra alors techniquement les détenir. Est-ce légitime, à ce moment, que le consommateur n'y ait pas accès? Et pourquoi limiter l'accès payant du consommateur au seul pointage générique? Une conclusion s'impose ici : compte tenu de l'importance grandissante du dossier de crédit dans divers aspects de la vie du consommateur, ce dernier devrait pouvoir connaître les indicateurs qui ont motivé les décisions prises à son égard, sans avoir à déboursier de frais.

²⁶⁶ En effet, un tel résultat peut potentiellement entrer dans l'exception de renseignements commerciaux confidentiels. Voir : LOTT, *Credit reporting: How are consumers faring?*, Public Interest Advocacy Centre, 2005, p. 34

Option consommateurs recommande aux législateurs fédéral et provinciaux de modifier les lois sur la protection des renseignements personnels de façon à préciser qu'un pointage de crédit ou tout autre résultat obtenu d'un outil de décision basé sur le dossier de crédit d'un consommateur, une fois généré par une agence de crédit, soit considéré comme un renseignement personnel et que les consommateurs puissent y avoir accès comme à tout autre renseignement personnel.

Finalement, nous notons toujours une ignorance généralisée des consommateurs quant au fonctionnement et aux usages du système d'évaluation du crédit, de même que de leurs droits en matière de protection de leur vie privée.

Option consommateurs recommande aux gouvernements fédéral et provinciaux de continuer à soutenir, notamment dans le milieu communautaire, des initiatives d'information et d'éducation du consommateur quant aux activités des agences de crédit et des droits en matière de protection de la vie privée. Elle leur recommande également de soutenir la recherche sur les pratiques des agences de crédit.

3.2 Impacts sur le consommateur

S'il faut en croire le cycle thébain, les oracles disent toujours vrai. Mais qu'en est-il des agences de crédit? Aux États-Unis, selon une étude de la Federal Trade Commission, 26 % des dossiers de crédit contiennent des erreurs, et 5 % de celles-ci pourraient entraîner un impact négatif pour le consommateur²⁶⁷. Même si on ne peut transposer intégralement cette étude au marché canadien, notons que, lors d'une étude du PIAC réalisée en 2005, 18 % des consommateurs interrogés ont trouvé des inexactitudes dans leur dossier de crédit²⁶⁸. Ces chiffres nous laissent songeur et nous amènent à nous questionner sur la qualité de l'information détenue par les agences de crédit, laquelle donne pourtant naissance à tous les services offerts.

Les informations contenues au dossier de crédit peuvent être fausses pour toutes sortes de raisons. D'abord, elles peuvent être fausses tout simplement parce que l'entreprise cliente de l'agence a fourni des données erronées. Elles peuvent aussi l'être à cause d'un comportement légitime d'un consommateur, comme Jacques St Amant l'explique :

« Par exemple, dans plein de situations, je donne l'adresse de l'UQAM. Je n'habite pas l'UQAM! Je n'habite pas sur le Boulevard René-Lévesque! Si on essaie de m'identifier à partir d'une adresse sur René-Lévesque, on aura du mal. Il y a plein de gens qui, tout à fait légitimement, utilisent différents identifiants. L'autre problème qui m'est propre :

²⁶⁷ Federal Trade Commission, *Report to Congress Under Section 319 of the Fair and Accurate Credit Transactions Act of 2003*, États-Unis, 2012

²⁶⁸ LOTT, *Credit reporting: How are consumers faring?*, Public Interest Advocacy Centre, 2005, p. 24

mon nom de famille. Comment on écrit « St Amant »? Saint ou St? Avec un trait d'union? Avec un « d » ou un « t » à la fin? Très souvent les administrations ajoutent automatiquement un trait d'union à mon nom de famille alors qu'il n'en prend pas. Et on est supposé m'identifier en faisant des recoupements entre des fichiers qui n'ont même pas le même nom que moi? »

Les conséquences de ces erreurs peuvent être majeures pour le consommateur. Jacques St Amant poursuit :

« Des problèmes? D'abord, *garbage in, garbage out*: l'analyse ne sera pas meilleure que les données sur lesquelles elle se fonde, or on sait que les dossiers de crédit (la matière brute, en tout ou en partie, des scores) contiennent des erreurs [...] Encore là, on vend de la certitude alors qu'il n'y en a pas... On dit à des entreprises « Vous avez des décisions à prendre, vous voulez gérer des risques, on va vous donner des mécanismes de gestion de risque qui sont quantifiés. » Oui, mais... ils sont quantifiés sur la base de données approximatives, parfois fausses, selon des algorithmes qu'on ne peut pas évaluer... et on est supposé s'y fier? »

Du fait de la multiplication des services offerts par les agences, un mauvais dossier de crédit aura des conséquences dans une kyrielle d'aspects de la vie du consommateur. D'abord, des conséquences financières, bien connues : l'obtention de crédit devient évidemment plus difficile avec un mauvais dossier de crédit, et le coût du crédit finalement obtenu sera lui aussi plus élevé²⁶⁹. Mais les conséquences touchent aussi d'autres domaines. Ainsi, un mauvais dossier peut constituer un motif de refus d'embauche, parce qu'on pourrait considérer que la personne représente, par exemple, un risque lorsqu'elle manipule de l'argent. En matière d'assurances, un mauvais dossier de crédit peut presque doubler le montant de la prime du consommateur. Une personne peut même se voir refuser un logement par un locateur qui recourt aux agences de crédit pour vérifier ses antécédents.

