

Les moyens de recours des consommateurs, la rétrofacturation et les réactions des commerçants dans un contexte de transactions à distance

Juillet 2017



Table des matières

Résumé et droits d'auteur	3
Avant-propos	4
Remerciements	6
I — Sommaire de gestion	7
II — Introduction	10
III — Résumé de la méthodologie	13
IV - Historique	16
V — Les règles	24
VI — Ce que perçoivent les consommateurs	51
VII — Ce que perçoivent les commerçants	65
VIII — Autres considérations	75
IX — Sondage réalisé auprès des consommateurs	80
X — Conclusions	101
XI — Recommandations	112
XII — Références	116
XIII — Glossaire	122
XIV — Appendices	124

Résumé

Cette étude s'intéresse aux moyens de recours dont disposent les consommateurs canadiens comme mécanisme de protection dans un contexte de transactions à distance, y compris le recours à la rétrofacturation, et aux réactions que ces recours suscitent chez les commerçants. Elle comprend les résultats d'un sondage mené auprès de 2 000 consommateurs sur leurs expériences de satisfaction à l'égard des transactions à distance et les connaissances et la compréhension qu'ils ont des protections que proposent certains modes de paiement. L'étude se penche également sur les renseignements que les sociétés émettrices et les réseaux de cartes de crédit ainsi que les agences gouvernementales de protection des consommateurs provinciales et fédérales fournissent aux consommateurs. L'étude examine également la perspective et les réactions des commerçants et les difficultés qu'ils ont à gérer les « fraudes amicales » dans le contexte de certaines transactions à distance.

Mots-clés : rétrofacturation, transactions à distance, lois provinciales en matière de protection des consommateurs.

Droits d'auteur

© 2017, Conseil des consommateurs du Canada

Denise Barrett Consulting, *Les moyens de recours des consommateurs, la rétrofacturation et les réactions des commerçants dans un contexte de transactions à distance*

Avant-propos

L'élément déclencheur de ce projet repose dans le discours que Michael Jenkin a prononcé à une conférence organisée par le Conseil des consommateurs du Canada au mois de novembre 2015. Sa présentation, intitulée *In Touch with e-Consumer Protection*, s'intéressait à la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique. Michael Jenkin a occupé, par le passé, le poste de directeur général du Bureau de la consommation et a présidé le comité de la politique des consommateurs de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) au moment où l'organisation travaillait à l'élaboration du *Guide pour le développement des politiques de consommation*. Dans son exposé, Michael Jenkin a soulevé le fait que la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique s'appuyait sur des règles incohérentes, lesquelles différaient selon le mode de paiement choisi.

Selon lui, la situation actuelle est un vrai cafouillis. Quelles sont en fait les mesures de protection dont bénéficient les consommateurs et quelles responsabilités ont-ils lorsqu'ils se servent d'une carte de débit ou de crédit, ou des nouvelles plateformes? En ce moment, cela dépend de la plateforme ou de la technologie utilisée. Il faudrait recourir à des règles qui demeurent neutres, peu importe la technologie employée. Il existe des règles de base — si un produit commandé n'est jamais livré, si un produit livré diffère de celui commandé ou encore si le produit commandé ne fonctionne pas — pour lesquelles des mesures de protection pourraient être mises en place plus rigoureusement, peu importe le mode de paiement que le consommateur choisit.¹

Dans une entrevue que Michael Jenkin nous a accordée, il a mentionné que le secteur de l'industrie des paiements ne veut pas que ce mécanisme de rétrofacturation — lequel est presque devenu un mécanisme automatique – soit adopté dans la législation comme protection de base. Il trouve d'ailleurs que les arguments du secteur sont quelque peu étranges. En fait, on veut inciter les consommateurs à utiliser un mode de paiement, mais le secteur ne diffuse pas beaucoup cette information dans ses plans.² Il a aussi ajouté que les règles qui régissent les recours pour les paiements réalisés avec des cartes de débit sont plus contraignantes et qu'avec un plus grand choix de modes alternatifs de paiement, il est

¹ Éléments du discours prononcé par Michael Jenkin le 4 novembre 2015

² Interview réalisée par téléphone avec Michael Jenkin

impossible pour un consommateur de comprendre toutes les règles et les possibilités qui s'offrent à lui.

Les différences qui résident dans les mesures de protection selon le mode de paiement et les réponses des commerçants aux différends dans le contexte des transactions à distance servent d'assise à ce rapport. Dans les trois scénarios évoqués par Jenkin — je n'ai jamais reçu le produit que j'ai commandé, le produit qu'on m'a livré ne fonctionne pas et j'ai commandé un article rouge, mais celui qu'on m'a livré est bleu — servent, de manière informelle, à mettre en évidence les mesures de protection disponibles.

Remerciements

Le Conseil des consommateurs du Canada remercie grandement tous les participants qui ont accueilli favorablement les demandes de consultations pour appuyer cette étude. Parmi eux, soulignons la participation de représentants des gouvernements provinciaux, des cadres du secteur qui nous ont fourni des renseignements et proposé d'autres recherches, des acteurs intéressés et les membres de l'équipe de recherche de Environics. Aussi, le spécialiste de la méthodologie de recherche, monsieur Derek Ireland, a apporté une aide fort précieuse.

Le Conseil des consommateurs du Canada a reçu d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada un financement par l'entremise du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles. Les points de vue exprimés dans ce rapport ne reflètent pas nécessairement ceux d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada ni ceux du Gouvernement du Canada.

I

Sommaire de gestion

C'est comme si les constructeurs automobiles avaient l'obligation d'inclure des ceintures de sécurité, sans fournir aux passagers de détails sur leur raison d'être ou d'instructions pour pouvoir s'en servir.

Contexte

Les Canadiens achètent de moins en moins dans les magasins et dépendent davantage du commerce électronique. Aujourd'hui, l'expérience de magasinage revient à quelques cliques sur un clavier d'ordinateur ou une pression sur un écran d'un téléphone intelligent ou d'autres appareils pour se procurer un bien ou un service. Le consommateur se retrouve devant une multitude de commerçants et un grand choix de modes de paiement possibles.

Cette situation pose un certain nombre de défis en ce qui a trait à la protection des consommateurs. Lorsqu'un consommateur acquiert un produit en ligne, il s'attend à ce que le produit soit livré au moment convenu et qu'il corresponde à la description donnée. Lorsque la réalité ne correspond pas aux attentes du consommateur et que le commerçant se montre non coopératif ou insensible, les droits de l'acheteur en matière de protection dépendent d'un certain nombre de facteurs : le mode de paiement utilisé, la province de résidence de l'acheteur et les règles provinciales en matière de protection du consommateur, les politiques de paiements des sociétés émettrices et des réseaux de cartes de paiement ainsi que des marchés virtuels, les codes de conduites du secteur des paiements et les règles de divulgation du commerçant.

Lorsque l'acheteur se trouve à Lethbridge et que le vendeur est au Luxembourg, le règlement d'un différend peut s'avérer complexe. Un des mécanismes de protection pour le consommateur est la rétrofacturation. Ce mécanisme est en fait un engagement que certains réseaux de paiement prennent envers les acheteurs, selon lequel les consommateurs peuvent récupérer, dans certains cas, les coûts qu'ils ont engagés.

Méthodologie

Cette recherche se penche sur les expériences et les attitudes des consommateurs canadiens qui ont connu des différends commerciaux dans un contexte de transaction à distance. Ces expériences comprennent celles par rapport aux différents recours de protection, comme la rétrofacturation et à la compréhension qu'ils en ont et celles vécues avec les commerçants et les réactions que ces derniers ont eues par rapport aux mesures prises. Afin de recueillir ces renseignements, Environics Research a réalisé au mois de mars

2017, pour le compte du Conseil des consommateurs du Canada, un sondage en ligne auquel 2 000 Canadiens ont répondu.

Pour préparer les questions du sondage, il a fallu consulter des articles dans des journaux scientifiques et des statistiques et passer en revue les renseignements en ligne destinés aux consommateurs. La revue de la littérature a permis de collecter de l'information sur l'évolution historique du contexte et les développements sur la scène internationale. Les lois provinciales pertinentes en matière de protection des consommateurs ont également fait l'objet d'une analyse. D'autres points de vue ont été recueillis lors d'interviews réalisées auprès d'autorités gouvernementales du fédéral et des provinces qui œuvrent dans le domaine de la protection des consommateurs ainsi qu'auprès de représentants des réseaux de cartes de débit et de crédit, des banques, des firmes de gestion des rétrofacturations et d'autres participants de l'industrie.

Le rapport final met en lumière la contribution de toutes ces sources.

Conclusions sommaires

Les consommateurs sont mal renseignés sur les mécanismes de protection auxquels ils peuvent avoir recours pour les transactions effectuées avec une carte de paiement. Une part importante de ces consommateurs — environ un quart — déclare ne rien savoir sur les modalités de rétrofacturation relatives aux cartes de crédit; seul un peu moins d'un tiers des consommateurs a pleinement conscience de ces modalités. Dans l'ensemble, les consommateurs démontrent une incompréhension quant au type de différends que le recours à la rétrofacturation cherche à résoudre.

Ce problème de compréhension reflète bien les renseignements que les sociétés émettrices de cartes choisissent de divulguer (ou de taire). À quelques exceptions près, les émetteurs de cartes n'informent pas les consommateurs de ce mécanisme de protection dans les ententes ou les documents promotionnels. Aucune loi ne l'impose. Quant aux nouveaux joueurs dans l'arène, comme PayPal et Amazon, ils partagent avec les consommateurs davantage de renseignements sur les mesures de protection et sur les processus pour régler des différends.

Cela prend un concours de circonstances confondant pour que le secteur des services financiers conçoive un mécanisme sophistiqué de protection des consommateurs dans un contexte de transactions à distance, et qu'il décide systématiquement de ne pas informer les consommateurs de cette mesure de protection. C'est comme si les constructeurs automobiles avaient l'obligation d'inclure des ceintures de sécurité, sans fournir aux passagers de détails sur leur raison d'être ou d'instructions pour pouvoir s'en servir.

Cependant, près de la moitié (45 pour cent) des consommateurs a eu un différend lié à une transaction à distance au cours de 24 derniers mois. Dans la majorité des cas, le consommateur et le commerçant sont parvenus à une solution satisfaisante. Toutefois, au cours des 2 dernières années, 29 pour cent des consommateurs ont réclamé un

remboursement auprès d'un intermédiaire de services de gestion des rétrofacturations. Environ 14 pour cent des consommateurs ont rapporté qu'un différend qu'ils croyaient réglé ne l'était pas, de toute évidence, en raison d'une action posée par le commerçant ou par un service tiers de recouvrement de créances.

Recommandations

Le rapport se termine avec un certain nombre de recommandations visant à améliorer la protection du consommateur dans le contexte des transactions à distance. Sans surprise, le sujet de l'obligation de la divulgation de renseignements par les sociétés émettrices de cartes figure parmi les recommandations-clés. Les consommateurs bénéficient d'une meilleure protection s'ils sont au courant des mécanismes mis en place pour les protéger. Les participants de l'industrie et les législateurs devraient y voir.

Certains changements à la législation provinciale sur la protection des consommateurs réduiraient les disparités entre les provinces et amélioreraient l'efficacité des mesures de protection liées aux nouvelles technologies de paiement. Aussi, ces changements pourraient contribuer à réduire les inégalités de protections entre les choix de paiement; les lois actuelles ciblent spécifiquement les sociétés émettrices de cartes de crédit et ne font aucunement référence aux autres possibilités.

Dans tout débat d'intérêt public pour l'actualisation des lois en matière de protection du consommateur touchant aux sociétés de services financiers régies par les lois fédérales, les législateurs se doivent de tenir compte des avis de toutes les parties prenantes. Il s'avère essentiel que les points de vue des consommateurs puissent être exprimés par des consommateurs et non pas par des participants de l'industrie qui prétendent parler au nom des consommateurs et dans leur intérêt.

II

Introduction

Lorsqu'un consommateur qui demeure à Lethbridge achète un produit d'un vendeur qui se trouve au Luxembourg et quelque chose tourne mal, quelles lois s'appliquent dans ce cas et comment assurer leur exécution?

L'importance de cette recherche pour les consommateurs

La nature même de la protection du consommateur change avec la croissance que connaît le commerce électronique. Traditionnellement, la protection du consommateur tenait compte d'une proximité entre l'acheteur et le vendeur. Le commerçant et le consommateur se trouvaient dans la même circonscription; les lois établissaient quelles responsabilités et quels droits chacun détenait. En raison de pratiques et d'attitudes non conformes, des commerçants ont reçu des amendes, ont été saisis, ont dû restituer des biens et ont vu des huissiers fermer leur magasin.

Dans l'univers du commerce branché, il est particulièrement difficile de protéger efficacement les consommateurs. Lorsqu'un consommateur qui se trouve à Lethbridge achète un produit d'un vendeur au Luxembourg et que quelque chose tourne mal, quelles lois s'appliquent et comment assurer leur exécution? Les gouvernements ont des « lois », mais en pratique, dans le cas des transactions à distance du moins, la protection du consommateur relève du domaine des réseaux de paiement. PayPal, eBay, Amazon et, plus particulièrement, les réseaux de cartes de crédit ont des règles et des procédures pour statuer sur les différends et tenter d'accorder un traitement équitable lorsqu'un problème survient.

En raison du nombre accru de possibilités de paiement, les consommateurs doivent s'attendre à vivre plusieurs expériences et connaître leurs droits et leurs responsabilités selon le contexte de la transaction pour pouvoir régler le différend.

Ce projet comprend l'étude des attitudes des consommateurs et des réactions des commerçants lorsque des différends surviennent dans le contexte du commerce électronique ou de transactions à distance. De plus, il tient compte des mesures de protection que l'on offre aux consommateurs et de la façon dont on les informe de ces

mesures. À cette fin, le projet comporte un sondage qui s'adresse aux consommateurs afin d'évaluer leurs attitudes et leurs comportements relativement aux protections offertes.

