

Droits et responsabilités des consommateurs

Engagements volontaires et codes de conduite

Les codes de conduite volontaires sont des engagements non exigés par la loi, que des entreprises, des associations et d'autres organisations prennent volontairement afin d'exercer une influence ou un contrôle sur le comportement, à leur avantage comme à l'avantage de leurs collectivités. Les codes et les engagements volontaires peuvent répondre aux besoins des consommateurs, des travailleurs et des citoyens, tout en aidant les entreprises à demeurer concurrentielles.

Le secteur bancaire a élaboré plusieurs codes volontaires visant à protéger les consommateurs La Banque Amex du Canada est commise aux codes de conduites suivants :

- **Lignes directrices applicables au transfert d'un régime enregistré**
- **Modèle de code de conduite sur les relations des banques avec les petites et moyennes entreprises**
- **Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique : le cadre canadien**
- **Code de conduite de l'ABC pour les activités d'assurance autorisées**
- **Protection contre la fraude garantie American Express**

Lignes directrices applicables au transfert d'un régime enregistré

Engagements volontaires et codes de conduite

Lignes directrices applicables au transfert d'un régime enregistré

Les régimes d'épargne enregistrés émis par les banques et leurs filiales peuvent comporter différents véhicules de placement : instruments de dépôt, tels que certificats de placement garantis (CPG), fonds d'investissement ou valeurs mobilières. Les lignes directrices des banques en matière de transfert d'un régime dépendent du type d'instrument que comporte le régime.

- L'Association des banquiers canadiens a établi des lignes directrices en matière de transfert d'un régime enregistré comportant des instruments de dépôt.
- Les lignes directrices de l'Institut des fonds d'investissement du Canada s'appliquent dans le cas d'un régime enregistré renfermant des fonds d'investissement.
- Les règlements de l'Association canadienne des courtiers en valeurs mobilières régissent le transfert d'un régime enregistré contenant des valeurs mobilières.

Régime enregistré comportant des instruments de dépôt

Les banques s'efforcent d'assurer le transfert d'un régime enregistré comportant des instruments de dépôt dans un délai maximal de sept (7) jours ouvrables, en temps

normal, et de douze (12) jours ouvrables, en période de pointe (du 15 février au 31 mars), c'est-à-dire entre la date à laquelle la banque reçoit la documentation adéquatement remplie (soit à la succursale ou au centre de traitement) ou la date d'échéance de l'instrument, selon le dernier événement à survenir, et la date à laquelle le chèque est posté à l'institution destinataire.

Régime enregistré renfermant des fonds d'investissement

Les banques assurent le transfert d'un régime enregistré renfermant des fonds d'investissement conformément aux lignes directrices de l'Institut des fonds d'investissement du Canada en matière de transfert d'un compte enregistré. (La norme 81-102 régit le paiement des produits au moment du remboursement). Veuillez communiquer avec le Département de la réglementation au (416) 363-2150 ou consulter les lignes directrices du site Web de l'IFIC (www.ific.ca).

Régime enregistré contenant des valeurs mobilières

Les banques assurent le transfert d'un régime enregistré contenant des valeurs mobilières conformément au règlement 2300 de l'Association canadienne des courtiers en valeurs mobilières. Veuillez communiquer avec Keith Rose, au (416) 943-6907 ou au courriel krose@ida.ca.

Modèle de code de conduite sur les relations des banques avec les petites et moyennes entreprises

Un code modèle de conduite sert d'une norme minimum pour les commerces de banques entre petites et moyennes entreprises et leurs institutions financières.

Les banques canadiennes reconnaissent le rôle important que les petites et moyennes entreprises (PME) jouent dans l'économie du Canada. Elles reconnaissent également qu'elles ont un rôle important et particulier à jouer dans la stimulation de la croissance des PME au Canada.

Dans le but de promouvoir des relations saines et efficaces entre les PME et le secteur bancaire, l'Association des banquiers canadiens et ses membres, les banques à charte du Canada, ont élaboré le présent modèle de code de conduite, qui doit servir de norme minimale aux banques dans leurs rapports avec les PME. Les éléments clés de ce modèle de code de conduite doivent être intégrés aux codes individuels des banques. Le présent modèle de code de conduite et les codes individuels des banques ne doivent limiter les droits d'aucun client ou d'aucune banque.

Codes individuels des banques

Chaque banque applique son propre code aux activités commerciales qu'elle mène avec ses PME clientes.