L'importance de l'exactitude des données atteint son paroxysme à l'égard des services de prévention de la fraude et de vérification d'identité offerts par les agences (section 1.2.4). Si ces services reçoivent un aval plus grand des consommateurs, qui considèrent qu'ils peuvent contribuer à les protéger, encore faut-il qu'ils se fondent sur des informations véridiques pour qu'ils puissent remplir le rôle de sécurité qu'on leur confère.

Ce n'est pas là qu'une vue de l'esprit. Par exemple, dans *Nammo c. TransUnion of Canada Inc.*²⁷⁰, la Cour fédérale a estimé que TransUnion n'avait pas respecté ses obligations concernant

²⁶⁹ Aux États-Unis, des consommateurs se voient refuser l'accès à des services financiers en raison d'un mauvais dossier de crédit. Et il en faut peu pour effrayer les banques américaines : un seul paiement en retard il y a plusieurs années peut suffire à se voir refuser l'ouverture d'un compte. Résultat : 8.2 % des ménages américains n'avaient pas de compte de banque en 2011, voir : Susan BURHOUSE et Yazmin OSAKI, *2011 FDIC National Survey of Unbanked and Underbanked Households*, Federal Deposit Insurance Corporation, États-Unis, 2012. Au Canada, la problématique est moins criante à cet effet depuis l'entrée en vigueur de l'article 448.1 de la Loi sur les banques, démocratisant l'accès aux services bancaires. Mais cela ne règle pas, en pratique, tous les problèmes d'accès aux services bancaires, notamment dans les régions où on ne retrouve que des institutions financières relevant du domaine provincial.

²⁷⁰ *Nammo c. TransUnion of Canada Inc.*, 2010 CF 1284

l'exactitude des renseignements personnels en transmettant à son client des informations erronées, insuffisamment vérifiées, et en faisant défaut d'apporter les correctifs avec diligence :

« Une agence d'évaluation du crédit tire profit de l'échange de renseignements personnels de tiers. Une telle entreprise, peut-être plus que d'autres types d'entreprises, doit saisir l'importance de l'exactitude des renseignements et de la correction rapide en cas d'erreur, et doit s'attendre à être tenue responsable lorsqu'elle ne le fait pas.²⁷¹ »

D'autres affaires exposent des situations similaires, dans lesquelles des informations erronées contenues au dossier de crédit ont porté préjudice au consommateur²⁷². À quelle fréquence des erreurs de ce type peuvent se produire? Les agences de crédit, considérant l'importance accrue accordée au dossier de crédit dans plusieurs sphères de la vie du consommateur, sont-elles suffisamment responsabilisées quant à l'importance de l'exactitude des données?

Option consommateur recommande aux gouvernements fédéral et provinciaux, en collaboration avec les commissariats à la protection de la vie privée, d'effectuer une vaste enquête sur l'exactitude des dossiers de crédit au Canada.

Option consommateur recommande aux agences de crédit de se responsabiliser davantage face à l'exactitude des renseignements personnels qu'elles recueillent et communiquent, notamment en améliorant leur processus de vérification et de correction des renseignements personnels. Elles ne devraient pas uniquement déléguer la responsabilité de l'exactitude des données à leurs clients.

La question de l'exactitude du dossier de crédit soulève invariablement celle de la possibilité de sa contestation par le consommateur. À cet égard, dans notre rapport *Le dossier de crédit : un outil de justice alternative?*, présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada en 2013, Option consommateurs révélait que l'inscription au dossier de crédit d'une créance litigieuse peut servir, pour un commerçant, de moyen de justice alternative. En cas d'inexactitude du renseignement versé au dossier, il est alors complexe pour le consommateur de faire valoir ses droits, celui-ci devant faire la preuve de cette inexactitude.

Option consommateurs recommande aux législateurs fédéral et provinciaux de mettre en œuvre un régime encadrant les créances litigieuses dans les dossiers de crédit afin d'éviter les préjudices au consommateur. Une notation spécifique pour les créances litigieuses devrait être prévue au dossier de crédit. De plus, un mécanisme permettant de trancher plus rapidement les litiges devrait être mis en place. Les commissariats à la protection de la vie privée devraient être investis du pouvoir d'accorder des dommages et intérêts lorsqu'une inscription fautive a causé un préjudice au consommateur. Quant aux tribunaux de droit

²⁷¹ *Id.*, par. 69

²⁷² Voir le résumé de jurisprudence dans Dominique GERVAIS, préc., note 30, p.31-36

commun, ils devraient parallèlement être investis du pouvoir d'ordonner la rectification d'un dossier de crédit, dans un souci d'efficacité de la justice.