Un évènement, lequel aurait entraîné un important changement de nature politique, s'est produit lorsque nous conduisions les recherches pour cette étude. Le gouvernement fédéral a tenté, dans un premier temps, de présenter une proposition qui prévoyait lui accorder la suprématie des lois en matière de protection du consommateur s'appliquant aux institutions financières (banques) sous réglementation fédérale, pour par la suite la retirer pour considération ultérieure. Si la proposition est soumise à nouveau, une telle loi remplacerait les lois provinciales actuelles en matière de protection des consommateurs qui régissent les transactions et tenterait de donner aux consommateurs les moyens de recours pour régler certains différends par l'entremise des sociétés émettrices de cartes de crédit dans un contexte de transactions à distance.

Une telle loi nécessiterait un important débat d'intérêt public. Cette recherche vise à offrir le point de vue des consommateurs canadiens justement sur plusieurs de ces points. Afin d'apporter une contribution significative à la discussion et de représenter les consommateurs à juste titre et selon leurs attentes, les groupes de consommateurs ont besoin d'accroître leur base de connaissances et d'avoir la possibilité de le faire de façon indépendante.

Les questions de notre recherche

Cette recherche cherche à trouver des réponses aux questions suivantes :

1. Quelles sont les protections dont bénéficient actuellement les consommateurs qui s'engagent dans des transactions à distance et quelles sont les différences selon les choix de paiement relativement aux protections offertes?
2. Jusqu'à quel point les consommateurs comprennent-ils bien ces protections?
3. Dans quelle proportion les consommateurs ont-ils recours à ces protections et dans quelle mesure sont-elles efficaces dans leur capacité à procurer une satisfaction pour la résolution de différends?

La recherche examine également les réactions des commerçants aux mécanismes de protection des consommateurs.

Pour trouver des réponses à ces questions, il faut analyser plusieurs sujets connexes dont la nature changeante des habitudes d'achat et des modes de paiement, les différentes sources de protection – les lois provinciales, les codes de conduite du secteur, les règles des intermédiaires de paiement et des cartes de crédit ainsi que les politiques des commerçants, le niveau de divulgation de ces protections selon les différentes politiques et le comportement des consommateurs et des commerçants en présence de différends.

Cette recherche est basée sur la combinaison d'une revue de la littérature, d'interviews avec des participants et d'un sondage auprès de consommateurs, lequel s'intéressait aux

questions posées préalablement. La description de la méthodologie se trouve à la section III. La section IV traite du contexte et de l'historique. La section V s'intéresse aux règles des réseaux de cartes de crédit, d'autres intermédiaires de paiements et ceux des gouvernements, des industries et des commerçants. La section VI examine ce que perçoivent les consommateurs. La section VII traite des questions du point de vue des commerçants, y compris le sujet de la fraude amicale. La section VIII fait un survol des autres considérations. La section IX présente les résultats du sondage alors que les sections X et XI correspondent respectivement à la conclusion et aux recommandations du rapport³. Le document comprend également un petit glossaire de termes.

³ Plusieurs appendices, pour la plupart en anglais, viennent enrichir cette recherche. On trouve à l'appendice A les questions du sondage en ligne et à l'appendice B l'ensemble des résultats à ce sondage. L'appendice C rend compte d'une discussion détaillée sur les processus de rétrofacturation liés à une carte de crédit. L'appendice D présente une estimation des coûts de rétrofacturation pour les commerçants basée sur des données des É.-U. L'appendice E expose la relation entre les protections provinciales et fédérales. L'appendice F propose un examen approfondi de ce que les émetteurs divulguent aux consommateurs. L'appendice G rapporte les détails relativement aux différentes mesures de protection du secteur. L'appendice H présente une discussion sur différents types de fraude. L'appendice I présente une liste des législations provinciales sur la protection des consommateurs. L'appendice J traite des avancées de la technologie. L'appendice K présente un sommaire des pistes de recherche pour l'avenir.

III

Résumé de la méthodologie

Les conclusions de ce rapport découlent des résultats obtenus à un sondage réalisé en ligne auprès de 2 000 Canadiens, d'une revue de la littérature et des réponses aux interviews menées auprès de parties prenantes

Revue de la littérature

La revue de la littérature visait à collecter l'information présentée aux consommateurs. Cette analyse de la documentation comprenait une exploration en ligne des renseignements provenant des ententes avec les sociétés émettrices de cartes de crédit et de débit d'autres intermédiaires de paiement et des marchés virtuels ainsi que les renseignements présentés sur les sites Web. Les documents promotionnels disponibles dans les succursales de services bancaires ont également été passés en revue.

Nous avons demandé à chaque gouvernement d'identifier la législation qui s'avérait pertinente relativement à l'offre de mesures de protection pour les consommateurs qui s'engageaient dans les transactions à distance. Les dispositions de la législation ont été passées en revue tout comme les sites Web des bureaux des gouvernements provinciaux et fédéral responsables de la protection des consommateurs.

Les sites Web de plusieurs associations du secteur, des réseaux de cartes de crédit, des acquéreurs, des firmes de gestion des rétrofacturations ainsi que celles de résolution de différends et d'autres ont été examinés afin d'y recueillir des statistiques, des déclarations et des rapports pertinents. Nous avons été dirigés vers d'autres rapports d'intérêt en interviewant des participants, en faisant des recherches dans des bases de données publiques et en consultant des références provenant d'autres rapports de recherche.

Bien que cette recherche se concentre sur le marché canadien, nous avons également des exemples de points de vue et de législation tirés de la scène internationale.

Les interviews

Nous avons réalisé des interviews avec des représentants de plus d'une vingtaine d'organisations différentes dont des représentants des deux principaux réseaux de cartes de crédit, de PayPal, d'Interac, d'Amazon, de l'Association des banquiers canadiens (ABC) et

quelques sociétés émettrices de cartes, de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, de Paiements Canada, de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, de firmes de gestion des rétrofacturations et des deux entreprises indépendantes de résolution de différends autorisées au Canada. À ces interviews s'ajoutent celles menées par téléphone et par courrier électronique avec un certain nombre de représentants des gouvernements provinciaux responsables de la protection du consommateur. Les chercheurs ont également interviewé des cadres possédant une vaste expérience dans ce domaine qui ont récemment pris leur retraite.

Les chercheurs ont aussi approché plusieurs autres participants pour les interviewer, mais ces derniers ont soit décliné la demande d'entrevue ou choisi de ne pas répondre. Parmi eux, un des principaux réseaux de cartes de crédit et de manière générale, les acquéreurs et la plupart des grandes banques du Canada. Les chercheurs ont toutefois été en mesure de recueillir des renseignements des banques par d'autres moyens; la majorité des banques les redirigeaient vers l'ABC.

Certaines organisations ont accepté de participer à la recherche à la condition que les renseignements qu'elles fournissaient ne leur soient pas explicitement attribués.

Plusieurs des organisations citées antérieurement — surtout celles directement associées aux cartes de débit et de crédit — accueillait nos questions de manière cordiale et se montraient serviables lors de l'interview initiale et s'engageaient à continuer à collaborer ultérieurement, mais elles ne répondaient aux demandes subséquentes d'interviews sur le sujet principal de cette recherche.

Sondage auprès des consommateurs

Un sondage réalisé en ligne au mois de mars 2017 a recueilli les expériences et les attitudes de 2 000 consommateurs canadiens adultes. Le sondage a été coordonné par l'entremise des bureaux de Environics. Afin de prendre part à l'étude, les répondants devaient être âgés d'au moins 18 ans et résider au Canada. Le sondage était disponible dans les deux langues officielles du Canada (voir l'appendice A).

Le processus de formulation des questions du sondage a tenu compte des constats tirés de la revue de la littérature et des interviews. Les chercheurs ont rédigé le sondage et y ont apporté des modifications selon les suggestions proposées par d'autres participants du Conseil des consommateurs du Canada, du spécialiste de la méthodologie de recherche du projet et de Environics.

Les questions du sondage portaient sur les approches que les consommateurs utilisaient pour résoudre des différends avec des commerçants dans un contexte de transactions à distance, sur la résolution en tant que telle des différends et sur l'évaluation de leur satisfaction quant aux résultats obtenus. Les consommateurs devaient également répondre à des questions concernant leur compréhension relativement aux protections disponibles dans un contexte de transactions à distance, y compris la loi provinciale en matière de

protection du consommateur et les mécanismes de rétrofacturation offerts avec certains choix de paiement.

Limitations

Le potentiel de collecte de renseignements des consommateurs en utilisant des panneaux Web est limité. Aussi, au fur et à mesure que les chercheurs analysent les sous-ensembles d'un panneau, le niveau de fiabilité des résultats décroît à mesure que la taille de l'échantillon diminue. Les consommateurs peuvent manifester des comportements théoriques qui ne correspondent pas nécessairement à leurs comportements réels.

En passant en revue les documents de la littérature, les chercheurs ont évalué la facilité avec laquelle ils pouvaient trouver certains renseignements en fonction de navigateurs et de systèmes informatiques précis. Les consommateurs qui se servent de différents outils — notamment des téléphones intelligents ou d'autres appareils — peuvent avoir eu plus de facilité ou de difficulté à trouver et à lire certains renseignements. Puisque les chercheurs ne parlaient pas couramment français, ils ont effectué les recherches en anglais. Il est possible que l'expérience des consommateurs qui effectuent des recherches en français diffère de celle vécue par les chercheurs.

Un meilleur taux de réponse de la part des participants du secteur aurait fourni davantage de détails sur les motivations des sociétés émettrices et sur les choix des réseaux en matière de divulgation. Cependant, la recherche portait essentiellement sur les attitudes et les expériences du consommateur, lesquelles se sont révélées par l'entremise du sondage auprès des consommateurs et la vérification factuelle des ententes, des sites Web et des brochures. Les participants du secteur auraient peut-être fourni d'autres statistiques, mais, encore là, il est facile de conclure que les sociétés émettrices, les acquéreurs et les réseaux ne croient pas que les avantages de la divulgation de renseignements excèdent les risques de ne pas le faire.

Dans un rapport de cette longueur, il existe peut-être des erreurs factuelles. Il s'est avéré difficile de recenser plusieurs détails spécifiques relativement aux lois et aux procédures et il est possible qu'elles aient été résumées ou partagées incorrectement. À certains égards, cela imite les expériences des consommateurs en temps réel. Il est en effet difficile d'identifier plusieurs des règles sectorielles; pour cette raison, cela peut facilement donner lieu à une interprétation erronée. L'équipe de recherche possède une certaine expérience dans le domaine de la protection du consommateur, mais aucun de ses membres ne possède une formation en droit. Par conséquent, l'interprétation du libellé du texte des contrats repose sur la compréhension du non-spécialiste en la matière.

IV

Historique

Lorsque vous proposez des produits en ligne, votre marché correspond dès lors à toute personne sur la planète qui a accès à un ordinateur, à un mécanisme de paiement et à une adresse postale.

Transactions à distance

En théorie, le commerce électronique devrait être profitable pour tout le monde. Pour les consommateurs, le choix d'un commerçant ne s'arrête pas à celui qui se trouve à distance raisonnable à pied ou en voiture; la sélection s'opère plutôt dans un marché virtuellement accessible. Les commerçants ont un monde de consommateurs à servir qui s'étendent au-delà des frontières. *Lorsque vous proposez des produits en ligne, votre marché correspond dès lors à toute personne sur la planète qui a accès à un ordinateur, à un mécanisme de paiement et à une adresse postale.*

Lorsqu'un consommateur s'engage dans une transaction à distance en utilisant un ordinateur ou un téléphone intelligent au lieu de faire un achat dans un magasin de détail traditionnel, le consommateur sauve du temps et économise sur les coûts associés à l'expérience de magasinage. Les commerçants épargnent les frais en personnel et en installation. (Il faut toutefois tenir compte des coûts d'expédition).

L'éloignement géographique entre le vendeur et l'acheteur comporte un certain nombre de conséquences pour le consommateur en matière de recours.

1. La résolution de différends s'avère plus complexe en raison de la difficulté associée au retour des marchandises et aux coûts souvent élevés.
2. Le risque lié aux fraudes reste élevé pour les acheteurs et vendeurs. En magasin, l'arrivée de la technologie des puces a contribué à lutter efficacement contre les fraudes en compliquant le clonage de cartes de paiement authentiques. Les cas de fraudes en ligne s'opèrent avec une certaine facilité, puisque le fraudeur a simplement besoin des numéros sur la carte et d'autres renseignements sur le client. Les transactions à distance comportent un risque accru pour les commerçants.

3. Les transactions à distance comportent un risque accru pour les consommateurs. La technologie de paiement est un des éléments qui relie l'acheteur et le vendeur dans une transaction sur Internet. La réalité pragmatique veut que PayPal ou qu'un réseau de cartes, lequel a établi une connexion entre un acheteur à Lethbridge et un vendeur au Luxembourg, soit mieux positionné pour offrir une protection à un consommateur que le gouvernement de l'Alberta, la GRC ou qu'une réponse sobrement écrite dans une « Foire aux questions ».

Le nombre de possibilités quant aux modes de paiement ne cesse de croître. PayPal a vu le jour au début des années 2000. Au Canada, le service de paiement mobile ApplePay a été lancé en 2015. De nouvelles technologies verront le jour prochainement, y compris certaines (Bitcoin et d'autres cryptomonnaies) dont l'utilisation échappera à la réglementation gouvernementale.

Ce rapport emploie la collocation « transaction à distance » pour décrire les transactions pour lesquelles le vendeur et l'acheteur ne se trouvent pas dans la même pièce. En théorie, ces transactions comprennent celles réalisées par téléphone ou par la poste. Le secteur des cartes de paiement utilise les termes « transaction avec carte » et « transaction sans carte » pour faire une distinction entre les deux types de transactions.

Choix de paiement

Pour effectuer une transaction à distance, les consommateurs disposent peut-être d'un grand nombre de possibilités de paiement pour régler leurs achats, mais seul un petit nombre d'entre elles se révèlent pratiques. Voici les modes de paiement les moins populaires vers lesquelles les consommateurs pourraient se tourner.

Argent liquide – Il arrive que des enveloppes se perdent dans le courrier. Dans une telle situation, l'acheteur n'a aucun recours. Il est difficile d'imaginer qu'une personne puisse choisir d'envoyer de l'argent liquide par courrier aujourd'hui, mais cela doit probablement arriver.