Les codes individuels des banques contiennent les quatre grands points exposés dans le présent modèle de code de conduite du secteur, à savoir :

- l'ouverture;
- la responsabilité;
- le processus de crédit; et
- le traitement des plaintes.

Ouverture

- Les banques mettent leur code à la disposition de leurs clients dans les succursales où sont offerts des services aux entreprises.
- Les banques fournissent à leurs clients des documents, y compris des contrats, rédigés dans des termes clairs et intelligibles.
- Les banques reconnaissent la nécessité d'une communication ouverte avec leurs clients. Les banques exposent les responsabilités conjointes inhérentes à la relation client-banque pour contribuer à l'établissement d'une communication ouverte.

Responsabilité

- Chaque banque désigne un cadre supérieur à l'échelle nationale, responsable de veiller à l'application et au respect du code par les employés de la banque.
- Les directeurs et les directeurs de comptes de chaque banque appliquent les principes du code de la banque.
- Chaque banque dépose un exemplaire de son code auprès de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC).

Processus de crédit

Demande de crédit

Les banques mettent les renseignements suivants à la disposition de chaque client aux fins d'obtention de crédit aux entreprises :

- instructions sur les modalités de demande de crédit;
- explication des exigences requises pour obtenir du crédit bancaire (telles que les garanties);
- lignes directrices sur la façon de préparer un plan d'affaires;
- estimation du délai de la prise de décision de crédit.

Approbation du crédit

- Chaque demande de crédit est jugée selon son bien-fondé.
- Lorsqu'une demande de crédit est approuvée, la banque informe le client des conditions du financement, y compris les renseignements et les documents dont la banque a besoin à la fois avant et après l'octroi du prêt. Cette information est

fournie par écrit, si le client le demande.

En cas de refus d'une demande de crédit

Si une demande de crédit est refusée, la banque :

- informe le client du ou des principaux motifs de la décision;
- informe le client des exigences requises pour que la banque reconsidère la demande;
- donne au client les renseignements dont elle dispose sur d'autres sources de financement (programmes gouvernementaux, capital de risque, etc.).

Changement de situation dans la relation de crédit

- Il arrive quelquefois que des clients ayant une relation de crédit avec leur banque connaissent d'importants changements dans leur entreprise, y compris des difficultés financières. En de telles circonstances, les banques réexaminent attentivement les dispositions existantes avant de décider s'il y aurait lieu d'intervenir.
- S'il y a des changements dans la relation de crédit, les banques informent les clients aussitôt que possible de leur besoin d'obtenir régulièrement des renseignements supplémentaires. Les banques donnent aux clients une chance raisonnable de fournir ces renseignements.
- Normalement, les banques avisent leurs clients au moins 15 jours ouvrables à l'avance de toute mesure qu'elles entendent prendre en raison d'un changement dans la relation de crédit.
- Chaque banque doit informer son client lorsque des changements sont apportés aux conditions, aux frais ou aux marges de crédit qui touchent particulièrement la relation de crédit de ce client avec la banque.

Traitement des plaintes

- Chaque banque s'assure que ses PME clientes ont accès à un mécanisme de règlement des plaintes. Chaque banque fournit à ses clients les renseignements dont ils ont besoin pour utiliser son mécanisme de règlement des plaintes. Chaque banque nomme un cadre supérieur à l'échelle nationale pour assumer la responsabilité finale du règlement des plaintes.
- Si un client a une plainte d'ordre générale ou s'il croit que sa banque n'a pas respecté la norme de conduite exposée dans le code de la banque, le client peut présenter une plainte dans le cadre du processus de règlement des plaintes de la banque.
- Les banques répondent aux plaintes des clients le plus rapidement possible. Les banques informent également le client du délai approximatif de réponse à sa plainte.
- Si une plainte n'est pas réglée à la satisfaction du client, la banque informe le

client du ou des motifs de la décision qu'elle a prise.

- Le client peut déposer une plainte auprès de l'Ombudsman des services bancaires et d'investissement (OSBI) qui en assurera le règlement, sans frais pour le client, conformément à son mandat.
- Les banques mettent l'adresse suivante de l'ACFC à la disposition de leurs clients :

Agence de la consommation en matière financière du Canada
427, avenue Laurier Ouest, 6^e étage
Ottawa (Ontario)
K1R 1B9

Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique : le cadre canadien

Un guide a protéger les clients dans les transactions électroniques, développés avec les données de l'industrie, le gouvernement et les groupes consommateurs.