Même lorsque l'agence ne fournit apparemment pas à ses clients de « renseignements personnels » au sens de la loi, c'est-à-dire des renseignements permettant d'identifier une personne physique, il subsiste des risques. À cet égard, le cas des services de marketing des agences (section 1.2.3), qui fournissent aux entreprises des données dites « agrégées », généralement en fonction du code postal, soulèvent des interrogations. En théorie, les renseignements personnels du consommateur, dépersonnalisés, ne seraient pas compromis, puisqu'il ne serait pas possible d'identifier une personne précise à partir des informations fournies.

Or, « ce n'est pas parce que c'est dépersonnalisé que l'on ne peut pas repersonnaliser », affirme M^e Cynthia Chassigneux, avocate à la Commission d'accès à l'information du Québec. Aux États-Unis, en 2002, Latanya Sweeney l'a d'ailleurs éloquemment démontré en recoupant une liste dépersonnalisée de renseignements médicaux fournie gracieusement par le courtier d'assurances des employés de l'État du Massachusetts avec la liste électorale de ce même État. Résultat : à l'aide du code postal et d'autres renseignements communs aux deux bases de données, la chercheuse a pu reconstituer les dossiers médicaux de plusieurs personnes²⁷³. Au Canada, un rapport de 2007 du Centre hospitalier pour enfants de l'est de l'Ontario, présenté au CPVP, soulevait d'ailleurs des risques similaires²⁷⁴. Sweeney conclut :

« In today's environment, information is often divided and partially replicated among multiple data holders and the data holders usually operate autonomously in making decisions about how data will be released. Such decisions are typically made locally with incomplete knowledge of how sensitive other holders of the information might consider replicated data. For example, when somewhat aged information on joint projects is declassified differently by the Department of Defense than by the Department of Energy, the overall declassification effort suffers; using the two partial releases, the original may be reconstructed in its entirety. In general, systems that attempt to produce anonymous data must operate without the degree of omniscience and level of control typically available in the traditional aggregation problem.²⁷⁵ »

Dans le cas des services offerts par l'agence de crédit, le risque tient donc dans le croisement des informations fournies avec celles d'autres bases de données, qui permettrait d'identifier précisément des consommateurs. Considérant que, selon les dires des agences elles-mêmes, les données fournies peuvent regrouper aussi peu que 10 à 15 personnes, il y a lieu de s'interroger sur la qualité de la dépersonnalisation effectuée de ces renseignements personnels.

²⁷³ Latanya SWEENEY, « k-anonymity : a model for protecting privacy », (2002) 10-5 *International Journal on Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-based Systems* 557

²⁷⁴ Khaled EL EMAM et al., *Pan-Canadian De-Identification Guidelines for Personal Health Information*, CHEO Research Institute, 2007

²⁷⁵ Latanya SWEENEY, « k-anonymity : a model for protecting privacy », (2002) 10-5 *International Journal on Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-based Systems* 557, p. 560

Conformément au principe 4.5.3 de la Loi fédérale, Option consommateurs recommande aux agences de crédit de développer des méthodes de dépersonnalisation des données limitant au maximum la possibilité de ré-identification. Option consommateurs recommande au CPVP de guider les agences de crédit dans l'établissement de ces procédures.

3.3 Les limites de la liberté contractuelle

La clef de voûte des lois en matière de protection de la vie privée est le consentement du consommateur²⁷⁶. Un principe, en théorie, louable : le consommateur garde le contrôle de ses renseignements personnels en effectuant un choix libre et éclairé. Ainsi, il peut accepter ou refuser en toute connaissance de cause de donner son consentement à leur communication aux agences de crédit. Mais l'exigence du consentement est-elle suffisante, aujourd'hui, pour bien protéger les consommateurs? Et d'abord, la loi (ou plutôt son esprit) est-elle tout simplement respectée?

Pour qu'un consentement soit valide, encore faut-il qu'il soit éclairé... et que le consommateur sache ce à quoi il consent. Selon la loi, le consentement ne peut être donné qu'à des fins spécifiques, et ne peut permettre de recueillir indistinctement toute information. M^e Cynthia Chassigneux l'explique ainsi : « Ce n'est pas parce que le consommateur a donné son consentement qu'on peut tout collecter. Il y a toujours la nécessité et la finalité qui doivent être respectés... Ce n'est pas parce qu'on a donné le consentement qu'on peut faire tout et n'importe quoi. » Or, nous avons constaté que la plupart des clauses de consentement à la collecte, à l'utilisation et à la communication des renseignements personnels du consommateur en lien avec les agences de crédit sont rédigées en termes très généraux et ne permettent pas de connaître avec certitude les limites de l'échange de renseignements entre les agences et leurs clients.

Les consommateurs, on l'a vu, en savent peu sur l'offre commerciale des agences. Les services de marketing, les services de prévention de la fraude ou d'identification, les diverses utilisations du dossier de crédit à des fins non financières sont, dans le meilleur des cas, mentionnés du bout des lèvres dans la documentation informative des intervenants de la chaîne d'octroi du crédit. Pour la plupart, les consommateurs ignorent les utilisations éventuelles qu'on fera de leurs renseignements transmis à l'agence. Souvent, ils ne lisent pas les contrats, ni les politiques de gestion des renseignements personnels. Rien de surprenant ici : ces documents, rédigés en petits caractères, rebuteront la plupart des lecteurs, parmi lesquels on trouve d'ailleurs encore nombre d'analphabètes fonctionnels²⁷⁷.