Chèques – À une époque, les consommateurs envoyaient fréquemment un chèque avec leurs commandes postales. Aujourd'hui, les chèques ne sont plus monnaie courante et ils servent rarement pour le règlement de transactions à distance. L'utilisation d'un chèque offre toutefois une protection aux consommateurs, car ces derniers peuvent demander un « arrêt de paiement » en communiquant avec leur banque avant que le chèque ne soit déposé, traité et encaissé par le destinataire. Cette possibilité de paiement fait peser le risque sur les commerçants, advenant que l'envoi des biens précède le dépôt, le traitement et l'encaissement du chèque.

Mandat ou traite de banque – Les commerçants considéraient ces modes de paiement sécurisés, car un acheteur ne pouvait demander un arrêt de paiement. Ils garantissaient aux commerçants l'accès aux fonds et restent valables indéfiniment. Le montant du mandat ou de la traite est retiré du compte du consommateur au moment d'émettre le mandat ou la

traite. Le seul recours qu'un consommateur peut utiliser pour récupérer lesdits fonds est de signer un document comme quoi la traite ou le mandat a été perdu, volé ou détruit. Même dans ces situations, si la traite ou le mandat refait surface et qu'il est déposé par le destinataire, la banque récupérera les fonds de la personne qui a demandé le mandat ou la traite. Ces modes n'offrent aucune protection de recouvrement aux consommateurs.

Transfert électronique – Les transferts électroniques comportent des caractéristiques intéressantes pour les consommateurs, mais pour ce qui est des transactions à distance l'offre d'une protection n'en fait pas partie. Un paiement effectué par virement Interac est irréversible une fois que le destinataire a accepté les fonds. Les commerçants envoient rarement la marchandise achetée avant d'avoir reçu les fonds.

Parmi les modes de paiement restants dont disposent les consommateurs pour effectuer des transactions à distance, il y a les cartes de crédit, les cartes de débit et PayPal. Ces modes de paiement demeurent les plus répandus et sont ceux dont il est question dans cette recherche.

Faits et chiffres

L'organisation Paiements Canada estime que les transactions commerciales effectuées par voie électronique se chiffraient à 114 milliards de dollars au Canada, soit environ 10 pour cent de la valeur transactionnelle des paiements dans l'ensemble des points de vente en 2015 (Paiements Canada 2016). L'organisation définit les paiements pour des transactions électroniques comme des transactions qui ont été finalisées à l'aide d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un appareil mobile avec des commerçants proposant une vitrine commerciale en ligne et des applications logicielles. L'organisation rapporte aussi que cette voie électronique a gagné en popularité au cours des dernières années. (Paiements Canada 2016). Environ le deux tiers de la valeur, soit 75 milliards de dollars, correspond à des transactions commerciales.

Le rapport 2016 de Paiements Canada sur les méthodes et les tendances indique que le mode de paiement par cartes de crédit représentait 92 pour cent du volume et 96 pour cent de la valeur du commerce électronique au Canada. Les débit Interac en ligne et les fonds des portefeuilles électroniques (PayPal, les cartes prépayées de l'App Store et des cartes virtuelles) détiennent une bonne part de la balance de la valeur des transactions.

Dans une étude réalisée en 2016 par la société Total System Services (TSYS), le crédit demeure le mode de paiement privilégié par la très grande majorité des consommateurs canadiens qui effectuent des transactions commerciales en ligne. Près de 60 pour cent des consommateurs ont indiqué que le crédit était leur mode de paiement préféré, suivi de PayPal - 20 %, autre méthode - 11 % et débit - 5 %. L'écart entre les pourcentages obtenus pour l'évaluation que les consommateurs faisaient de la sécurité selon leurs choix de modes de paiement en ligne se resserrait, mais le crédit dominait toujours suivi de PayPal.

Tableau 1

Le crédit est le mode privilégié. De manière générale, il domine les modes de paiement en ligne

Modes de paiement que les consommateurs canadiens privilégient et évaluation du niveau de sécurité

Catégorie	Global %	En ligne %	Sécurité en ligne %
Crédit	47	59	47
Débit	33	5	5
Comptant	15	0	
Autre	2	11	5
Aucune préférence	2	5	9
PayPal	1	20	33
Total	100	100	100

Source (étude réalisée en anglais) : TSYS 2016 Canadian Consumer Payment Choice

Un bref historique de la rétrofacturation

La loi américaine *Fair Credit Billing Act* (1974) sur l'équité en matière de crédit vise à protéger les consommateurs d'un certain nombre d'« erreurs de facturation » dans les comptes de crédit.

Parmi les erreurs de facturation énumérées et signalées en vertu de cette loi, il y a :

- Le montant facturé est inexact.
- Le montant qui apparaît sur le compte ne correspond pas à une dépense engagée par le consommateur. Cela correspond à un débit non autorisé (les lois fédérales américaines limitent la responsabilité du consommateur pour un débit non autorisé à 50 \$ US).
- Un montant facturé pour un bien qui n'a pas été livré selon ce qui avait été précisé au moment de l'achat.
- Un montant facturé pour un bien que le consommateur n'a jamais reçu.
- Une erreur de calcul
- Un relevé de carte de crédit ou de compte de crédit acheminé à la mauvaise adresse (le créancier doit recevoir, formellement par écrit, l'avis de changement d'adresse du consommateur au moins 20 jours avant la fin de la période de facturation).

- Un montant facturé pour lequel le consommateur désire obtenir des clarifications ou pour lequel il demande une preuve de transaction.
- Défaut dans la représentation fidèle des montants facturés ou des paiements versés au compte de crédit ou au compte d'achat à crédit.⁴

Les consommateurs qui utilisent une carte de débit comme mode de paiement ont droit à une mesure similaire en vertu de la loi américaine sur les transferts de fonds électroniques, la *Electronic Fund Transfer Act*.

La loi *Fair Credit Billing Act* exige que les « créanciers » (c.-à-d. les commerçants) éliminent, dans certains cas de transaction à crédit, des erreurs des comptes et dans des situations où le détenteur de la carte ne peut obtenir de remboursement du commerçant, autorise le détenteur de la carte de débit de communiquer avec l'émetteur de la carte pour obtenir réparation.

Les règles entourant la rétrofacturation prennent racine dans cette loi. Même avec les changements qu'a connus la technologie au cours des 40 dernières années, la base demeure que les banques émettrices de cartes peuvent inverser la transaction débitée du compte du détenteur de la carte; ainsi ce dernier peut être sûr de savoir que les erreurs sur ses relevés peuvent être corrigées et que les montants exigés pour des articles défectueux ou non livrés peuvent être remboursés. (Certains frais peuvent s'appliquer et il y a des restrictions géographiques.

En raison de la possibilité de voir les fonds redirigés vers l'acheteur, les commerçants évitent de vendre des biens inadéquats. Cela contribue à améliorer la satisfaction de la clientèle. Cette mesure s'avère également temporaire et n'empêche aucunement les consommateurs ou les commerçants de déposer un recours en justice.

La raison pour laquelle les exigences américaines relatives aux rétrofacturations sont devenues les normes non officielles reste floue. Une des raisons possibles est que les sociétés de cartes de crédit préfèrent ou exigent une certaine harmonisation quant à la réglementation pour uniformiser les opérations. L'adaptation de sa réglementation à celle de la législation américaine et en l'appliquant à l'échelle internationale faciliterait certainement la tâche.

Un représentant de réseaux a fait remarquer aux chercheurs que la marque qu'il représentait était reconnue à travers le monde et que les règles qui s'appliquaient avaient tendance à favoriser un cadre universel. Un autre représentant a mentionné que les sociétés de cartes de crédit ne changeaient pas leurs règles très souvent, qu'il s'avérait difficile de les changer et qu'elles sont essentiellement restées les mêmes depuis plus de 25 ans.

⁴ <http://consommateur.laws.com/fair-credit-billing-act> (site en anglais)

En 2005, Robin Edwards, un chercheur australien, a souligné dans son rapport intitulé *Exclusion of Cardholder Chargeback Rights* dans lequel il parle des restrictions affectant les droits de rétrofacturation des détenteurs de carte, que son pays prenait modèle sur les règles des É.-U. Les droits de rétrofacturation ont fait leur entrée en Australie en catimini par l'intermédiaire des règles de fonctionnement des systèmes de cartes de crédit qui reflètent la législation américaine. Les lois australiennes reconnaissent maintenant légalement ces droits (Edwards 2005).

La technologie et le marché ont bien changé depuis la première fois que les législateurs se sont penchés sur la question. L'activité criminelle, comme l'utilisation de fausses cartes de crédit, a nécessité la mise en place de mesures de sécurité efficaces pour les transactions. À une époque, les commerçants vérifiaient que le détenteur de la carte et l'acheteur étaient les mêmes personnes en comparant la signature au dos de la carte à celle de la facturette ou encore comparaient les numéros de la carte d'un client à ceux de la liste des cartes problématiques affichée à chaque caisse enregistreuse.

Pour ce qui est de la sécurité des achats réglés avec une carte, plusieurs mesures de protection ont récemment vu le jour comme l'utilisation de valeurs de vérification CVV, de puces EMV (Europay/MasterCard/Visa) sur les cartes et la protection par numéro d'identification personnel NIP. Le code à trois chiffres du numéro CVV imprimé au dos des cartes signifie que le fait de seulement connaître le numéro de carte ou d'avoir une « empreinte » de la carte ne suffit plus pour effectuer plusieurs achats. Les cartes qui utilisent les technologies avec NIP et celles de puces sont difficiles à contrefaire. Si le détenteur de la carte est la seule personne à connaître son NIP, une personne qui détient une carte volée ne peut s'en servir au terminal d'un point de vente. En raison de cette authentification, il est donc difficile pour les consommateurs d'affirmer que la carte a fait l'objet d'une utilisation frauduleuse et limite la responsabilité du commerçant en cas de contestation. Il existe bien sur des criminels entreprenants qui peuvent voler les NIP. La technologie de puces ne peut servir pour les transactions à distance.

Les chercheurs ont relevé un certain nombre de questions relatives à la rétrofacturation qui touchent la protection du consommateur, dont :

- Plusieurs consommateurs croient qu'ils sont protégés si leur carte à NIP est volée. Cependant, plusieurs sociétés émettrices — et la politique Responsabilité zéro du Canada — exigent que les consommateurs protègent raisonnablement leur NIP. Si un consommateur fait preuve de négligence quant à son NIP, il est possible qu'il ne puisse bénéficier d'une protection si sa carte est volée et utilisée. À cet égard, en raison de l'utilisation accrue de mesures de protection intégrées aux cartes, les activités criminelles liées au vol de cartes ou de numéros ont migré vers la prise de contrôle de comptes, où les fraudeurs usurpent l'identité d'un consommateur et

volent les renseignements liés à son compte et procèdent à commander de nouvelles cartes authentiques.

- Les activités commerciales en ligne prennent de l'ampleur. Le niveau de protection pour les achats en magasin est habituellement plus élevé que celui pour les transactions à distance.
- Le Canada a été un des premiers pays à adopter la technologie EMV. Les États-Unis avancent dans ce sens avec lenteur. Un certain nombre d'articles et de rapports relatent que les nations qui utilisent la technologie EMV — le Canada, le Royaume-Uni, la France — ont constaté une diminution importante des fraudes en magasin. Cependant, les criminels s'adaptent et déplacent progressivement leurs activités en ligne. Fumiko Hayashi, de la Federal Reserve Bank de Kansas City, a attiré l'attention sur le fait que le reste du monde avait adopté les cartes à puces et que dans plusieurs pays les activités de fraudes ont choisi d'emprunter des voies où la sécurité s'avérait défaillante. Ainsi, le nombre de fraudes du côté des transactions sans carte s'est accru puisque l'acheteur n'a pas besoin de présenter la carte de paiement au commerçant. Les États-Unis connaîtront sans doute une expérience similaire. (Hayashi 2015)
- Un participant de l'industrie a mentionné que ce mouvement avait amené les sociétés émettrices de cartes aux É.-U. à faire la promotion de la responsabilité zéro pour que les consommateurs puissent magasiner en ligne en sécurité. Puisqu'il n'y a pas de risques, il n'y a pas de problèmes. Et s'il devait y avoir un problème, le consommateur n'a qu'à composer le numéro au dos de la carte et la banque émettrice s'en occupera. Les consommateurs ont commencé à appeler. Ils se sont « détachés » des commerçants et ne leur téléphonent tout simplement plus. Ils auraient plus d'opposition de la part des commerçants.⁵
- Les commerçants sentent que l'utilisation de la rétrofacturation par les consommateurs gagne en sophistication et que sa raison d'être dépasse la protection contre l'usurpation d'identité, les erreurs de facturation ou les faillites de commerçants. Il existe de nombreuses références à la rétrofacturation délaissant son image de bouclier pour celui de l'épée alors que les consommateurs se servent de ce recours pour escroquer les commerçants, sollicitant le pouvoir de l'émetteur de carte pour contourner les discussions afin de régler un différend ou encore apaiser ses remords pour un achat irréfléchi.
- Il y a aussi la question voulant que les rétrofacturations liées à des achats faits par cartes de crédit soient en train d'usurper d'autres aspects de la protection du consommateur. Lors d'une consultation récente tenue en Ontario portant sur la

⁵ Propos tenus par un cadre d'une firme de gestion des rétrofacturations en Interview.

protection du consommateur relativement à la *Loi sur le secteur du voyage*, quelqu'un a soulevé le fait que certaines dispositions relatives à la rétrofacturation pour les achats faits avec une carte de crédit tombaient dans la redondance⁶ avec celles de la législation relative au secteur du voyage. D'autres ont également mentionné que, de façon générale, les consommateurs ignoraient l'existence de ces protections ou les limitations qu'elles comportaient.

⁶ <https://www.ontario.ca/fr/page/examen-de-la-loi-de-2002-sur-le-secteur-du-voyage-resume-de-la-phase-1-des-consultations>

V

Les règles

Il existe peut-être de petites différences relativement aux procédures et aux délais fixés, mais il ne semblait pas y avoir de débats importants où un réseau accordait une rétrofacturation, alors que l'autre s'y opposait.