L'évolution rapide du commerce électronique exige un cadre de protection des consommateurs qui peut être adapté aux changements technologiques et aux pratiques commerciales. Ce cadre devrait comprendre des mesures volontaires et réglementaires et, compte tenu de l'aspect mondial du commerce électronique, être conforme aux règles de protection du consommateur adoptées par la communauté internationale.

Les principes énoncés dans le présent document visent à guider les entreprises, les consommateurs et les gouvernements du Canada dans l'élaboration d'un cadre de protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique sur réseaux ouverts, dont Internet. En sont toutefois exclues les communications effectuées exclusivement par téléphone. Ces principes ont été rédigés par un groupe de travail composé de représentants des entreprises, des associations de consommateurs et des gouvernements du Canada conscients du fait qu'un cadre de protection des consommateurs solide renforcerait la confiance des consommateurs et faciliterait l'adhésion au commerce électronique et sa croissance. Le Groupe de travail révisera régulièrement les principes pour s'assurer qu'ils suivent l'évolution rapide du commerce électronique.

Aucun principe ne doit être interprété comme offrant moins de protection aux consommateurs que les lois d'application générale en vigueur, surtout pas celles ayant trait aux pratiques commerciales, à la santé et à la sécurité ainsi qu'à la protection des renseignements personnels.

Principes directeurs

Protection équivalente

Les « consommateurs »* ne devraient pas bénéficier de moins de protection dans le «

commerce électronique » que dans les autres formes de commerce. Les dispositions relatives à la protection des consommateurs devraient être conçues de manière à donner les mêmes résultats, quel que soit le type de commerce.

Harmonisation

Les administrations publiques du Canada devraient adapter les lois relatives à la protection des consommateurs en vigueur au commerce électronique, et s'efforcer d'harmoniser leur législation à celle des autres autorités sans qu'aucune n'ait à réduire ses normes.

Conformité à l'échelle internationale

Sans compromettre le niveau de protection octroyé aux consommateurs en vertu des principes énoncés dans ce document ou en vertu des lois en vigueur, le cadre de protection des consommateurs canadiens devrait être conforme aux orientations établies par des organismes internationaux tels que l'Organisation de coopération et de développement économiques.

* Pour faciliter la compréhension, certains termes ont été définis dans un glossaire (page 11). Ces termes paraissent entre guillemets la première fois qu'ils sont utilisés dans le texte.

Les principes en bref

N.B. On lira ce résumé en regard du texte complet, aux pages suivantes.

Principe 1

Les consommateurs devraient être informés de manière claire et suffisante afin d'exercer un choix éclairé quant à l'opportunité et la façon de faire un achat.

Principe 2

Les « commerçants » devraient prendre les mesures raisonnables pour s'assurer que le consentement du consommateur à un contrat soit parfaitement éclairé et intentionnel.

Principe 3

Les commerçants et les « intermédiaires » devraient respecter les principes relatifs à la protection des « renseignements personnels » énoncés dans le Code type sur la protection des renseignements personnels de CSA International.

Principe 4

Les commerçants et les intermédiaires devraient prendre les mesures raisonnables pour s'assurer que les « transactions » auxquelles ils sont parties sont protégées. Les consommateurs devraient se montrer prudents lorsqu'ils

prennent part à des transactions.

Principe 5

Les consommateurs devraient avoir accès, au moment opportun, à un coût abordable, à des moyens équitables et efficaces, leur permettant de résoudre les problèmes relatifs à une transaction.

Principe 6

Les consommateurs devraient bénéficier d'une protection contre une responsabilité excessive à l'égard des paiements faits lors des transactions.

Principe 7

Les commerçants ne devraient pas transmettre de courrier électronique commercial sans le consentement du consommateur à moins d'être déjà en relation avec ce dernier.

Principe 8

Le gouvernement, les entreprises et les groupes de consommateurs devraient rassurer les consommateurs sur la sécurité du commerce électronique.

Principe 1 : Disposition relative à l'information

Les consommateurs devraient être informés de manière claire et suffisante afin d'exercer un choix éclairé quant à l'opportunité et la façon de faire un achat.

1.1 L'information devrait être fournie sous une forme claire et compréhensible. Ainsi, les commerçants devraient :

- a) dans la mesure du possible, employer un langage clair et éviter d'utiliser un jargon ou des termes juridiques;
- b) offrir l'information sous une forme et d'une manière qui permettent au consommateur de la consulter plus tard;
- c) faire une distinction claire entre, d'une part, les conditions de la « vente » et, d'autre part, les messages publicitaires et promotionnels.