²⁷⁶ *Loi fédérale*, principe 4.3

²⁷⁷ Si l'on définit l'analphabétisme fonctionnel selon le niveau d'éducation d'une personne, le Canada aurait compté plus de 1 825 000 analphabètes fonctionnels en 2001, soit 8 % de sa population âgée de 15 ans ou plus. Voir : Jean-Pierre CORBEIL, *Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes : Le volet canadien de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes de 2003 (EIACA) : état de la situation chez les minorités de langue officielle*, Statistique Canada, 2006

De toute façon, même en corrigeant ces prolixes documents pour y ajouter des précisions sur les pratiques des entreprises, le consommateur aura-t-il réellement le choix? Après tout, les institutions financières étudiées imposent sensiblement toutes les mêmes exigences en matière de vie privée, dans des contrats d'adhésion dont on ne peut négocier les stipulations essentielles. À quelle porte frapper alors pour obtenir des services financiers si l'on ne souhaite pas consentir à ces pratiques de gestion des renseignements personnels, ou qu'on les comprend tout simplement mal? Comment demander au consommateur d'opérer rationnellement un choix libre et éclairé face à un déséquilibre informatif généralisé? Jacques St Amant ajoute :

« La mécanique de la loi, c'est qu'on obtient un consentement qui est statique : on obtient un consentement au début de l'opération, et on présume qu'il va être valable jusqu'à ce que le consommateur le retire. Cela avait du sens il y a vingt ans, alors qu'il n'y avait pas une interaction aussi constante. Cette notion même de consentement, il y a peut-être lieu d'y réfléchir, de la remodeler ou de la limiter. »

Ici, notre réflexion rejoint celle menée au XX^e siècle à l'égard de la prépondérance du consentement dans le domaine des contrats sur les biens et les services. Prenons, par exemple, le droit civil québécois²⁷⁸. Comme l'expliquait Claude Masse²⁷⁹, le principe de la liberté contractuelle est devenu l'élément central du droit civil québécois à partir de sa codification en 1866 :

« Les codificateurs ont eux-mêmes senti le besoin de s'expliquer sur les raisons de ce choix. Selon eux, ceux qui sont les perdants du jeu contractuel et qui demandent le bénéfice des règles de révision du contrat pour cause de lésion sont des imprudents, des personnes incapables de veiller à leurs propres intérêts. Ces personnes n'ont qu'à s'en prendre à elles-mêmes. Elles n'avaient qu'à ne pas contracter. Elles n'étaient pas obligées de le faire et sont présumées avoir voulu pleinement le contenu de l'entente.²⁸⁰ »

Selon Claude Masse, cela ne va pas sans heurts. Si le principe de la liberté contractuelle pouvait s'avérer équitable lorsque le consommateur contractait sur un pied de quasi-égalité avec un commerçant local, les choses ont bien changé avec l'industrialisation, qui a eu des conséquences sur la structure de l'économie. Les producteurs de biens, autrefois des artisans locaux, sont devenus des grandes entreprises face auxquelles un consommateur peut difficilement négocier; il dépend pourtant d'elles pour obtenir des biens de subsistance. Résultat : le commerçant est désormais en mesure d'imposer sa volonté au consommateur. Subséquemment, l'histoire du droit de la consommation sera marquée par l'atténuation progressive du principe de liberté contractuelle, notamment par l'adoption de lois sur la protection du consommateur.

²⁷⁸ Bien que les autres juridictions canadiennes ont suivi un cheminement semblable.

²⁷⁹ Claude Masse (1948 – 2004) était professeur et chercheur reconnu en droit de la consommation, ayant notamment contribué à la réforme du Code civil du Québec et à la rédaction de la Loi sur la protection du consommateur.

²⁸⁰ Claude MASSE, « Fondement historique de l'évolution du droit québécois de la consommation », dans P.-C. LAFOND (dir.), *Mélanges Claude Masse – En quête de justice et d'équité*, Éditions Yvon Blais, 2003, p. 75

En sommes-nous au même point en matière de protection de la vie privée? Sous couvert de liberté contractuelle, est-ce la loi du plus fort qui y domine? Comme nous l'avons exposé précédemment, l'explosion fulgurante des capacités technologiques en matière de gestion de l'information, laquelle a notamment permis une forte concentration dans le domaine des agences de crédit, peut s'apparenter à une « industrialisation du savoir ». Finie l'époque où les agences traitaient, sur une base régionale, des dossiers sur papier, avec des croisements de données limités. Les agences peuvent désormais massifier à un point jamais égalé la collecte d'information et son traitement. Si, auparavant, la technologie limitait en pratique la surexposition des données recueillies, la donne n'est plus la même aujourd'hui.