Introduction

Cette section se penche sur les « règles » régissant les recours dont disposent les consommateurs dans un contexte de transactions à distance. Les réseaux de cartes de paiement ont des règles que les sociétés émettrices, les acquéreurs et les commerçants doivent suivre. Certaines de ces règles étendent les protections aux consommateurs. Il y a des règles provenant d'autres intermédiaires de paiement comme Interac et PayPal. Les marchés en ligne (Amazon) exigent que les participants respectent leurs règles. Les gouvernements provinciaux ont aussi des lois qui visent à protéger les consommateurs. Les participants de l'industrie adhèrent à des codes de conduite volontaires, lesquels comprennent des mesures pour protéger les consommateurs. Les politiques des commerçants jouent également un rôle quant aux mesures de protection dont peuvent bénéficier les consommateurs.

Les règles des intermédiaires de paiement

Réseaux de cartes de crédit

Les règles du réseau de cartes de paiement encadrent différentes circonstances où un consommateur pourrait avoir droit de recouvrer les sommes qu'il a versées. La meilleure description de ces règles se trouve dans la documentation que les réseaux de cartes ont préparée pour les sociétés émettrices, les acquéreurs et les commerçants qui font affaire avec eux. La documentation de Visa et de MasterCard est accessible au public, mais non conçue pour lui.

Les guides des réseaux s'adressent aux commerçants afin de les aider à réagir aux rétrofacturations. Les sociétés émettrices de cartes sont celles qui enclenchent le processus de rétrofacturation, lequel peut être contesté par les acquéreurs et les commerçants. Les guides des réseaux précisent les codes afin de catégoriser les rétrofacturations selon

différents scénarios. La liste des codes est une description des scénarios en vertu desquels les consommateurs pourraient avoir droit de recouvrer des sommes qu'ils ont versées. Le fait qu'un code existe ne garantit pas qu'un consommateur puisse recouvrer les montants dépensés; c'est tout simplement un outil de classement afin que les commerçants puissent mieux comprendre les procédures et les types renseignements qu'ils devraient fournir pour contester les montants exigés.

Les guides ne s'adressent pas aux consommateurs. Ce sont des documents qui contiennent peu de renseignements quant aux principes qui ont guidé leur élaboration. Ils privilégient une approche procédurale et les notions sont difficilement assimilables pour un non-initié. Ni l'un ni l'autre des guides n'établit une distinction entre les types de cartes — crédit, débit, cadeau, prépayée, etc. La carte débit Maestro de MasterCard opère différemment, et de toute façon, son taux de pénétration du marché canadien est très faible.

MasterCard et Visa utilisent une approche différente pour leur guide. (Pour ce qui est du guide de la société émettrice de cartes American Express, les chercheurs n'avaient pas le code d'identité marchand nécessaire afin de l'obtenir.) Le guide de MasterCard intitulé *Guide des débits compensatoires*⁷ compte plus de 400 pages et renvoie à 16 autres documents; celui de Visa⁸ compte 94 pages, est moins technique, plus facile d'utilisation et fournit des « conseils » aux commerçants sur des actions à poser pour diminuer les risques de récurrences. (Il y a aussi un document de plus de 900 pages sur toutes les règles.)

Cela étant dit, il y a un large consensus sur le contenu. Il existe peut-être de petites différences relativement aux procédures et aux délais fixés, mais il ne semblait pas y avoir de débats importants où un réseau accordait une rétrofacturation, alors que l'autre s'y opposait. Les deux réseaux distinguent quatre catégories de situations très similaires, pouvant donner lieu à un recours par rétrofacturation.

La liste de MasterCard :

- Contestation soulevée par un détenteur de carte
- Autorisation
- Fraude
- Erreurs au point de service

⁷ <https://www.mastercard.ca/fr-ca/a-propos-de-mastercard/ce-que-nous-faisons/reglementation.html> - Guide des débits compensatoires (mène vers le guide rédigé en anglais)

⁸ <https://www.visa.ca/dam/VCOM/download/merchants/retrofacturation-management-guidelines-for-visa-merchants.pdf> (en anglais)

La liste de Visa :

- Contestation soulevée par un détenteur de carte
- Fraude
- Problèmes d'autorisation
- Erreurs de traitement

Deux catégories touchent les erreurs de traitement et les erreurs de permission. Les rétrofacturations motivées par autorisation comprennent les situations telles des cartes échues ou des numéros de compte erronés. Les erreurs au point de service ou de traitement comprennent des montants inexacts, des crédits traités comme des ventes et des transactions dupliquées.

Les deux réseaux ont de nombreux codes pour les catégories de fraudes, y compris des codes pour les commerçants qui traitent les transactions de manière frauduleuse, l'utilisation non autorisée d'une carte, un différend concernant une transaction qui apparaît sur une facture et pour laquelle le détenteur n'a aucun souvenir et les commerçants qui n'enregistrent pas correctement les commandes par courrier, par téléphone ou par Internet.

En ce qui a trait à cette recherche, la première catégorie énumérée, c'est-à-dire celle portant sur les codes concernant les contestations soulevées par un détenteur de carte est celle qui nous importe le plus.

Un seul code peut inclure un ensemble de situations où les biens n'ont pas été livrés et où le consommateur n'a pas obtenu le service pour lequel il a payé. Cela comprend les situations où les commerçants :

- ont facturé le détenteur de la carte avant d'envoyer le produit;
- n'ont pas respecté la date de livraison promise;
- n'ont pas préparé les biens commandés pour ramassage;
- n'ont pas divulgué leurs politiques de remboursement et ont refusé des retours ou des annulations de commandes.

Les règles concernant la synchronisation de la livraison ou non-livraison sont particulièrement compliquées. Habituellement, le processus de rétrofacturation doit être engagé dans les 120 jours suivant la transaction, et non pas dans les 30 jours. Les règles ne s'appliquent pas aux demandes de rétrofacturation pour des articles retardés aux douanes ou pour lesquels la livraison a été refusée.

Un autre code s'applique aux scénarios où la marchandise reçue ne correspond pas à la description ou est endommagée au moment de la livraison. Cela comprend les produits contrefaits et les commerçants qui refusent les retours. Pour ce code, les consommateurs doivent prouver qu'ils ont tenté de résoudre le différend avec le commerçant ou de retourner la marchandise. Un exemple d'une tentative valable serait de demander au

commerçant de reprendre la marchandise à ses frais (guide de Visa en anglais, p. 36). Dans le cas de MasterCard, un exemple valable serait que le détenteur de la carte a retourné la marchandise ou a informé le commerçant que la marchandise était prête pour ramassage (guide de MasterCard en anglais, p. 55). Les réclamations pour de la marchandise contrefaite nécessitent une vérification d'un expert neutre de bonne foi (guide de Visa en anglais, p. 36).

L'annulation de transactions récurrentes est également couverte. Les rétrofacturations sont permises lorsqu'une transaction récurrente apparaît toujours après que le client ait expressément demandé d'y mettre un terme, que le montant exigé dépasse un montant préétabli ou que le commerçant a omis de notifier le détenteur de la carte du montant à venir. Le guide de MasterCard ajoute à cela le fait que le détenteur de la carte ignorait qu'il consentait à une opération de paiement récurrente (guide de MasterCard en anglais, p. 67).

Les règles concernant les réclamations de « non-présence » à l'hôtel et les vacances à temps partagé sont très détaillées.

Visa et MasterCard attachent de l'importance aux situations où il y a une violation de leurs règles. Dans les faits, les deux sociétés analyseront toute situation selon certains critères en lui attribuant un code de rétrofacturation; pour une situation indéterminable, Visa et MasterCard auront recours à une règle de « non conformité » au lieu d'y faire référence comme une situation de rétrofacturation. Les deux sociétés publient dans leurs guides le processus pour résoudre ces cas.

Le guide de Visa offre aux commerçants des conseils sur la façon dont ils peuvent réduire les effets de la rétrofacturation.

Ce guide comprend des règles de base concernant la divulgation des politiques de retour, de remboursement et d'annulation. Dans son guide en anglais, Visa encourage une divulgation claire des politiques afin d'éviter les malentendus et de possibles différends avec les détenteurs de carte. Visa reconnaît les politiques mises en place, à condition que les détenteurs de carte en soient clairement informés. Dans le cas d'achats en magasin ou en ligne, la divulgation au titulaire de la carte doit se faire au moment de l'achat. Selon le guide de Visa qui s'adresse aux commerçants américains, une divulgation claire des politiques du commerçant peut aider à éviter les malentendus et d'éventuels différends avec les détenteurs de carte. Visa soutient les politiques établies, à condition qu'elles soient clairement communiquées aux détenteurs de la carte. Peu importe que la transaction ait lieu dans un environnement face à face ou en ligne, le titulaire de la carte doit recevoir l'information au moment de l'achat (guide de Visa, p. 7).

Les conseils que Visa donne aux commerçants dans le contexte des transactions à distance comprennent l'utilisation du système de vérification d'adresse (SVA) – procède à une comparaison de l'adresse du détenteur de la carte à celle de livraison avant de finaliser la transaction; la vérification du code de sécurité CVV2 (code à 3 chiffres au dos de la carte

– atteste que la carte se trouve entre les mains de l'acheteur, et que ce dernier n'a pas seulement accès au numéro); et l'utilisation du service Vérifié par Visa – procède à une authentification du titulaire de la carte lors de transactions commerciales électroniques.

Dans son guide en anglais, Visa comprend une rubrique assez détaillée, code par code, intitulée *Compelling Evidence and Merchant Representation Rights*, sur les droits de représentation des commerçants et les éléments de preuves que les commerçants peuvent produire et donner aux acquéreurs pour contester les rétrofacturations.

Bien que le guide de MasterCard soit plus technique et inadapté à une utilisation par les consommateurs, on y trouve tout de même une série d'études de cas en anglais lesquels offrent une orientation plausible (guide en anglais de MasterCard, pages 239 à 248), des renseignements que les émetteurs de cartes, les acquéreurs et les commerçants s'attendent à avoir et la façon avec laquelle MasterCard traite les différends.

En ce qui concerne American Express, son guide d'information pour les commerçants, le *Merchant Operating Manual*, n'est pas accessible aux consommateurs. Toutefois, le Guide de référence American Express pour les marchands du Canada⁹ l'est et parle des politiques et des procédures de rétrofacturation. À la page 45, on peut y lire que les deux sources les plus communes de rétrofacturation sont : « l'insatisfaction à l'égard d'un aspect particulier de l'achat (par exemple, des produits ou services non reçus, la facturation en double d'une même opération, un montant incorrect ou une opération non reconnue par le titulaire); ou des opérations frauduleuses. »

Les commerçants ont 20 jours pour réagir et fournir toutes les pièces justificatives nécessaires. « American Express examine la réponse et décide de quelle façon résoudre la contestation. » Les commerçants peuvent demander l'annulation d'une rétrofacturation (appel) si celle-ci relève d'une erreur ou si le commerçant peut prouver que le compte du titulaire de la carte a déjà été crédité du montant contesté avant la rétrofacturation. « Le marchand ne doit pas présenter de nouveau une opération contestée et qui a été résolue à l'avantage du titulaire. Nous appliquons un débit compensatoire pour toute opération contestée qui nous est ainsi présentée une seconde fois. » (Guide d'American Express)

Interac

L'opération de rétrofacturation n'existe pas pour Interac. Sur son site Web, Interac met en avant son engagement auprès des consommateurs « vous n'êtes pas responsable des pertes qui peuvent résulter de circonstances indépendantes de votre volonté [...] ».

Comme on a pu le constater avec les autres réseaux de cartes de crédit, la meilleure articulation des règles Interac orientées vers les commerçants se trouve dans le *Guide sur Interac en ligne pour les commerçants* (février 2013). Le guide compte 33 pages et il a

⁹ *Guide de référence American Express pour les marchands du Canada*, 2013 https://www260.americanexpress.com/merchant/singlevoice/singlevoiceflash/CA/pdf/files/Fr/Can_RefGuide_Fr.pdf

comme objectif « de fournir aux commerçants un guide complet expliquant comment offrir INTERAC en ligne à leurs clients. » Dans la section qui porte sur les avantages pour les commerçants, nous pouvons y lire qu'il n'y a « Pas de contrepassement (pourvu que le commerçant respecte ses engagements) ». Nous retrouvons en annexe du guide, des renseignements portant sur les remboursements, le règlement de différends et la responsabilité.

L'information sur le « Service à la clientèle et règlement de différends » figure comme suit :

« Les différends et les problèmes de service à la clientèle sont chose courante, mais il importe de développer préalablement une compréhension commune en ce qui a trait à la responsabilité de chaque intervenant dans certaines situations. Le tableau ci-dessous présente des scénarios de différends courants regroupés en secteurs ou types, ainsi que l'intervenant généralement responsable du scénario en question. »

Tableau 2

Interac — Règlement des différends

Type de différends et intervenants responsables

Secteur ou type de différends	Intervenant responsable
Expédition, produits défectueux, remboursements, site Web du commerçant	Commerçant
Paiement, compte débité, services bancaires en ligne, prises de contrôle du compte, fraude de la clientèle, fraude ou négligence de l'institution financière, erreur de traitement ou des systèmes de l'institution financière, transactions non autorisées portées au compte du client	Institution financière
Fraude ou négligence du commerçant, fraude ou négligence de l'acquéreur, erreur de traitement ou des systèmes du commerçant, erreur de traitement ou des systèmes de l'acquéreur, inscription du commerçant, plaintes du commerçant	Acquéreur

Source : *Guide des commerçants. Services Interac en ligne (2013) Tableau 8.11*

Aucun scénario ne transfère la responsabilité au consommateur. Vraisemblablement, les ententes avec les commerçants contiennent davantage de renseignements. Dans les lignes directrices pour les commerçants, Interac indique qu'étant donné que le service Interac en ligne nécessite une authentification du client par l'entremise de l'institution financière de ce dernier et que ladite institution financière doit autoriser le paiement à partir du compte personnel du client, la responsabilité revient à l'institution financière tant et aussi longtemps que le commerçant honore la commande de son client. Si un fraudeur devait

obtenir les renseignements confidentiels du client pour effectuer un achat en ligne, « le commerçant ne doit normalement pas retourner les fonds si les biens ont été expédiés. »

Sur son site Web, Interac claironne que le nombre de fraudes a diminué de manière importante au cours des dernières années. L'utilisation d'Interac pour les transactions en ligne sous-entend un détour du site du commerçant vers celui de l'institution financière où se trouve le compte du détenteur de la carte afin de vérifier les renseignements bancaires de ce dernier avant de revenir sur le site du commerçant. Ce détour exaspère certains commerçants, mais semble réduire l'utilisation pour commettre des fraudes. Interac note également que les consommateurs n'ont pas à donner des renseignements de nature financière ou se trouvant sur leur carte aux commerçants.¹⁰

Les représentants d'Interac qui ont été interviewés ont également fait référence aux protections offertes en raison de la position unique d'Interac au sein de Paiements Canada. À la différence des transactions par carte de débit par l'entremise des réseaux de cartes de crédit, celles d'Interac en ligne se règlent autrement. Interac en ligne utilise la règle E2 dont l'échange diffère de la règle E1, laquelle s'applique aux terminaux à NIP aux points de services. Les sections 12 à 31 des règles E2 décrivent les procédures et les protections des transactions en ligne.¹¹ Nous pouvons lire aussi qu'en vertu de la règle E2 : « Aucune des procédures exposées ci-après n'empêche une partie à un effet de paiement en ligne d'exercer ses droits et de demander un recours en dehors du cadre des Règles. »

Les représentants d'Interac ont rapporté que le service en ligne ne représentait pas un produit « gros vendeur » pour eux. Ils ont également mentionné que les sociétés émettrices limitaient le montant de la transaction, ce qui avait un effet dissuasif relativement aux cas de fraude. « Tu ne peux pas acheter un téléviseur, mais tu peux acheter un café. »

Pour les consommateurs, cela semble offrir, en apparence, une forme de protection contre la fraude, mais cela ne touche en aucun point aux situations où il existerait un différend avec un commerçant. D'ailleurs, il est difficile de voir comment on pourrait résoudre certains différends (j'ai commandé un item rouge, j'ai reçu un item bleu). En principe, il semblerait que les consommateurs agissent avec intégrité (« circonstances indépendantes de votre volonté »). Cependant les règles concernant les frais d'envoi, les délais, les preuves que les commerçants doivent fournir, ce qui arrive lorsque les commerçants refusent d'accepter les retours manquent de transparence.