1.2 L'information requise aux termes des présents principes devrait être « divulguée de manière évidente ».

1.3 Les renseignements suivants devraient être fournis à quiconque accède au site Web du commerçant :

- a) l'identité, l'adresse et l'accréditation du commerçant;
 - le titre légal, le nom commercial, l'adresse et le numéro de téléphone du commerçant (de façon assez précise pour permettre au consommateur de vérifier la légitimité du commerçant);

- une méthode électronique permettant de vérifier les prétentions du commerçant.
- b) toute restriction géographique s'appliquant à la vente d'un produit ou service;
- c) la description exacte et précise des produits ou services en vente;
- d) le niveau de protection des renseignements personnels (conformément au Principe 3, protection des renseignements personnels);
- les renseignements personnels recueillis et les raisons;
 - la politique du commerçant en ce qui concerne la protection des renseignements personnels.
- e) les mécanismes de sécurité disponibles permettant au consommateur de protéger l'intégrité et la confidentialité des renseignements transmis;
- f) le mécanisme de plaintes;
- comment, où et par qui seront traitées les plaintes;
 - tout mécanisme indépendant de règlement des différends auquel le commerçant souscrit, y compris les coordonnées de ce tiers et les coûts, le cas échéant.
- g) les méthodes de paiement acceptées et les frais supplémentaires ou escomptes imposés ou offerts par le commerçant.

1.4 Les commerçants devraient divulguer les conditions de vente aux consommateurs avant la signature du contrat de vente. Celles-ci devraient inclure :

- a) le prix total d'un produit ou service, y compris la devise, les frais d'expédition, les taxes, les droits de douane et les frais du commissionnaire en douane, et tous autres frais. En cas de doute sur les frais applicables, les commerçants doivent dire au consommateur que ce genre de frais peut s'appliquer;
- b) les renseignements relatifs à la livraison, y compris les délais, le coût et le mode de livraison;
- c) toute restriction géographique s'appliquant à la vente d'un produit ou service;
- d) les politiques en matière d'annulation, de retour, d'échange et s'il y a lieu de garantie, tous les coûts connexes.

Toutes les conditions relatives à la vente devraient pouvoir être consultées à un même endroit.

1.5 Dès que possible après la conclusion de la transaction, les commerçants

devraient fournir aux consommateurs un reçu de l'opération, indiquant les principaux détails de celle-ci. Lors d'une vente, les consommateurs devraient obtenir un reçu de la transaction effectuée, comme preuve d'achat, ainsi qu'un document pouvant être imprimé décrivant les conditions du contrat.

1.6 Lorsqu'un délai s'écoule entre l'achat et la livraison de biens ou de billets donnant droit à un service (p. ex. des billets d'avion ou de théâtre), les commerçants devraient fournir les renseignements suivants aux consommateurs à la livraison :

- a) les politiques en matière de remboursement, d'annulation et d'échange s'il y a lieu, les garanties, et tous les coûts connexes;
- b) le nom de la personne avec qui communiquer en cas de plainte;
- c) les modalités de paiement, y compris les conditions relatives au crédit accordé par le commerçant;
- d) les mises en garde en matière de sécurité et les instructions d'entretien.

Principe 2 : Établissement du contrat

Les commerçants devraient prendre les mesures raisonnables pour s'assurer que le consentement du consommateur à un contrat soit parfaitement éclairé et intentionnel.

2.1 Les commerçants devraient prendre les mesures raisonnables pour s'assurer qu'avant de s'engager, les consommateurs connaissent leurs droits et leurs obligations; ils devraient de plus leur fournir des renseignements concernant les modalités de paiement.

2.2 Les commerçants devraient préciser ce qui constitue une offre et ce qui constitue l'acceptation d'une offre, dans le contexte des contrats de vente électroniques.

- a) Les commerçants devraient utiliser un processus de confirmation en plusieurs étapes qui oblige les consommateurs à confirmer précisément et séparément :
 - leur intérêt pour l'achat;
 - le prix total, les conditions, les détails de la commande et les modalités de paiement;
 - la volonté d'acheter.
- b) En l'absence d'un processus de vérification en plusieurs étapes, tel que présenté ci-dessus, les commerçants devraient donner aux consommateurs un délai raisonnable leur permettant d'annuler le contrat.

Principe 3 : Protection des renseignements personnels

Les commerçants et les intermédiaires devraient respecter les principes relatifs à la protection des renseignements personnels énoncés dans le *Code type sur la protection des renseignements personnels* de CSA International.