À l'égard des agences de crédit, ces enjeux n'ont pas complètement échappé à la plupart des législateurs canadiens : la majorité des provinces canadiennes ont adopté des lois prévoyant, entre autres, des fins non financières exclusives de l'utilisation du dossier de crédit : l'assurance, l'emploi et la location de logement. Ces lois, souvent adoptées avant même l'entrée en vigueur de la Loi fédérale, ont une approche prohibitive : consentement ou non, fin légitime ou non, on interdit ou on encadre certaines utilisations du dossier de crédit.

Être prudent quant il s'agit d'utiliser le dossier de crédit à des fins non financières n'est pas fantaisiste.

D'abord, parce que l'acceptabilité sociale de ces utilisations demeure ténue. En entrevue, les consommateurs nous ont affirmé à plusieurs moments ne pas trouver acceptable l'utilisation du dossier de crédit pour calculer la prime d'assurance ou évaluer l'admissibilité à un emploi. Ces indications recourent les chiffres du PIAC. Dans un rapport publié en 2005, l'organisme mentionnait que 55 % des consommateurs canadiens qu'il avait sondés sont moins enclins à croire que le recours au dossier de crédit est une bonne façon de déterminer l'accès à des services non financiers tels que les services publics ou le logement²⁸¹.

Mais surtout, parce que les conséquences de l'utilisation du dossier de crédit dans ces domaines demeurent mal connues. À l'égard des assurances, le CPVP le rappelait d'ailleurs récemment :

« Le Commissariat a néanmoins certaines préoccupations générales liées aux renseignements – communiqués aux agences d'évaluation du crédit à une fin précise – qui sont recueillis et possiblement utilisés dans un contexte différent. [...] Les répercussions à long terme des politiques publiques découlant de l'utilisation des renseignements sur la solvabilité aux fins de l'évaluation du risque en matière d'assurance sont inconnues pour l'instant. Par conséquent, le Commissariat continuera d'effectuer des recherches et de surveiller l'évolution de cette tendance, et il se pourrait que sa position change ultérieurement.²⁸² »

Bien que l'on sache que la diversification des utilisations du dossier de crédit multiplie la possibilité que le consommateur soit pénalisé en raison d'un mauvais dossier, la présente recherche n'a pas été en mesure d'identifier clairement quelles pouvaient être ces

²⁸¹ Susan LOTT, *Credit reporting: How are consumers faring?*, Public Interest Advocacy Centre, 2005, p. 35

²⁸² *Une compagnie d'assurances de l'Ontario utilise des renseignements sur la solvabilité pour évaluer les risques et calculer les primes*, Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE no 2012-005, 27 avril 2012 (CPVP)

conséquences. En 2009, Option consommateurs s'était penchée sur la question dans son rapport *Des chiffres sur l'incalculable : l'utilisation des dossiers de crédit à des fins non financières*, présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada. Une de ses conclusions : jusqu'à ce que des études documentent mieux les situations explorées, mieux vaut interdire ces pratiques. Cette recommandation mérite d'être réitérée ici, surtout que les législateurs provinciaux ont, au cours des dernières, limité ou envisagé de limiter ces utilisations²⁸³. Par exemple, Terre-Neuve-et-Labrador a récemment interdit l'utilisation du dossier de crédit à des fins de souscription d'assurances²⁸⁴.

Option consommateurs recommande d'interdire le recours au dossier de crédit en matière d'assurances, d'emploi et de location de logement jusqu'à ce que des études détaillées soient menées sur ces pratiques.

À l'égard des services de segmentation de la clientèle (section 1.2.3) et de suivi en temps réel (section 1.2.6), les entrevues que nous avons réalisées avec les consommateurs démontrent bien que ces utilisations du dossier de crédit ne font pas, là encore, l'unanimité. Bien que les documents étudiés prévoient, la plupart du temps, des clauses de consentement à des fins de marketing, sous forme d'*opt-out*, ces clauses posent problème. D'abord, il est difficile de savoir si, oui ou non, le dossier de crédit peut être utilisé pour les fins de marketing mentionnées. D'autre part, même si de telles clauses existent, les consommateurs ignorent presque systématiquement leur existence, et donc la possibilité de refuser l'utilisation de leur dossier de crédit à de telles fins, tout en obtenant malgré tout le service demandé. En somme : sous forme d'*opt-out*, on donne souvent au consommateur un choix qui n'en est pas un.

Option consommateurs recommande que tout consentement par *opt-out* à l'utilisation du dossier de crédit à des fins non nécessaires à la fourniture d'un service (par exemple : le marketing ou le suivi en temps réel) soit interdit. Le consommateur devrait avoir la possibilité de donner un consentement actif (*opt-in*) en toutes circonstances.