PayPal

Le site Web de PayPal et son « Contrat d'utilisation » comportent beaucoup de renseignements sur les protections offertes aux acheteurs et aux vendeurs. Les

¹⁰ Interview avec des représentants d'Interac, décembre 2016.

¹¹ <https://www.paiements.ca/sites/default/files/regle-e2.pdf>

renseignements de base sont faciles à trouver sur le site Web et le contrat d'utilisation s'adresse et aux acheteurs, et aux vendeurs.

Comme l'illustre l'exemple suivant, PayPal offre aux consommateurs une protection : « Vous avez été facturé pour quelque chose que vous n'avez pas acheté, vous avez acheté un livre, mais avez reçu un DVD, l'objet était décrit comme étant neuf, mais vous avez reçu un objet utilisé, vous avez acheté trois objets, mais n'en avez reçu que deux, l'objet a été endommagé durant l'expédition, il manque des pièces importantes à l'objet (ce que le vendeur n'a pas signalé), vous n'avez jamais reçu l'objet ou vous avez acheté un objet de marque authentique et reçu une imitation. Prévenez-nous immédiatement et nous vous aiderons à résoudre le problème. » (Site Web de PayPal) La société dresse également une liste d'articles non couverts par cette protection comme les biens fonciers, les articles fabriqués sur mesure, les cartes cadeaux, les cartes prépayées et l'argent comptant, entre autres.

Dans les conditions d'utilisation, PayPal appuie sa politique de protection des achats sur deux situations : « Objet non reçu (INR) » et « Ne correspond pas du tout à sa description (SNAD) ». Le langage du contrat est le reflet de celui employé dans le site Web, lequel comprend des exemples de situations dont la nature *n'entre pas* dans la catégorie SNAD – l'objet possède des éraflures minimales et était annoncé comme d'occasion, des regrets post-achat de l'acheteur, l'objet était correctement décrit, mais ne répond pas à vos attentes. Les acheteurs peuvent être couverts pour la totalité du coût d'achat de l'item et les frais de port initiaux; toutefois, PayPal ne remboursera pas les frais d'envoi de retour au vendeur pour un item qui « ne correspond pas à sa description ». Parmi les conditions de l'entente, notons que PayPal peut rendre une décision en faveur du vendeur pour des réclamations de marchandises non reçues, si le vendeur fournit des preuves comme quoi la marchandise a été livrée, même si l'acheteur n'a pas reçu la marchandise en question.¹²

Les conditions d'utilisations et le site Web font tous deux référence au service de résolution de différends. Les deux notent que les acheteurs peuvent se tourner vers d'autres possibilités, y compris la rétrofacturation pour les cartes de paiement et que le champ d'application des droits de rétrofacturation est possiblement plus étendu que les protections qu'offre PayPal, car ils « peuvent couvrir des objets non satisfaisants, même s'ils ne sont pas considérés comme SNAD et peuvent couvrir les objets immatériels. » Dans les conditions d'utilisation, il est écrit que les acheteurs ne peuvent pas avoir recours à la rétrofacturation et aux mesures de protection de PayPal simultanément. « Si vous avez un litige ou une réclamation en cours avec PayPal et que vous faites opposition auprès de votre société de carte de crédit, PayPal fermera votre litige ou votre réclamation et vous ne pourrez plus compter que sur vos droits existants en matière d'oppositions à des

¹² https://www.paypal.com/ca/webapps/mpp/paypal-safety-and-security?locale.x=fr_CA

paiements. » (Condition d'utilisation de PayPal, section 13.7) Dans les conditions d'utilisation, PayPal note que les acheteurs devraient communiquer avec les vendeurs conformément aux dispositions de leurs politiques de retour et de leur suggérer de publier ces politiques (section 4.9).

PayPal offre un « Gestionnaire de litiges » qui propose un tutoriel expliquant étape par étape les processus et précisant les échéances.

Le Gestionnaire ne spécifie pas la nature des renseignements que PayPal pourrait exiger ni la façon dont PayPal évalue les éléments de preuve. Dans les conditions d'utilisation, il est écrit qu'il est possible que les acheteurs et vendeurs aient à « fournir des reçus, des évaluations par des tiers, des rapports de police ou tout autre document que PayPal demande. La décision finale en faveur de l'acheteur ou du vendeur est à l'entière discrétion de PayPal [...] chaque partie doit respecter la décision de PayPal. » Il est également écrit que PayPal exige habituellement que les acheteurs paient pour les frais de réexpédition et que les vendeurs acceptent la marchandise avec remboursement du montant de l'achat déboursé et des frais d'envoi payé initialement.

Comme mentionné précédemment, le site Web et les conditions d'utilisation décrivent les protections pour les vendeurs, pour que, en cas de contestation ou de réclamation, les acheteurs puissent facilement voir les protections dont bénéficient les vendeurs. Les mesures de protection de PayPal pour les vendeurs peuvent couvrir les coûts de rétrofacturation tant et aussi longtemps que les transactions respectent certaines exigences.

Si le taux de réclamation visant un vendeur s'avère trop élevé, PayPal se réserve le droit de suspendre le compte de ce dernier.

Les vendeurs peuvent contester les décisions de réclamations en faveur des acheteurs si ces derniers ne retournent pas la marchandise dans le même état dans lequel ils l'ont reçue ou si les acheteurs renvoient des boîtes vides ou un mauvais article. Il est possible que les vendeurs aient à fournir des pièces justificatives ou à rapporter l'incident à la police.

Les règlements du marché

Les ententes des marchés en ligne comprennent également des protections pour les acheteurs et les vendeurs. Les sociétés Amazon et eBay affichent en ligne de l'information sur leurs politiques et leurs mesures de protection. Chacune s'appuie sur le pouvoir des évaluations par les pairs — des « évaluations publiques » — lesquels fournissent des commentaires portant sur les acheteurs et les vendeurs.

Amazon propose le programme de « Protection de Garantie A à Z » dans le cas où un acheteur n'aurait jamais reçu la marchandise commandée ou la marchandise différerait de ce qu'il a commandé ou de ce à quoi il s'attendait. Amazon demande aux clients de communiquer d'abord avec le vendeur et si aucune solution n'est apportée, le client peut

alors déposer une réclamation. Lorsqu'Amazon reçoit une réclamation, le vendeur est informé de la situation et doit fournir certains renseignements concernant la commande et son exécution. Amazon déterminera par la suite la façon dont elle réglera la réclamation; laquelle pourrait comprendre le remboursement de la commande du client aux frais du vendeur.

L'article 5n de l'entente de participation fait mention d'une mesure de protection pour les vendeurs dans les cas de fraude par carte de crédit et dans le cas du vol et de l'utilisation des renseignements d'une carte appartenant à une tierce personne, pourvu que d'autres éléments de la commande (y compris les renseignements pour la livraison) soient exacts. Les autres risques de fraude sont à la charge du vendeur. Amazon se réserve le droit de demander un remboursement au vendeur, si elle décide, à sa seule discrétion, de rembourser l'acheteur en vertu des conditions du programme de Protection de Garantie A à Z, si le vendeur ne peut livrer la marchandise promptement dans les délais fixés, s'il y a des transactions qui comportent des erreurs ou qui ont été dupliquées ou si la société émettrice de carte de crédit effectue une rétrofacturation au montant de l'achat de l'acheteur.

Cependant, l'entente comprend une clause séparée portant sur les différends (article 19) laquelle stipule que, puisque « Amazon.ca » n'est pas impliquée dans la véritable transaction entre les vendeurs et les acheteurs et qu'elle ne représente aucunement l'une ou l'autre des entités, « Amazon.ca » ne prendra pas part au processus de résolution de différend entre les participants, lequel serait lié ou découlerait d'une quelconque transaction. La société encourage les vendeurs et les acheteurs à coopérer afin de résoudre tout différend.

Un représentant du service chez Amazon a mentionné aux chercheurs, lors d'un appel de suivi, qu'Amazon procédait à « geler » les comptes des clients qui avaient recours à la rétrofacturation, parce que les sociétés émettrices de cartes reviennent contre Amazon et non pas contre le vendeur. Le représentant ne pouvait donner d'autres détails sur la façon dont Amazon procédait pour statuer sur les réclamations autrement que d'examiner la fréquence des problèmes qu'un vendeur ou un acheteur connaissait.

L'entreprise de courtage en ligne eBay fait la promotion de sa garantie de remboursement comme une mesure de protection pour « les acheteurs s'ils ne reçoivent pas l'objet acheté ou si cet objet ne correspond pas à sa description dans l'annonce. » Une section sur les questions fréquemment posées note que la garantie ne s'applique pas aux achats que l'acheteur regrette ou à la marchandise endommagée durant l'expédition ou à la livraison ou aux « réclamations dupliquées entre les différents programmes de protection de l'acheteur ». Le site indique clairement que si un acheteur choisit la *Protection des Achats PayPal* ou se tourne vers la société émettrice de carte pour une rétrofacturation, l'acheteur ne peut pas utiliser le service de garantie d'eBay.

Si un acheteur fait une réclamation pour un article non livré et qu'eBay l'accepte, l'acheteur recevra, par l'entremise de PayPal, un remboursement pour le coût de l'article et les frais d'envoi initiaux et le vendeur devra rembourser cette somme à eBay.

Pour les différends concernant les articles livrés qui ne correspondent pas à la description donnée, eBay passera en revue la description, les photos des articles visés par la contestation et d'autres renseignements. Il est possible qu'eBay demande à l'acheteur de retourner la marchandise au vendeur et qu'eBay rembourse l'acheteur le coût de la marchandise et les frais d'envoi initiaux et qu'eBay exige que le vendeur lui rembourse le montant.

Les vendeurs sont seulement responsables des frais de réexpédition si leur annonce affiche une politique de retour aux frais du vendeur ou si l'article ne correspond pas à la description affichée. Avec l'accord de l'acheteur, eBay peut accorder un remboursement partiel afin de couvrir la différence entre la valeur de l'article reçu et celle de l'article décrit. Il est possible qu'eBay demande au vendeur de rembourser ladite différence.

Sur son site, eBay donne les échéanciers pour chacune des étapes. Les acheteurs et les vendeurs peuvent en appeler de toute décision. Cependant, étant donné qu'il n'existe aucun rapport de paiement direct avec eBay, eBay ne propose aucune mesure de protection contre la fraude ou de directives relatives à des paiements frauduleux réalisés avec une carte de crédit ou un identifiant dérobé.

L'application des règles et le facteur humain

L'application des politiques du réseau revient aux sociétés émettrices. Elles représentent le premier point de contact et celles qui prennent une décision initiale relativement aux plaintes des consommateurs. Les chercheurs ont multiplié les efforts pour obtenir des points de vue des sociétés émettrices de cartes, mais ils n'ont pas remporté un énorme succès. Les appels que les chercheurs ont faits aux centres de « services d'aide à la clientèle » des sociétés émettrices aboutissaient à seulement quelques réponses pour ensuite être acheminés à d'autres et référés à l'ABC. Les chercheurs ont interviewé des cadres à la retraite qui étaient disposés à partager leurs expériences du point de vue d'un émetteur ou d'un acquéreur et sur l'application des politiques des réseaux de cartes.

Les réseaux de cartes s'entendent pour dire que l'élément humain ne peut être éliminé. Un représentant de MasterCard a mentionné que chaque émetteur de carte se devait de suivre les règles de rétrofacturation des réseaux de cartes comme rédigées. Toutefois, en raison de l'élément humain, il est impossible de garantir que chaque émetteur interprète toujours les règles de manière identique.¹³

Les sociétés émettrices disposent de plusieurs manuels pour s'informer des règles des réseaux. Il y a aussi des rencontres organisées avec les représentants des réseaux surtout

¹³ Représentant de MasterCard interviewé au mois de novembre 2016

lorsque des règles changent. Les sociétés émettrices forment leur personnel à l'aide d'études de cas, en commençant avec des situations faciles à résoudre, pour par la suite proposer des situations plus complexes. Le même personnel s'occupe des questions relatives aux cartes de crédit et aux cartes de débit, mais les questions concernant ces dernières sont habituellement plus simples à résoudre. Un des scénarios qui se produit souvent avec les cartes de débit met en scène le client qui a oublié un retrait d'argent liquide qu'il a fait au moment de régler son achat avec sa carte débit. Il a peut-être acheté pour 30 \$ de marchandise et ajouté un retrait de 20 \$. Plus tard, il voit qu'un montant de 50 \$ a été retiré de son compte, mais son reçu de caisse ne s'élève qu'à 30 \$. Dans ce cas, il est facile pour le marchand de montrer au client le code de retrait pour sa transaction. Les transactions en magasin engendrent habituellement peu de complications, car elles nécessitent une forme d'autorisation. De manière générale, chaque société émettrice assigne une seule équipe d'employés au traitement des demandes. Il n'y a pas différentes équipes pour traiter divers types de différends. Les commerçants doivent respecter de stricts délais de réponse. L'absence de réponse par le commerçant à une demande de réclamation conduit presque toujours à une décision en faveur du consommateur. Si l'ambiguïté d'une règle pose problème pour un certain nombre de situations, les réseaux de cartes ne tardent pas à créer de nouvelles règles pour clarifier la situation.