Ces dix principes constituent la base du code type CAN/CSA-Q830-96 sur la protection des renseignements personnels :

1. Responsabilité

Un organisme est responsable des renseignements personnels dont il a la gestion et doit désigner une ou des personnes qui devront s'assurer du respect des principes énoncés ci-dessous.

2. Détermination des fins de la collecte des renseignements

Les fins pour lesquelles des renseignements personnels sont recueillis doivent être déterminées par l'organisme avant ou au moment de la collecte.

3. Consentement

Toute personne doit être informée et consentir à toute collecte, utilisation ou communication de renseignements personnels qui la concernent, à moins qu'il ne soit pas approprié de le faire.

4. Limitation de la collecte

L'organisme ne peut recueillir que les renseignements personnels nécessaires aux fins déterminées, et doit procéder de façon honnête et licite.

5. Limitation de l'utilisation, de la communication et de la conservation

Les renseignements personnels ne doivent pas être utilisés ou communiqués à des fins autres que celles auxquelles ils ont été recueillis à moins que la personne concernée n'y consente ou que la loi ne l'exige. On ne doit conserver les renseignements personnels qu'aussi longtemps que nécessaire pour la réalisation des finalités déterminées.

6. Exactitude

Les renseignements personnels doivent être aussi exacts, complets et à jour que l'exigent les fins pour lesquelles ils sont utilisés.

7. Mesures de sécurité

Les renseignements personnels doivent être protégés au moyen de mesures de sécurité correspondant à leur degré de sensibilité.

8. Transparence

Un organisme doit mettre à la disposition de toute personne des renseignements précis sur ses politiques et ses pratiques concernant la gestion des

renseignements personnels.

9. Accès aux renseignements personnels

Un organisme doit informer toute personne qui en fait la demande de l'existence de renseignements personnels qui la concernent, de l'usage qui en est fait et du fait qu'ils ont été communiqués à des tiers, et lui permettre de les consulter. Il sera aussi possible de contester l'exactitude et l'état complet des renseignements et y faire apporter les corrections appropriées.

10. Possibilité de porter plainte contre le non-respect des principes

Toute personne doit être en mesure de se plaindre du non-respect des principes énoncés ci-dessus en communiquant avec le ou les individus responsables de les faire respecter au sein de l'organisme concerné.

N.B. : On peut se procurer le texte intégral du Code type sur la protection des renseignements personnels (CAN/CSA-Q830-96) sur le site Web de CSA International (<http://www.csa-international.org>) ou à l'adresse suivante :

CSA International
178, boul. Rexdale
Etobicoke (Ontario) M9W 1R3

Principe 4 : Sécurité des paiements et des renseignements personnels

Les commerçants et les intermédiaires devraient prendre les mesures raisonnables pour s'assurer que les transactions auxquelles ils sont parties sont protégées. Les consommateurs devraient se montrer prudents lorsqu'ils prennent part à des transactions.

4.1 Les commerçants et les intermédiaires devraient protéger les paiements et les renseignements personnels échangés ou conservés par suite d'une transaction.

4.2 Les consommateurs devraient prendre des mesures raisonnables pour effectuer des transactions en toute sécurité.

Principe 5 : Recours

Les consommateurs devraient avoir accès, au moment opportun, à un coût abordable, à des moyens équitables et efficaces, leur permettant de résoudre les problèmes relatifs à une transaction.

5.1 Les commerçants devraient prévoir des moyens appropriés pour traiter les plaintes des consommateurs de manière efficace.

5.2 Si les mécanismes internes n'ont pas permis de régler le litige, les commerçants devraient recourir à un mécanisme indépendant de règlement des différends accessible, disponible et à un coût abordable faisant appel à des tiers

impartiaux pour régler les différends qui les opposent à des consommateurs. Cependant, les commerçants ne devraient pas exiger des consommateurs qu'ils se soumettent à ce processus.

5.3 Le gouvernement, les entreprises et les groupes de consommateurs devraient collaborer à la définition des normes relatives aux mécanismes de règlement des différends.

5.4 Afin que les consommateurs ne soient pas désavantagés, les gouvernements devraient collaborer à l'élaboration de règles claires en ce qui concerne la loi applicable et les instances compétentes, ainsi qu'à l'exécution réciproque des jugements, en cas de litiges transfrontaliers.