3.4 Ère numérique et gestion des risques

Dans le cadre de cette recherche, nous avons notamment constaté que le consentement du consommateur, même s'il est conforme à la lettre de la loi, s'avère souvent peu éclairé. Le peu d'information qui lui est fournie sur les services offerts par les agences de crédit, sa méconnaissance des utilisations qui sont faites de son dossier de crédit, les risques potentiels auxquels il s'expose et la faible acceptabilité sociale de plusieurs utilisations nous en ont convaincu. Mais ces constats, particulièrement à l'ère numérique, ne peuvent-ils être faits qu'à l'égard des agences de crédit? Jacques St Amant ne le croit pas :

²⁸³ David HODGES, « A score to settle », *MoneySense*, Novembre 2013

²⁸⁴ Voir : *Insurance Prohibited Underwriting Regulations*, NLR 46/11, art. 3-4

« Le problème, en un sens, est plus large que le dossier de crédit : ce sont les modes d'évaluation de risque et cette illusion qu'on peut tout quantifier et avoir un résultat fiable et prédictif à l'égard du comportement d'une personne. [...] Pour celui qui a une décision à prendre, c'est une question de gestion de risques. Et traditionnellement, on a eu tendance à laisser les gens choisir leurs méthodes de gestion de risques. C'est leur risque, alors qu'ils le mesurent comme il leur convient. »

Au Canada, on laisse aux créanciers et aux entreprises le choix des outils de gestion de leurs risques. Face à un consommateur inconnu pour lequel on souhaite prendre une décision rapide, on se tourne souvent vers les services offerts par les agences de crédit. Les entreprises espèrent ainsi pouvoir quantifier efficacement leur risque ainsi que décider (ou non) de contracter avec ce consommateur et selon quelles modalités. « C'est ce qui arrive très souvent en matière de gestion des renseignements personnels, poursuit Jacques St Amant. Il y a des vendeurs qui proposent des solutions magiques à des clients qui n'ont pas l'expertise pour analyser ce que ça veut dire dans la vraie vie, comment ça fonctionne, quels sont les problèmes... »

Encadrer uniquement l'activité des agences de crédit ne résoudra peut-être pas entièrement le problème : d'autres indices, basés sur d'autres renseignements que les antécédents de crédit, pourraient toujours émerger et soulever des difficultés similaires à celles que nous avons recensées dans cette recherche. De surcroît, les défis que posent les nouveaux services des agences de crédit en matière de protection de la vie privée rejoignent, du moins en partie, ceux soulevés plus globalement par les bouleversements apportés par l'économie numérique. La capacité pour les entreprises de stocker des quantités fulgurantes de renseignements personnels, puis d'analyser ces données de manière de plus en plus sophistiquée, remet en question la capacité du cadre juridique actuel à protéger efficacement les consommateurs. À raison, de nombreux intervenants du milieu, dont les commissariats à la protection de la vie privée canadiens, réclament des pouvoirs d'intervention accrus et la modernisation des lois existantes²⁸⁵.

« Il ne faut pas oublier que la loi doit demeurer neutre, c'est-à-dire qu'elle doit pouvoir passer au travers des décennies », rappelle toutefois M^e Cynthia Chassigneux. Comment, alors, s'attaquer au fond du problème? Faudra-t-il établir des exigences de qualité des services de gestion de risques issus des nouvelles technologies? Devrait-on contraindre les créanciers et les entreprises à adopter des modes précis de gestion des risques? Ces questions demeurent ouvertes mais, au contraire de celles qu'Œdipe adressait aux oracles, elles méritent d'être explorées davantage.

²⁸⁵ <http://www.radio-canada.ca/regions/colombie-britannique/2013/10/09/003-commissaires-vie-privee-resolution-modernisation.shtml> (page consultée le 10 octobre 2013)

TABLE DE LA LÉGISLATION

Business Practices and Consumer Protection Act, SBC 2004, c. 2

Consumer Protection and Business Practices Act, S.N.L. 2009

Consumer Reporting Act, R.S., c. 93

Consumer Reporting Act, R.S.P.E.I., c. C-20

Fair Trading Act, R.S.A., c. F-2

Credit and Personal Reports Regulation, Alberta Regulation 193/99

Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, L.C. 2000, ch. 5

Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé, L.R.Q., c. P-39.1

Loi sur les enquêtes relatives aux particuliers, C.P.L.M., c. P34

Ontario Consumer Reporting Act, R.S.O. 1990, c. C.33

The Credit Reporting Act, S.S. 2004, c. C-43.2

TABLE DES JUGEMENTS

Jurisprudence et décisions administratives

Mark's Work Wearhouse Ltd., Investigation Report P2010-IR-001, 16 février 2010, Office of the Information and Privacy Commissioner, Alberta

Nammo c. TransUnion of Canada Inc., 2010 CF 1284

Résumés de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE

On félicite une banque pour le vocabulaire qui figure au contrat de carte de crédit, Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2004-263, 12 janvier 2004 (CPVP)

Remise en question du libellé du consentement et de l'activité de surveillance, résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2005-296, 14 mars 2005 (CPVP)

Un couple prétend qu'une agence d'évaluation du crédit a communiqué des renseignements personnels sans son consentement, résumé de conclusions d'enquêtes en vertu de la LPRPDE no 2003-182, 10 juillet 2003 (CPVP)

Un formulaire demande qu'on consente à la collecte, à l'utilisation et à la communication illimitées des renseignements personnels, Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2003-184, 10 juillet 2003 (CPVP);