Les personnes interviewées ont aussi parlé d'un cas où des protections mises en place par le gouvernement ont influencé le règlement de différends avec des réseaux de cartes de crédit. Lorsque des compagnies aériennes font banqueroute, les sociétés émettrices tiennent compte des règles établies pour protéger les clients qui ont acheté des droits pour un voyage à une date ultérieure lorsque les clients déposent des demandes de rétrofacturation.

Résumé des principales constatations

Les réseaux de cartes de crédit publient de manière exhaustive les règles relatives à la rétrofacturation, mais ils s'adressent principalement aux commerçants et selon toute vraisemblance aux sociétés émettrices, mais pas aux consommateurs. Même si les consommateurs font preuve de suffisamment de rigueur et tombent sur ces « règles », la compréhension de ces dernières s'avère parfois difficile.

Les renseignements que partagent les nouveaux participants (PayPal, Amazon, eBay) au sujet de leurs règles demeurent nettement plus favorables aux consommateurs. La publication des règles se fait dans la transparence, de manière égale pour les acheteurs et les vendeurs. De plus, les commentaires par les pairs fournissent un élément de contrôle. Les directives de base relatives aux règles — les acheteurs doivent d'abord tenter de résoudre le différend avec les vendeurs, sinon des éléments de preuve sont soumis et une décision est prise — suivent le même processus que les rétrofacturations pour des achats faits avec une carte de crédit.

Le niveau de transparence des règles d'Interac se situe quelque part entre celui des règles pour les cartes de crédit et celui des nouveaux processeurs de paiement des marchés en ligne. Les règles sont écrites dans une langue facilement compréhensible par les consommateurs, mais comportent moins de détails sur la façon de régler certains types de différends avec des commerçants. Suivant l'examen des politiques d'Interac, il semblerait que les consommateurs bénéficieraient de mesure de protection dans les trois scénarios de test, bien qu'il y ait probablement certaines différences dans les délais et possiblement des exceptions quant aux coûts de réexpédition.

Les lois sur la protection des consommateurs

Contexte mondial et cadres de travail

Les transactions formaient la base des lois traditionnelles en matière de protection des consommateurs où le vendeur et l'acheteur se trouvaient dans le même lieu, sinon dans la même province. L'application des lois provinciales dans ce contexte pouvait donner lieu à des pénalités, à la perte de licences pour opérer, à des saisies d'installation par des huissiers ou à des accusations contre les dirigeants. Plusieurs mesures de protection reposaient sur la mention d'une clause dans les contrats et d'éléments faisant partie d'une liste dans des documents imprimés sur papier entérinés par toutes les parties.

Aujourd'hui, les acheteurs et les vendeurs qui font des affaires en ligne sont connectés par la technologie et non pas la géographie. Les contrats en ligne n'utilisent pas de papier, mais reposent plutôt sur des écrans, des hyperliens et des approbations « cochez pour accepter ». Les anciennes mesures de protection s'avèrent de nos jours inadéquates. Conséquemment, la législation a dû évoluer en parallèle avec la croissance du commerce en ligne, afin de fournir aux consommateurs des mesures de protection similaires à celles offertes lors de transactions de proximité. Puisque cette évolution soulevait plusieurs questions d'ordre juridique — dans le contexte de la protection des consommateurs, il s'avère compliqué pour les commerçants de Belgique d'adhérer aux politiques de l'Ontario — les efforts déployés favorisaient plutôt une concordance des forces et des initiatives internationales.

En 1996, la Commission des Nations Unies pour le droit commercial international a adopté la *Loi type sur le commerce électronique*. Cette loi visait à « offrir aux législateurs nationaux un ensemble de règles internationalement acceptables [...] et à créer un environnement législatif plus sûr pour ce que l'on appelle aujourd'hui le "commerce". » (UNICITRAL, 16) En 1999, le Conseil de l'OCDE a approuvé son guide Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique. Ce sont des lignes directrices très générales, lesquelles veillent à assurer, par l'entremise de règles neutres sur le plan technologique, que les consommateurs bénéficient de mesures de protection similaires à celles auxquelles ils ont droit pour des achats en magasin.

L'OCDE a adopté huit principes pour orienter les transactions électroniques commerciales entre les entreprises et les consommateurs :

1. Protection transparente et efficace — comparable au niveau de protection accordée aux consommateurs qui ont recours à d'autres formes de commerce.
2. La loyauté des pratiques en matière de commerce, de publicité et de marketing.
3. Informations en ligne — les entreprises devraient fournir des renseignements exacts, clairs et accessibles sur l'objet de l'offre, les modalités et les conditions ainsi que les coûts de la transaction.
4. Processus de confirmation — un processus clair pour confirmer les ventes.
5. Paiements — des mécanismes de sécurité pour les paiements.
6. Règlement des litiges et recours.
7. Protection de la vie privée.
8. Éducation et sensibilisation.

La section « Règlement de litiges et recours » comporte des défis uniques en ce qui a trait au commerce électronique. « Les consommateurs devraient disposer d'un accès effectif à des voies alternatives de règlement des litiges et de recours, sans charge ni coût indu. » (OCDE 1999, 18) On y retrouve aussi le pouvoir des possibilités de rétrofacturation afin de « renforcer la confiance des consommateurs, et il conviendrait d'encourager leur élaboration et leur utilisation dans le contexte du commerce électronique. » (OCDE, 17)

Élaboration du cadre de travail au Canada

Au Canada, la législation provinciale sur les mesures de protection dans un contexte de commerce électronique a vu le jour lorsque l'on s'est intéressé aux cadres de travail sur la protection des consommateurs dans un contexte de commerce électronique à l'échelle mondiale. En 2000, le Manitoba a adopté une loi pour couvrir certains éléments du commerce électronique, laquelle accordait aux consommateurs certains droits d'annulation et exigeait que les sociétés émettrices de cartes de crédit rétrofacture les montants qu'un acheteur aurait déboursés pour un achat fait en ligne, si le vendeur omettait de procéder à un remboursement après qu'un consommateur ait annulé en toute légalité la transaction (Smith 2000). À cette époque, l'Ontario avait publié des propositions pour des consultations publiques et l'Alberta avait une ébauche de projet de loi qui n'avait pas encore été adopté (Smith 2000).

En vertu de l'Accord sur le commerce intérieur (ACI), le Comité des mesures en matière de consommation (CMC), composé de représentants du gouvernement fédéral de chacune des provinces et de chacun des territoires, a servi de catalyseur pour les initiatives provinciales divergentes. Pour améliorer l'efficacité par une harmonisation des lois, le CMC a élaboré le Modèle d'harmonisation de contrat de vente par Internet qui a été ratifié au mois de mai 2001 par les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux. Les provinces se sont servies de ce modèle pour élaborer les lois visant à protéger les consommateurs dans le

contexte des transactions en ligne. De 2001 jusqu'en 2004, le CMC a d'abord commencé par organiser la première approbation ministérielle, enrichie par la suite de l'apport du secteur, pour compléter les dispositions qui s'appliqueraient aux ventes par Internet et les étendre à d'autres formes de ventes à distance.

L'article 7 traite des avis d'annulation; l'article 8 des effets de l'annulation et l'article 9 des obligations des acheteurs et des commerçants lors de l'annulation. Bref, le commerçant doit rembourser les montants déboursés et le consommateur doit retourner les biens inutilisés et dans le même état qu'il les a reçus à celui qui les lui a vendus. L'article 6 accorde aux tribunaux le droit d'annuler une transaction s'« il serait [sic] inéquitable d'annuler un contrat de vente par Internet », offrant ainsi une protection aux vendeurs.

Les deux articles qui nous intéressent particulièrement dans le cadre de cette recherche sont l'article 5 (les droits d'annulation) et l'article 11, lequel accorde au consommateur le droit de recouvrer ses coûts de la société émettrice de carte de crédit si le montant du contrat passé par Internet est payé avec une carte de crédit, que la transaction est annulée selon les normes établies et que le commerçant demeure indifférent au consommateur qui demande un recours.

En vertu de l'article 5, le consommateur peut annuler un contrat de vente par Internet dans un certain nombre de circonstances. Notamment, les consommateurs peuvent annuler des contrats si les biens ne sont pas livrés ou si la prestation de services n'a pas commencé dans les 30 jours suivant la date de livraison spécifiée dans le contrat ou toute autre date convenue entre les parties. Si le contrat ne comporte aucune date de livraison ou de début de prestation, un consommateur peut annuler le contrat avant la livraison ou le commencement de la prestation de service, jusqu'à 30 jours après la prise d'effet du contrat. Les vendeurs/fournisseurs ont 15 jours pour rembourser les consommateurs et les consommateurs ont 15 jours suivant l'avis légal d'annulation ou de la livraison, selon la date la plus tardive, pour retourner la marchandise non utilisée au vendeur/fournisseur par tout moyen avec accusé de réception. Les vendeurs/fournisseurs doivent accepter la marchandise retournée pour toute transaction annulée en toute légitimité et payer pour les frais d'envoi jugés raisonnables pour leur réexpédition.

L'article 11 accorde aux consommateurs un droit de recours auprès des émetteurs de cartes de crédit lorsqu'un contrat a été annulé conformément à l'article 5 et que le vendeur/fournisseur n'a pas remboursé la totalité des montants dans les 15 jours. Il y a une liste de renseignements que les consommateurs doivent transmettre à la société émettrice, et selon l'article 11(3) les émetteurs de cartes de crédit doivent « (a) accuser réception de la demande du consommateur dans les trente (30) jours qui suivent cette réception (b) si la demande respecte les conditions prescrites au paragraphe (2), annuler ou virer les frais portés à la carte de crédit et tout intérêt ou autre frais associés dans un délai de deux cycles

de facturation de l'émetteur de la carte de crédit ou dans un délai de quatre-vingt-dix (90) jours, si ce délai est plus court.» (CMC, 2001)

L'adoption du modèle du CMC s'en suivit en 2001, avec quelques rectifications pour sa mise en place. Certaines provinces ont ajouté des éléments sur la langue dans des articles précis de sa législation en matière de protection du consommateur, alors que d'autres ont enchâssé les mesures du modèle dans des segments existants. Certaines des provinces qui ont adopté le modèle dès le départ ont utilisé des références spécifiques à Internet, alors que les autres ont appliqué les normes afin de réglementer l'ensemble des transactions à distance. Le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard et les trois territoires ne semblent pas avoir adopté le modèle, s'appuyant, en théorie, sur la législation existante en matière de protection du consommateur.

Voici un résumé province par province :

Tableau 3

Date de mise en œuvre des lois provinciales

Pour les transactions à distance ou les transactions Internet, ou les deux

Province	Date	À distance/Internet	Législation
Colombie-Britannique	2004	À distance	Partie 4 section 4 des Règlements sur les pratiques commerciales et de la <i>Loi sur la protection du consommateur</i>
Alberta	2001	Internet	Règlement 81/2001 de la <i>Fair Trading Act</i> (Loi sur les pratiques commerciales loyales)
Saskatchewan	2002; 2006	Internet (2002) Transactions à distance (2006)	Articles de 3-3 à 3-13 des Règlements de la protection du consommateur et des Règlements sur les pratiques commerciales
Manitoba	2001	Internet	Partie XVI de la <i>Loi sur la protection du consommateur</i>
Ontario	2005	Internet et par téléphone dans différents articles	Plusieurs articles de la <i>Loi sur la protection du consommateur</i>
Québec	2006	Contrats à distance	Article 54 de la <i>Loi sur la protection du consommateur</i>
Nouveau-Brunswick	S.O.		
Nouvelle-Écosse	2003	Internet	Article 21 de la <i>Loi sur la protection du consommateur</i>
Île-du-Prince-Édouard	S.O.		
Terre-Neuve-et-Labrador	2009	Transactions à distance	Articles de la <i>Loi sur la protection du consommateur</i> et de la <i>Loi sur les pratiques commerciales</i>
Territoires	S.O.		

Sources : *La réglementation des contrats à distance*, Union des consommateurs (2014), interviews avec des représentants provinciaux responsables de la protection des consommateurs.

Le modèle du CMC n'a pas été adopté de manière uniforme. L'Alberta a ajouté une clause, laquelle exige que les consommateurs confirment auprès des émetteurs de cartes de crédit qu'ils avaient d'abord tenté d'obtenir un remboursement du vendeur/fournisseur. En 2014, l'Union des consommateurs (UC) a publié le rapport *La réglementation des contrats à distance*, lequel procède à une comparaison division par division de l'application de la

réglementation provinciale. Des différences existent en ce qui a trait aux processus d'annulation, aux limites de coûts (les règles de l'Ontario, de l'Alberta, de la Saskatchewan et de la Nouvelle-Écosse ne s'appliquent qu'aux contrats de 50 \$ ou plus), aux amendes pour les violations et les incohérences logiques concernant les droits d'annulation pour les envois en retard (UC 2014, 37). La loi américaine avait adopté l'exclusion des premiers 50 \$ quelques années avant. Le terme en anglais « *two complete billing periods* », soit deux cycles complets de facturation, semble provenir de la loi américaine aussi.