Principe 6 : Responsabilité

Les consommateurs devraient bénéficier d'une protection contre une responsabilité excessive à l'égard des paiements faits lors des transactions.

6.1 Les consommateurs ne devraient pas être tenus responsables des sommes qui leur sont facturées pour des « transactions non autorisées ». Les commerçants devraient rembourser rapidement aux consommateurs les montants versés lors de transactions non autorisées ou, s'il s'agit d'un contrat de vente, rembourser les consommateurs s'ils n'ont pas reçu ce qu'ils ont payé.

6.2 Les émetteurs de cartes de crédit devraient faire des efforts raisonnables pour aider les consommateurs à régler avec les commerçants les plaintes résultant du défaut de livraison ou de transactions non autorisées.

6.3 Dans une transaction fortuite, si le consommateur a agi raisonnablement, le commerçant devrait accorder au consommateur un délai raisonnable pour annuler la transaction, dès que celui-ci en a pris connaissance.

6.4 Lorsqu'un consommateur conteste une transaction à l'égard de laquelle le commerçant n'a pas fourni les informations pertinentes, le commerçant devrait rembourser le consommateur si ce dernier retourne le produit ou refuse le service dans un délai raisonnable.

Principe 7 : Courrier électronique commercial non sollicité

Les commerçants ne devraient pas transmettre de courrier électronique commercial sans le consentement du consommateur à moins d'être déjà en relation avec ce dernier.

Principe 8 : Sensibilisation des consommateurs

Le gouvernement, les entreprises et les groupes de consommateurs devraient rassurer les consommateurs sur la sécurité du commerce électronique.

- 8.1 Les initiatives relatives à l'éducation et à la sensibilisation des consommateurs devraient mettre l'accent sur les conditions d'utilisation du commerce électronique rendant les consommateurs vulnérables.
- 8.2 Il faudrait donner aux consommateurs des renseignements sur les mesures à prendre pour minimiser les risques associés au commerce électronique.
- 8.3 Les consommateurs devraient être informés de leurs droits et de leurs obligations envers les commerçants.
- 8.4 Les consommateurs devraient prendre des mesures raisonnables pour se renseigner sur ce qu'il faut faire pour effectuer des transactions en toute sécurité.
- 8.5 Les consommateurs devraient avoir accès aux renseignements concernant les mauvaises pratiques en matière de commerce électronique.
- 8.6 Les consommateurs devraient avoir accès à des renseignements sur l'identité des commerçants reconnus coupables de pratiques illégales dans le cadre du commerce électronique.

Glossaire

Dans les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique -- Le cadre canadien*, les termes qui suivent se définissent ainsi :

Commerçant : une personne physique ou morale qui fait le marketing, la vente, la location ou l'octroi de licences d'un bien ou service, ou qui sollicite des dons au moyen du commerce électronique.

Commerce électronique : la conduite d'activités commerciales entre des commerçants et des consommateurs et la sollicitation de dons des consommateurs sur des réseaux ouverts, dont Internet. Cette définition ne comprend pas les communications effectuées uniquement par téléphone¹.

Consommateur : une personne physique qui participe au commerce électronique à des fins personnelles, familiales ou domestiques.

Divulgué de manière évidente (s'applique aux informations) : facilement lisible et rapidement accessible au consommateur au bon moment, y compris par des hyperliens clairs.

Intermédiaires : des tierces parties qui facilitent une transaction, y compris celles qui sont chargées d'entreposer des données.

Renseignements personnels : des renseignements sur une personne qui sont conservés sous une forme ou l'autre².

Transaction : toute transaction effectuée au moyen du commerce électronique.

Transaction non autorisée : une transaction non autorisée par le consommateur

résultant d'un vol, d'une fraude ou d'une erreur du commerçant.

Vente : une transaction qui comprend l'achat, la vente, la location ou l'octroi de licences d'un bien ou d'un service au moyen du commerce électronique.

1. Dans d'autres contextes, le commerce électronique a été défini comme tout type de transaction effectuée en utilisant la technologie numérique, y compris les réseaux ouverts (Internet), les réseaux fermés tels que l'échange électronique de données (EED), et les cartes de débit et de crédit.

2. Conformément à la définition du *Code type sur la protection des renseignements personnels* (CAN/CAS-Q830-96).

Cette publication, de même qu'un guide pour les commerçants et des conseils pour les consommateurs, sont offerts par voie électronique sur le Web (<http://strategis.ic.gc.ca/bc>).