Un individu s'oppose à ce qu'une banque communique régulièrement ses renseignements personnels à des bureaux de crédit, résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2003-206, 5 août 2003 (CPVP)

Un particulier laisse percer ses inquiétudes quant aux clauses de consentement sur un formulaire de demande de carte de crédit, résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2003-203, 5 août 2003 (CPVP)

Une agence d'évaluation de crédit accusée de communiquer des renseignements personnels à une compagnie sans consentement, résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2003-188, 10 juillet 2003 (CPVP)

Une banque adopte des changements fondamentaux à ses pratiques de collecte de renseignements, Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2002-97, 30 septembre 2002 (CPVP)

Une banque exige une vérification de crédit comme condition pour ouvrir un compte de dépôt, résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2003-219, 12 septembre 2003 (CPVP)

Une compagnie d'assurances de l'Ontario utilise des renseignements sur la solvabilité pour évaluer les risques et calculer les primes, rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE no 2012-005, 27 avril 2012 (CPVP)

Une organisation tierce de locateurs a recueilli, utilisé et communiqué des renseignements personnels de locataires sans leur consentement, résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2009-017, 11 décembre 2009 (CPVP)

BIBLIOGRAPHIE

- ACFC, *Comprendre votre dossier et votre pointage de crédit*, Canada, 2012
- ACFC, *Recherche sur l'opinion publique concernant les droits et responsabilités des consommateurs*, décembre 2011, Canada, 2012
- ALLARD, Ghislain. « Les frais de l'enquête de crédit refilés au locataire », *Agence QMI*, 12 juin 2012
- ALLEN, Jason, H. Evren DAMAR et David MARTINEZ-MIERA. *Consumer Bankruptcy and Information*, Document de travail 2012-18, Banque du Canada, 2012
- BUREAU DU SURINTENDANT DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES DU CANADA, *Importance systémique nationale et niveaux cibles de fonds propres - ID*, Canada, mars 2013
- BURHOUSE, Susan et Yazmin OSAKI, *2011 FDIC National Survey of Unbanked and Underbanked Households*, Federal Deposit Insurance Corporation, États-Unis, 2012
- COMITÉ DE BÂLE, *Devoir de diligence des banques au sujet de la clientèle*, 2001
- COMITÉ FÉDÉRAL, PROVINCIAL ET TERRITORIAL DES MESURES EN MATIÈRE DE CONSOMMATION, *L'harmonisation des mesures législatives relatives aux dossiers de crédit au Canada : Consultation auprès des intervenants*, Comité des mesures en matière de consommation, Canada, 15 juin 2007
- CONSEIL CANADIEN DES RESPONSABLES DE LA RÉGLEMENTATION D'ASSURANCE, *L'utilisation des pointages de crédit par les assureurs*, Document de réflexion, 2011
- CONSUMER FINANCIAL PROTECTION BUREAU, *Analysis of Differences between Consumer- and Creditor-Purchased Credit Scores*, États-Unis, 2012
- CORBEIL, Jean-Pierre. *Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes : Le volet canadien de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes de 2003 (EIACA) : état de la situation chez les minorités de langue officielle*, Statistique Canada, 2006
- CORELOGIC, *Equity Report*, États-Unis, 3^e trimestre de 2013
- DORÉE, Lyette. « La protection des renseignements personnels dans le secteur privé » dans *Développements récents en droit de l'accès à l'information*, Éditions Yvon Blais, 2003
- EL EMAM, Khaled et al., *Pan-Canadian De-Identification Guidelines for Personal Health Information*, CHEO Research Institute, 2007
- ESEN, Evren. *SHRM workplace violence survey*, Society for Human Resource Management, 2004

FEDERAL TRADE COMMISSION, *Credit-Based Insurance Scores: Impacts on Consumers of Automobile Insurance: A Report to Congress By the Federal Trade Commission*, États-Unis, 2007

FEDERAL TRADE COMMISSION, *Report to Congress Under Section 319 of the Fair and Accurate Credit Transactions Act of 2003*, États-Unis, 2012

FÉDÉRATION DES CHAMBRES IMMOBILIÈRES DU QUÉBEC. *La crise financière : ses origines américaines et ses répercussions canadiennes*, 2009

FOUST, Dean et Aaron PRESSMAN. « Credit Scores: Not-So-Magic Numbers », *Businessweek*, 6 février 2008

FURLETTI, Mark. *An Overview and History of Credit Reporting*, Federal Reserve Bank of Philadelphia, 2002

F. WESTIN, Alan. *Privacy and Freedom*, New York Atheneum, 1967

GERVAIS, Dominique. *Le dossier de crédit : un outil de justice alternative?*, rapport présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada par Option consommateurs, 2013

GRENIER, Geneviève. *Des chiffres sur l'incalculable : L'utilisation des dossiers de crédit à des fins non financières*, rapport présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada par Option consommateurs, 2009

GUÉNETTE, Maryse et Alexandre PLOURDE, *Protection de la vie privée : Comment concilier les intérêts des consommateurs et ceux des entreprises, des titulaires de permis et des professionnels?*, rapport présenté au CPVP par Option consommateurs, 2013