Les personnes handicapées peuvent obtenir cette publication sur demande sous une forme adaptée à leurs besoins particuliers. Communiquer avec le Centre de diffusion de l'information aux numéros ci-dessous.

Pour obtenir des exemplaires du présent document, s'adresser au :

Centre de diffusion de l'information
Direction générale des communications
Industrie Canada
Bureau 205D, tour Ouest
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Téléphone : (613) 947-7466
Télécopieur : (613) 954-6436
Courriel : publications@ic.gc.ca

Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

Imprimé par Industrie Canada.

Avec l'autorisation de CSA International, certains passages sont tirés du Code type sur la protection des renseignements personnels (CAN/CSA-Q830-96), dont les droits d'auteur appartiennent à CSA International, 178, boul. Rexdale, Etobicoke (Ontario) M9W 1R3. CSA International ne peut être tenu responsable de la façon dont ces renseignements sont présentés ou interprétés.

N.B. Dans cette publication, la forme masculine désigne tant les femmes que les hommes.

N° de catalogue C2-417/1999

ISBN 0-662-64127-2
52645B

Code de conduite de l'ABC pour les activités d'assurance autorisées

Le code esquisse les normes minimums prévues des représentants de banque qui promeuvent les produits d'assurance autorisés dans le Canada qui inclut : la formation, à la divulgation d'information, aux pratiques promotionnelles, à la protection des renseignements personnels et au règlement des plaintes des clients.

Engagements volontaires et codes de conduite

Code de conduite de l'ABC pour les activités d'assurance autorisées

Objet

Les banques à charte canadiennes s'engagent à répondre aux besoins de leurs clients en matière d'assurance en leur fournissant des produits autorisés avantageux. Les banques doivent veiller à ce que les représentants qui offrent ces produits les connaissent bien, en décrivent clairement les modalités aux clients, protègent les renseignements personnels de ces derniers et fassent rapidement enquête sur tout problème soulevé par un client.

Le présent code énonce les règles minimales que doivent respecter les représentants bancaires qui font la promotion de produits d'assurance autorisés à leurs clients au Canada. De manière qu'il demeure pertinent, il sera passé en revue et mis à jour au besoin par l'Association des banquiers canadiens (ABC), pour le compte des banques canadiennes.

Champ d'application

Ce code s'applique à tous les produits d'assurance autorisés en promotion au Canada ainsi qu'aux banques, à leurs employés et à tous les intermédiaires agissant à titre de mandataire d'une banque (les « représentants ») faisant la promotion de produits d'assurance autorisés.

Par produits d'assurance autorisés, on entend les produits définis dans le *Règlement sur le commerce de l'assurance (banques)*, conformément à l'article 416 de la *Loi sur les banques*. Il s'agit notamment des types d'assurance suivants et de tout autre type d'assurance précisé dans une modification à ce règlement :

- a. assurance carte de crédit ou de paiement;
- b. assurance-invalidité de crédit;
- c. assurance-vie de crédit;
- d. assurance crédit en cas de perte d'emploi;

- e. assurance crédit pour stocks de véhicules;
- f. assurance crédit des exportateurs;
- g. assurance hypothèque;
- h. assurance voyage;
- i. assurance accidents personnels.

Mise en application

Toute banque est tenue de s'assurer que le présent code est mis en application, compris et respecté par ses représentants. Il lui incombe en outre de désigner, parmi ses dirigeants, une personne responsable de sa mise en application.

Formation

Les représentants bancaires qui font la promotion de produits d'assurance autorisés doivent recevoir la formation voulue ainsi qu'avoir les compétences et connaissances requises.

Les banques s'engagent à fournir à leurs représentants une formation continue sur les produits d'assurance autorisés.

Les banques réviseront périodiquement ces programmes pour s'assurer qu'ils restent au diapason de l'évolution du marché.

Renseignements à fournir

Les banques s'engagent à fournir des renseignements clairs et simples dans la documentation afférente aux produits d'assurance autorisés dont elles font la promotion. Ces informations doivent aider les clients à prendre des décisions éclairées relativement à ces produits autorisés.

La banque qui fait la promotion d'un produit d'assurance autorisé à un client doit lui indiquer :

- que le produit demandé est un produit d'assurance;
- les principales conditions et définitions relatives à l'assurance;
- tous les frais et primes relatifs au produit d'assurance et leurs modalités de paiement;
- que toute couverture d'assurance pour laquelle des frais distincts sont exigés est facultative (cela s'oppose, par exemple, à l'assurance de base associée à une carte de crédit, pour laquelle il n'y a aucuns frais exigés);
- le nom de la compagnie d'assurance qui prend la couverture à sa charge;

- la façon dont on lui signifiera l'acceptation ou le refus de sa demande, et le moment où il sera avisé;
- les dates de prise d'effet et d'échéance de la couverture;
- la durée de la période « d'essai » pendant laquelle, s'il décide d'annuler l'assurance, il peut se faire rembourser les primes versées;
- ses obligations, et son droit d'annuler l'assurance à son gré;
- les conditions pouvant limiter ou annuler la couverture;
- la marche à suivre pour les demandes de règlement;
- la façon d'obtenir des informations supplémentaires sur l'assurance.

Promotion

Une banque ne peut, comme condition à l'octroi d'un produit ou d'un service, exiger du client qu'il se procure un autre produit ou service d'un tiers (y compris de la banque elle-même ou de l'une de ses sociétés affiliées) ni le presser de le faire. Pour en savoir davantage sur le sujet, se reporter au dépliant de l'ABC sur la vente liée.

Les représentants bancaires qui font la promotion de produits d'assurance autorisés doivent prendre toutes les mesures raisonnables pour s'assurer que :

- la police ou couverture en promotion convient bien au produit de crédit demandé par le client ou aux besoins qu'il manifeste;
- le client comprend bien la couverture qui lui est offerte.

Protection des renseignements personnels

Afin d'assurer la protection des renseignements personnels de leurs clients, les banques mettent en application les dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*.

Dans le cas d'une demande d'assurance crédit, l'assureur peut exiger des renseignements sur l'état de santé. Ces renseignements doivent être fournis à part, exclusivement à l'intention de l'assureur. La banque peut les recueillir pour le compte de l'assureur, mais il lui est interdit - tout comme à ses filiales et à ses sociétés affiliées - de les conserver ou de les utiliser aux fins d'évaluation des demandes de crédit ou de commercialisation d'autres produits.

Maintien de la couverture

Il peut arriver que le client demande que les conditions de financement ou d'autres aspects de son entente avec la banque soient modifiés et qu'il doive alors présenter une nouvelle demande d'assurance autorisée. Dans de tels cas, le représentant de la banque doit informer le client :

- que la nouvelle demande mettra un terme à sa couverture actuelle;
- qu'il se trouve à demander une nouvelle couverture et que sa demande sera étudiée en fonction des conditions afférentes à cette couverture;
- qu'il doit bien peser sa décision, surtout si son état de santé ou d'autres facteurs ont changé depuis qu'il a demandé sa couverture initiale.

Traitement des plaintes

Les banques disposent de normes et méthodes établies de longue date pour la réception, l'examen et le traitement des plaintes de client relativement à la promotion ou à l'administration des produits d'assurance autorisés. Elles informent leurs clients de ces marches à suivre en termes simples et clairs. Celles-ci décrivent clairement le processus de règlement et indiquent les personnes-ressources à joindre. Le client peut aussi obtenir des renseignements sur le processus de traitement des plaintes en succursale, sur le site Web des banques et dans des brochures d'information.

Les banques prennent toutes les mesures voulues pour traiter les plaintes rapidement et de façon équitable.

Si le client n'est pas satisfait du traitement de sa plainte, il peut communiquer avec l'ombudsman de sa banque. (On peut obtenir les coordonnées de l'ombudsman de sa banque dans ses succursales, sur son site Web ou par le biais du Centre du Réseau de conciliation du secteur financier (CRCSF) en composant le 1 (866) 668-7273 (service en français) ou le 1 (866) 538-3766 (service en anglais).

Les assureurs ont également mis en place des marches à suivre pour le règlement des plaintes. Les banques indiquent à leurs clients comment obtenir de plus amples renseignements sur le sujet. Les clients peuvent aussi s'adresser au CRCSF, au numéro ci-dessus.

Protection contre la fraude garantie American Express

Quand vous réglez vos achats en ligne avec votre Carte American Express, vous n'êtes pas tenu responsable des opérations non autorisées.

(http://www10.americanexpress.com/sif/cda/page/0,1641,15023,00.asp?location=askus_canada)

Si vous avez une plainte à formuler au sujet de nos engagements volontaires ou de nos codes de conduite, nous vous invitons à utiliser notre marche à suivre pour le règlement des plaintes en cliquant sur le lien ci-dessous :

(http://www10.americanexpress.com/sif/cda/page/0,1641,13557,00.asp?location=askus_canada#complaint)