HENDRICKS, Evan. « Credit Reports, Credit Checks, Credit Scores », (2011) 28-5 *GP Solo* 33

HODGES, David. « A score to settle », *MoneySense*, novembre 2013

Philippa LAWSON et John LAWFORD, *Identity Theft: The Need for Better Consumer Protection*, Public Interest Advocacy Centre, 2003, p. 33

LAWSON, Philippa. *On the Data Trail: How detailed information about you gets into the hands of organizations with whom you have no relationship*, Canadian Internet Policy and Public Interest Clinic, 2006

LEPRO, Sara. « Bureaus Go Beyond the Credit File: New services dig deeper to determine income and assets », (2010) 175-55 *American Banker* 1

LOTT, Susan. *Credit reporting: How are consumers faring?*, Public Interest Advocacy Centre, 2005

L. ANDREWS, Edmund. « My Personal Credit Crisis », *The New York Times*, 17 mai 2009, MM46

L. Jr. POPEJOY, Tom. « Credit Bureaus and Consumers - Regulation and Remedy in New Mexico », (1970) 10 *Nat. Resources J.* 171

MASSE, Claude. « Fondement historique de l'évolution du droit québécois de la consommation », dans P.-C. LAFOND (dir.), *Mélanges Claude Masse – En quête de justice et d'équité*, Éditions Yvon Blais, 2003

MIERZWINSKI, Ed et Jeff CHESTER. « Selling Consumers, Not Lists: The New World of Digital Decision-making and the Role of the Fair Credit Reporting Act », (2013) 46 *Suffolk U. L. Rev.* 845

PHOENIX STRATEGIC PERSPECTIVES, *Sondage auprès des Canadiens sur les enjeux liés à la protection de la vie privée*, rapport préparé pour le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, 2013

POON, Martha. « From new deal institutions to capital markets: Commercial consumer risk scores and the making of subprime mortgage finance », (2009) 34 *Accounting, Organizations and Society* 654

ST AMANT, Jacques. *Le bon grain de l'ivraie : les scores de crédit et le filtrage automatisé des consommateurs canadiens*, rapport présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada par Option consommateurs, 2004

ST AMANT, Jacques. *Le défi de l'identification des consommateurs dans le cadre des nouveaux mécanismes de paiement électronique*, Option consommateurs, rapport présenté au CPVP par Option consommateurs, 2006

SWEENEY, Latanya. « k-anonymity : a model for protecting privacy », (2002) 10-5 *International Journal on Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-based Systems* 557

ANNEXE 1 – Questionnaire d’entrevue semi-dirigée

Agences de crédit

1. Savez-vous ce qu’est une agence de crédit? Savez-vous à quoi sert une agence de crédit?
2. Croyez-vous être suffisamment informés sur les activités des agences de crédit?
3. Savez-vous ce qu’est un dossier de crédit? Quels renseignements croyez-vous qu’il contient?
4. Avez-vous déjà demandé une copie de votre dossier de crédit?
5. Savez-vous ce qu’est un pointage de crédit? Avez-vous déjà demandé à voir le vôtre?
6. Savez-vous qui transmet vos renseignements financiers aux agences de crédit?
7. Avez-vous déjà eu de mauvaises expériences avec une agence de crédit? Si oui, qu’est-il arrivé?

Services offerts

8. Qui sont, selon vous, les clients des agences de crédit? Qui utilise les informations des agences de crédit pour prendre des décisions sur vous?
9. Votre dossier de crédit peut être utilisé non seulement pour vérifier votre solvabilité, mais aussi pour vérifier le risque d’assurance que vous représentez (et donc fixer votre tarification), par un employeur potentiel avant de vous embaucher, ou un propriétaire de logement avant de vous louer un appartement. Connaissiez-vous l’existence de ces pratiques? Qu’en pensez-vous?
10. Saviez-vous que les agences de crédit offrent la possibilité aux entreprises d’utiliser les renseignements de votre dossier de crédit pour cibler des publicités qui vous seront destinées? Qu’en pensez-vous?
11. Saviez-vous que les renseignements de votre dossier de crédit peuvent être utilisés non pas pour vérifier votre solvabilité, mais pour qu’une entreprise puisse vérifier si vous êtes la bonne personne? Qu’en pensez-vous?
12. Saviez-vous que les agences de crédit permettent aussi aux entreprises avec qui vous faites affaire d’effectuer une surveillance continue de certaines de vos activités. Qu’en pensez-vous?

Information divulguée

13. Avez-vous déjà consenti à une enquête de crédit? Comment vous a-t-on informé qu’on allait y procéder?
14. Lorsque vous signez une demande de carte de crédit, un contrat de prêt, un acte hypothécaire, lisez-vous les stipulations dans les contrats concernant le consentement l’enquête de crédit?
15. Avez-vous déjà lu politiques de confidentialité ou de protection de renseignements personnels des banques ou des agences de crédit?
16. Finalement, croyez-vous être suffisamment informés sur les activités des agences de crédit?