Pour notre recherche, les sections qui nous concernent le plus sont celles qui abordent le sujet de recouvrement de coût par le commerçant ou la société émettrice de carte de crédit. Toutes les huit provinces qui ont adopté une réglementation ont eu recours au langage employé dans le modèle du CMC, accordant ainsi à tout consommateur, qui aurait annulé son contrat dans les règles et qui n'aurait reçu aucun montant compensatoire du commerçant de demander un remboursement à la société émettrice de carte. Le rapport de l'UC a identifié deux éléments uniques liés à l'application de la législation en Ontario et au Québec. La législation de l'Ontario prévoit un pouvoir réglementaire, lequel accorde une capacité d'exercer une autorité en matière de rétrofacturation permettant l'inclusion d'autres méthodes de paiement, mais la province n'a pas adopté de règlements en ce sens, alors que la législation au Québec étend la portée de ce pouvoir par voie de réglementation.¹⁴ Les deux provinces prescrivent une limite de 60 jours après la fin de la période au cours de laquelle un commerçant est tenu d'effectuer un remboursement.¹⁵

Sept provinces ont suivi de très près la terminologie du modèle du CMC sur les obligations des sociétés émettrices de cartes de crédit. Cependant, l'article 99(5) de la Loi sur la protection du consommateur de l'Ontario demeure singulier. Il se lit comme suit :

Obligation de l'émetteur de la carte de crédit

- (5) Dans le délai prescrit, l'émetteur de la carte de crédit :
 - (a) d'une part, accuse réception de la demande du consommateur;
 - (b) d'autre part, si la demande satisfait aux exigences du paragraphe (4) :
 - (i) soit annule ou contrepasse le débit et les intérêts ou autres frais connexes
 - (ii) soit, après avoir enquêté, avise par écrit le consommateur de ses motifs de croire qu'il n'a pas le droit de résilier la convention de consommation ou de demander un remboursement en vertu de la présente loi. 2004, chap. 19, par. 7 (40).

Les articles (5)(a) et (5)(b)(I) concordent avec le modèle et les autres règles provinciales. L'article (5)(b)(ii) accorde à la société émettrice de carte de crédit de décliner une demande de rétrofacturation après enquête. Aucun texte législatif des autres provinces ne fait référence à cette terminologie.

¹⁴Les législations respectives de l'Ontario, en vertu de l'art. 99(7), et du Québec, en vertu de l'art. 350(z).

¹⁵ Le rapport de l'UC (2014) prend soin de citer, à a p. 42, les lois de l'Ontario et l'article 54.14 du Québec.

Au cours d'interviews de suivi — au téléphone et par courriel — des représentants du gouvernement de l'Ontario ont dit que le CMC avait donné son appui à l'ajout de cette division dans un document datant de février 2002, intitulé *Document de consultation des intervenants*, dans lequel il est écrit que « La rétrofacturation par carte de crédit, qu'elle soit volontaire ou requise par la loi, ne constitue pas une obligation de renverser les sommes portées au compte. Elle se veut plutôt une obligation de réviser les sommes contestées portées au compte et de renverser les sommes portées au compte seulement lorsque celles-ci ne sont pas justifiées. »

Cet ajout n'est pas la seule particularité de la législation ontarienne. Les autorités provinciales sont d'avis que les règles de l'Ontario s'appliquent uniquement aux sociétés émettrices de l'Ontario et non pas aux établissements à charte fédérale.

Selon des représentants du gouvernement de l'Ontario, à la connaissance du ministère, toutes les cartes de crédit émises en Ontario le sont soit directement par les banques ou en tant que cartes de marque pour des détaillants ou des sociétés coopératives. La province n'a pas compétence sur la restitution de paiements faits par carte de crédit lorsque la société émettrice est une banque. Les pratiques de prêts des banques sont régies par la *Loi sur les banques* plutôt que la loi provinciale.¹⁶

Des représentants du gouvernement ont mentionné que dans le Hansard, au moment où les lois ont été débattues, il a été noté que la législation ne pouvait s'appliquer aux banques. Selon eux, l'application de la loi provinciale en matière de protection des consommateurs aux banques émettrices de cartes de crédit dépendait de faits précis relatifs à chaque cas individuel. On ne peut faire une déclaration générale concernant l'applicabilité de la loi provinciale à toutes les activités d'une société émettrice de cartes de crédit, y compris les émetteurs qui sont des banques.¹⁷

Les représentants d'autres provinces ne partageaient pas cette opinion. Selon leurs dires, ils n'ont jamais eu un problème en ce qui a trait à une annulation en vertu de la législation, peu importe que l'émetteur soit une banque sous réglementation fédérale ou non. Dans une telle situation, compte tenu du contexte d'applicabilité, un des représentants a écrit qu'il était d'avis que la législation serait applicable. Un autre a mentionné qu'il était vrai que sa province tenait compte des rétrofacturations par les institutions financières fédérales pour des montants payés avec une carte de crédit, puisque ces institutions ne bénéficient pas d'une exemption en vertu de la loi. Un troisième représentant a écrit que sa province restait sur sa position voulant que les dispositions dans la loi s'appliquent autant aux institutions financières fédérales qu'aux institutions financières provinciales.

¹⁶ Propos obtenus par courriel avec des représentants du gouvernement de l'Ontario.

¹⁷ Propos obtenus par courriel avec des représentants du gouvernement de l'Ontario.

Deux provinces ont cité la décision de la Cour suprême du Canada dans l'affaire *Banque de Montréal contre Marcotte*, 2014 CSC 55. Ce cas et la question de l'applicabilité des lois provinciales en matière de protection des consommateurs aux banques fédérales sont présentés à l'appendice E.

Les représentants des provinces ont également fait remarquer qu'il est possible que la *Loi sur la vente d'objets* de chacune des provinces s'applique aux cas de « marchandise reçue, mais endommagée » et « j'ai commandé un rouge, mais j'ai reçu un bleu ». La *Loi sur la vente d'objets* aborde les sujets des garanties et des processus pour demander réparation auprès des commerçants, mais n'inclut aucune disposition obligeant l'émetteur de la carte à aider. Les répondants ont aussi mentionné que les consommateurs pouvaient se tourner vers des poursuites civiles pour régler le contentieux.

La pertinence des lois provinciales – La différence entre la position que l'Ontario a adoptée et celle des autres provinces met en évidence la limitation possible de la protection des consommateurs. Dans quelle mesure la législation provinciale influence-t-elle le comportement des sociétés émettrices à charte fédérale?

Aucune autre province ne partage un point de vue similaire à celui de l'Ontario. Tous les répondants ont souligné clairement que les émetteurs à charte fédérale étaient assujettis aux mesures de protection des consommateurs.

Les représentants provinciaux du gouvernement ainsi que les responsables de la résolution des différends de l'industrie ont soulevé le point que les banques à charte fédérale sont souvent d'accord avec les éléments des lois provinciales en matière de protection des consommateurs, en soulignant qu'elles opèrent ainsi parce que les lois s'accordent sur celles du code de conduite de l'industrie ou qu'elles entretiennent de bonnes relations avec la clientèle.

Un des représentants a écrit que par rapport à ce qu'il pouvait entendre, habituellement, par l'entremise des consommateurs, concernant les banques et le volet carte de crédit, ces dernières semblent faire référence à leurs propres politiques pour la résolution de différends. Il est possible que parfois les banques, à leur discrétion, accèdent aux demandes des consommateurs, une fois que le plaignant a eu l'autorisation de citer son opinion concernant l'applicabilité de la loi.

Un autre représentant a mentionné qu'à ce jour les sociétés de cartes de crédit faisaient preuve de coopération et qu'elles ont dit qu'elles allaient se conformer à la législation. Toutefois, il a dit que cela faisait plusieurs années que le sujet avait été abordé avec elles.

Une fois que les consommateurs ont épuisé toutes les possibilités de résolution de différends à la banque, ils peuvent déposer un recours auprès de l'Ombudsman des services bancaires et des investissements (OSBI) ou de la ADR Chambers, les deux firmes externes qui ont l'autorisation d'agir en matière de résolution de différends.

Un représentant¹⁸ d'une des firmes de résolution de différends a fait remarquer que leur mandat s'avérait restreint, puisque sa firme n'avait aucune juridiction ni sur Visa ni sur MasterCard. Une des difficultés réside dans le fait qu'il n'y a aucun lien entre la firme et le commerçant. Il est difficile d'engager des discussions avec les banques, car elles sont assujetties à la réglementation fédérale. Selon lui, l'environnement pose un défi. Dans certains cas, la firme rencontre des consommateurs qui ont suivi la législation à la lettre; ils ont rencontré leur banque et ont demandé pour un remboursement et la banque leur a répondu « non », car les délais étaient dépassés. Dans ces situations, où la firme est retournée voir la banque et lui a rappelé qu'il y avait dans la loi une disposition visant certaines mesures de protection et qu'elle devrait la suivre, elle faisait remarquer que cela relevait d'une loi provinciale et qu'elle relevait du fédéral. Mais pour montrer sa bonne volonté, elle procédait à régler le différend.

Les représentants de l'Association des banquiers canadiens ont noté que la législation provinciale sur la protection des consommateurs s'appliquait aux commerçants, des entités qui vendent des biens ou des services assujetties à la législation provinciale et qu'il n'y avait pas de législation fédérale qui s'appliquait spécifiquement aux paiements. Selon certains d'entre eux, le cadre de travail actuel est plutôt un ensemble disparate surtout composé de règles établies par les sociétés de cartes de crédit et Interac, par les codes de conduites et les engagements volontaires ainsi que par la législation provinciale sur la protection des consommateurs.¹⁹

Protection bilatérale des consommateurs – Un certain nombre de provinces ont évoqué la décision que la Cour Suprême a rendue en 2014 dans l'affaire *Banque de Montréal contre Marcotte*, comme étant la preuve que les banques assujetties à une charte fédérale étaient soumises aux lois provinciales en matière de protection des consommateurs.

Le jugement déclarait que lois provinciales en matière de protection des consommateurs pouvaient s'appliquer aux banques à charte fédérale dans certaines circonstances où il n'existe aucun conflit entre les mesures de protection provinciales et fédérales. Voir l'appendice E pour plus de détail.

Le gouvernement fédéral a tenté de légiférer la primauté de la législation fédérale en matière de protection des consommateurs dans l'industrie bancaire à l'automne 2016. Son projet de loi C-29, qui visait à mettre en place des mesures du budget fédéral, comprenait des amendements à la *Loi sur les banques*, dont une mesure pour donner une « prépondérance sur les dispositions des lois et règlements provinciaux relatifs à la

¹⁸ Interview par téléphone, décembre 2016.

¹⁹ Réponse courriel de représentants de l'ABC, janvier 2017.

protection des consommateurs » ou aux pratiques commerciales qui concernent les consommateurs.²⁰

Des sénateurs et plusieurs ministres du Québec se sont montrés critiques envers cette section du projet de loi et ont souligné que les lois provinciales existantes s'avéraient plus puissantes que celles proposées. Cette section du projet de loi a été rejetée et l'Agence de la consommation en matière financière du Canada a eu la responsabilité d'évaluer les mesures de protection fédérales qui concorderaient au moins avec celles des provinces, avec l'objectif d'un projet de loi distinct par la suite. Les détails sont également présentés à l'appendice E.

La relation entre la loi provinciale en matière de protection des consommateurs et les sociétés émettrices à charte fédérale demeure floue et incertaine. Tout débat d'intérêt public à venir doit comporter une évaluation des mesures de protection accordées aux consommateurs dans chacune des provinces selon les dispositions des diverses lois applicables.

Résumé

Un désaccord subsiste entre les lois provinciales en matière de rétrofacturation. Deux provinces ont choisi de ne pas adopter les mesures de protection que le CMC a élaborées. La province de l'Ontario a sa propre opinion quant à l'efficacité de ses lois qui régissent les institutions sous réglementation fédérale; les prétendues mesures de protection qui encouragent la prise de contact avec les sociétés émettrices de cartes de crédit sont d'apparence illusoire. Aussi, les lois provinciales se penchent uniquement sur les protections relatives aux cartes de crédit, alors qu'il existe aujourd'hui plusieurs modes de paiement possibles. De plus, le système de paiement et de résolution de différends est *perturbé* par l'arrivée de nouveaux participants du milieu de la technologie financière au système de paiement commercial, non seulement au Canada, mais à l'échelle internationale. Le gouvernement fédéral a exprimé le souhait de porter la responsabilité pour l'ensemble des éléments en lien avec les mesures de protection des consommateurs qui touchent les institutions sous réglementation fédérale.

Les codes de conduites de l'industrie

Les chercheurs ont demandé aux participants de l'industrie d'identifier les codes de conduites qui s'avéraient pertinents aux transactions à distance litigieuses. Ils ont nommé explicitement : le *Code de pratique canadien des services de cartes de débit*, le *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique*, le *Code de conduite destiné à l'industrie canadienne des cartes de débits et de crédit* et la politique

²⁰ Projet de loi C-29, révisions de la *Loi sur les banques*, Section 627.03,(2)

Responsabilité zéro. Voici un résumé des protections que ces politiques offrent. D'autres précisions figurent à l'appendice G.

Code de pratique canadien des services de cartes de débit

Élaboré en 1992 et révisé de nombreuses fois depuis, ce code régit « les pratiques du milieu ainsi que les obligations incombant aux consommateurs et à l'industrie, qui visent à protéger les consommateurs qui feront usage des services de carte de débit au Canada. » Il ne s'applique pas aux transactions qui s'opèrent ou portent sur le transfert de fonds à l'extérieur du Canada.

L'article 5 du code énonce : « Le titulaire d'une carte n'est pas responsable des pertes attribuables à des situations indépendantes de sa volonté. », mais cite en exemples des situations de fraude comme une carte perdue ou une utilisation non autorisée. Quant à l'article 6.3, nous pouvons y lire : « Dans l'éventualité d'un problème découlant d'une marchandise ou d'un service au détail dont le paiement a été acquitté au moyen d'une carte de débit, le titulaire résout le problème avec le détaillant concerné. » Cependant, une interprétation à l'annexe A du code indique que le titulaire de la carte n'est pas responsable des pertes résultant de transactions « qui sont causées par les agissements frauduleux ou négligents de l'une ou l'autre des personnes suivantes : » et qui comprend « les marchands qui sont liés au système de transfert électronique de fonds, ou leurs agents ou employés ».

Les documents de renseignements d'Interac citent ce code en référence.

Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique

La publication du Code remonte au mois de janvier 2004 après avoir reçu l'appui de ministres des gouvernements fédéral et provinciaux, mais sa constitution l'a précédée de plusieurs années. Dans un document²¹ qui retourne à son origine, soit en 1999, nous pouvons y lire trois premiers principes :

1) Protection équivalente — les consommateurs ne devraient pas bénéficier de moins de protection dans le commerce électronique que dans les autres formes de commerce.

2) Harmonisation — cela a mené au Modèle d'harmonisation du contrat de vente par Internet

3) Conformité à l'échelle internationale — établit un lien entre les règles du Canada à celles établies par des organismes internationaux comme l'OCDE.

Les principes que pose ce code guident plusieurs pratiques courantes de l'industrie, y compris les règles s'appliquant à la divulgation des politiques de retour en cas d'annulation ou d'échange (articles 1.3 e et 1.5 d) et à la possibilité d'annuler une commande s'il y a des

²¹ <http://strategis.ic.gc.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/fra/fe00113.html>

délais d'envoi (article 3.2). L'article 3.4 prévoit que les commerçants ne peuvent tenir les consommateurs responsables si :

- a) le consommateur n'a pas consenti à la transaction;
- b) le produit ou service livré ne correspond pas à la description fournie par le commerçant;
- c) le commerçant a omis des renseignements importants concernant le produit ou le service;
- d) la livraison du produit ou du service n'a pas été effectuée dans les délais prévus ou selon les conditions énoncées dans l'offre originale;
- e) le consommateur n'a pas pu, bien qu'il ait agi raisonnablement, annuler une transaction effectuée par erreur.

Dans ce cas, le commerçant rembourse tout paiement effectué par le consommateur, y compris, le cas échéant, les frais raisonnables assumés par ce dernier pour renvoyer au commerçant le produit en bon état, dans un délai raisonnable.

Le point d) semble couvrir les questions de « non-livraison des marchandises » et de « marchandise livrée, mais endommagée ». Quant au point b) celui-là couvrirait « j'ai commandé un item rouge, j'ai reçu un item bleu ». Dans ces situations, les commerçants sont tenus de payer les frais de réexpédition de la marchandise.

L'article 6 : Traitement des plaintes et règlement de différends spécifie que les commerçants doivent accorder aux consommateurs un « accès à des moyens équitables, appropriés et efficaces de résoudre tout problème lié à une transaction ».

Fait intéressant, dans les principes d'origine de 1999, il y avait une règle selon laquelle « 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. » Ces dispositions figuraient dans le Modèle d'harmonisation du contrat de vente par Internet, mais pas dans ce code.

La Politique de Responsabilité zéro

Les principaux réseaux de cartes de paiement au Canada — American Express, MasterCard, Visa et Interac — offrent aux détenteurs de cartes des mesures de protection en vertu d'un engagement public communément appelé *Politique de Responsabilité zéro*. (American Express emploie le terme « Protection contre la fraude garantie ».) Si quelqu'un utilise une carte de paiement pour effectuer une transaction non autorisée, le consommateur peut obtenir un remboursement. Tous les réseaux avisent que les clients doivent faire un « effort raisonnable » pour protéger les renseignements relatifs à leur carte, y compris leur NIP.

L'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) garde à l'œil les règles d'engagement.

Les protections s'avèrent pertinentes en cas d'utilisation frauduleuse. Aucun participant interviewé ne croyait en la pertinence de la *Politique de Responsabilité zéro* dans les trois scénarios de test (marchandise non reçue, etc.) ou dans les cas de différends avec les commerçants.

Les règlements et les politiques des commerçants

Les politiques des commerçants concernant le choix d'accepter le renvoi de marchandise affectent la capacité des consommateurs de trouver un recours dans le contexte des transactions à distance.

Les consommateurs s'attendent à ce qu'ils puissent échanger ou retourner contre remboursement ou crédit la marchandise qu'ils ont achetée d'un commerçant. Cela est généralement le cas dans la pratique, mais pas dans la loi.

En 2015, l'Union des consommateurs publiait une étude sur les politiques de retour au Canada, laquelle rapportait qu'à part certaines exceptions bien précises, les consommateurs n'avaient pas le droit légalement de retourner leurs achats. « Les politiques RER [de retour, d'échange et de remboursement] des commerçants sont des politiques internes, qui varient d'un commerce à l'autre : aucun retour; échange ou crédit seulement, frais de remise en stock [...]; retours inconditionnels dans les 30 jours; tout est permis, y compris la fixation des conditions dans lesquelles tels retours seulement seront autorisés, à telles conditions, etc. » (UC 2015)

Les lois provinciales protègent les consommateurs contre les biens vendus qui ne correspondent pas à la description donnée ou qui ne sont pas de qualité marchande ou lorsque les transactions impliquent de fausses réclamations ou des réclamations erronées. Par contre, pour les situations « J'ai changé d'avis » ou « Je n'en ai pas besoin après tout », les politiques du commerçant s'imposent.

Pour les réseaux de cartes de crédit, la divulgation de la politique de retour de marchandise d'un commerçant avant la conclusion de la transaction en ligne a un effet déterminant sur le résultat des nombreux différends liés à la rétrofacturation. Pour un achat en magasin, les consommateurs sont tout à fait disposés à retourner un article pour obtenir un remboursement, un échange ou un crédit. Cependant, dans le cas d'une transaction à distance, la tâche additionnelle de devoir réemballer et réexpédier un article non désiré est souvent citée comme une des principales causes de rétrofacturation. Les consommateurs qui manifestent des « remords après achat » souhaitent retourner la marchandise achetée. Si la politique du commerçant autorise les remboursements seulement dans les 14 jours suivant l'achat ou si le consommateur préfère ne pas être obligé de s'occuper de réemballer et de réexpédier la marchandise, ce dernier peut clamer qu'il n'a jamais reçu la marchandise ou qu'elle a subi des dommages dans le transport. Ces situations permettent au consommateur de réclamer un remboursement et possiblement

continuer à profiter de l'article. Pour les commerçants, ces situations sont des cas de fraude ou du vol.

Le matériel du réseau de cartes de crédit met en évidence l'importance d'une divulgation claire de la politique de retour des commerçants. Dans son guide à l'intention des commerçants, Visa indique que les clients doivent connaître la politique du commerçant avant la conclusion de la transaction.

Le guide de MasterCard à l'intention des commerçants comprend un exemple de scénario de rétrofacturation où un détenteur de carte fictif tente de retourner un article à un commerçant qui refuse de le reprendre. Le commerçant doit alors produire une pièce justificative autorisée par le détenteur de la carte datant de moment de la transaction qui indique que « Toutes les ventes sont finales ». Les commerçants qui refusent d'accepter les retours pour raison de remords de la part de l'acheteur ou d'annulation ou qui veulent inclure des conditions spéciales comme des frais de remise en stock ou un crédit en magasin doivent divulguer ces conditions au client au moment de l'achat. Le détenteur de la carte doit être informé de la politique de retour avant la conclusion de la transaction au point d'interaction. À défaut de divulguer sa politique de remboursement, le commerçant devra accepter le retour de la marchandise et accorder un crédit MasterCard.

Les droits des consommateurs et leurs expériences avec le retour de marchandise achetée en ligne a fait l'objet, en 2011, d'un rapport du Centre pour la défense de l'intérêt public (PIAC) intitulé *Point de non-retour*. Le rapport présente des conclusions similaires concernant les protections légales et des politiques des commerçants. « Les consommateurs canadiens ne disposent pas d'une protection juridique complète relativement au droit de retourner des produits achetés en ligne. » (Lo et Meshadiyeva, 2011)

Les trois principales sources de frustration que les consommateurs ont évoquées résident dans les coûts d'envoi comparés au prix du produit, les commerçants non réceptifs et les commerçants qui ont refusé le retour de marchandise. Dans la plupart des cas, les frais d'envoi ont été déduits du montant remboursé. PIAC a trouvé un large éventail de politiques mises en place par les commerçants. Cependant, les écarts entre les pratiques et les politiques jouaient habituellement en faveur du consommateur.

Les recommandations de PIAC pour les entreprises qui vendent en ligne préconisent le droit du consommateur de retourner la marchandise achetée en ligne, l'octroi d'une période de retour d'au moins 14 jours à partir de la date de prise de possession de la marchandise, l'inclusion, avec l'envoi, d'une étiquette de réexpédition affranchie et le remboursement des frais originaux d'expédition et de manutention les moins coûteux. Le rapport préconisait également l'adoption d'une clause de l'Union européenne qui stipule que si le droit du consommateur de retourner la marchandise n'est pas énoncé avant l'acceptation du contrat de vente, la période durant laquelle le consommateur peut

retourner la marchandise devrait être prolongée et ce dernier ne devrait pas être tenu de payer pour des frais non mentionnés.

VI

Ce que perçoivent les consommateurs

Du point de vue du consommateur, le système de rétrofacturation se compare à un constructeur automobile qui inclut des ceintures de sécurité pour les passagers sans qu'il n'ait jamais à leur expliquer quand et comment les utiliser.

La divulgation aux consommateurs par l'industrie

Les mesures pour protéger les consommateurs sont plus efficaces si les consommateurs savent qu'elles existent.

Afin d'examiner la façon dont les consommateurs prennent connaissance des protections auxquelles ils ont droit, les chercheurs ont évalué un certain nombre d'endroits où pourraient se diriger les consommateurs pour obtenir davantage de renseignements. Les chercheurs ont analysé l'information transmise sur les ententes de cartes de crédit disponibles publiquement, sur les sites Web des sociétés émettrices de cartes, dans les dépliants en magasin, sur les sites Web du gouvernement qui donnent des renseignements sur la protection du consommateur ainsi que l'information publiée par d'autres intermédiaires comme PayPal et Amazon.

Quels sont les renseignements transmis aux consommateurs concernant les protections dont ils peuvent bénéficier dans un contexte de transactions à distance? Y a-t-il divulgation de détails importants entourant l'admissibilité ou les délais?

Ce rapport n'a pas pour objet de proposer un quelconque classement ordinal ou une évaluation de type « bulletin de notes » portant sur la divulgation des sociétés émettrices. Cependant, il existe suffisamment de différences dans les renseignements que les sociétés émettrices choisissent de divulguer qu'elles sont difficiles à résumer dans leur ensemble. Cela étant dit, les résumés tenteront plutôt de refléter les éléments d'information similaire entre les sociétés émettrices, en notant toutefois les variations observées.

Les dépliants aux points de vente

Les chercheurs ont recueilli des exemplaires du matériel promotionnel distribué par les succursales des principales banques de leur quartier en banlieue de Toronto pour faire une

évaluation informelle. Aucun des documents recueillis ne mentionnait la possibilité de rétrofacturation comme mesure de protection. La seule référence à ce concept provenait d'un dépliant produit par la RBC Banque Royale au sujet de sa *carte Visa Débit virtuelle* où il est écrit [traduction libre] que la RBC Banque Royale et Visa peuvent aider en cas de différends avec un commerçant si, par exemple, la marchandise n'est pas livrée. Le dépliant de la RBC sur les questions fréquemment posées faisait référence à cette situation également. La plupart des autres dépliants recueillis mentionnaient la politique de Responsabilité zéro ou utilisaient une autre formulation pour dire que les consommateurs étaient protégés contre une utilisation non autorisée des données relatives à leur carte de crédit. Certains dépliants faisaient référence au NIP et à la technologie des puces comme mesures de protection additionnelles, alors que d'autres parlaient des garanties de protection prolongée et de l'assurance achat qu'offraient certaines cartes.

Les ententes de cartes de crédit

Les chercheurs ont passé en revue et téléchargé des exemples d'ententes que présentaient des sociétés émettrices de cartes de crédit sur leur site Web.²² Au Canada, les chercheurs ont trouvé que les consommateurs pouvaient choisir entre près de 200 cartes de crédit, mais faute de ressource, il a été impossible de faire une recherche méthodique. Néanmoins, il y avait plusieurs similarités entre les ententes publiées par les sociétés émettrices. Une vingtaine d'ententes ont servi à analyser les renseignements qui étaient présentés aux consommateurs concernant les différends avec les commerçants, les problèmes avec les relevés de comptes, les dispositions et les règles relatives à la rétrofacturation, le processus pour déposer une plainte et d'autres sujets pertinents.

Toutes les ententes se penchaient sur la question des différends avec les commerçants. Dans la plupart des cas, les mesures encourageaient les consommateurs à régler leurs différends directement avec les commerçants. « Nous ne sommes pas responsables des problèmes que vous pourriez rencontrer avec un commerçant. » (Contrat du titulaire de MasterCard Banque de Montréal) Certains contrats évoquaient la possibilité d'une forme d'aide. Les contrats que proposait la RBC pour ses cartes Visa et MasterCard stipulent : « Il se peut, dans certaines circonstances, que nous soyons en mesure de vous aider à résoudre les problèmes associés à des opérations litigieuses. »

La Banque CIBC offrait davantage de renseignements sur le règlement de différends. Toutes les ententes de la CIBC passées en revue énonçaient « Si vous avez un différend avec un commerçant au sujet d'une opération, vous devez tenter de le régler directement avec le commerçant en question avant de communiquer avec nous. Même si vous pouvez communiquer avec nous pour discuter d'un différend, nous ne sommes pas tenus de

²² Les chercheurs ne possèdent aucune compétence en matière juridique; simplement une compréhension de profane.

prendre quelque mesure que ce soit à l'égard de ce différend, à moins que la loi ne nous y oblige.» (article 15.b) Et « Nous n'assumons aucune responsabilité si nous sommes incapables de vous aider à l'égard d'un différend avec un marchand, ou si nous ne voulons pas le faire, pour quelque motif que ce soit. Vous acceptez que si nous tentons de vous aider dans le cas d'un différend avec un marchand, nous sommes assujettis aux règles du réseau de carte de crédit, qui établit des limites de temps et d'autres restrictions pour les différends concernant une Opération.» (article 15 c)

L'appendice F propose davantage de détails sur la terminologie employée dans les ententes proposées par chacune des sociétés émettrices.

Presque toutes les ententes stipulaient que les consommateurs devaient aviser la société émettrice concernant des problèmes touchant leur relevé dans les 30 jours. (Certaines proposaient d'autres termes.) La plupart employaient une terminologie similaire à celle-ci (en partie de l'entente « Remise en argent » MasterCard de TD) : « Si vous ne nous faites pas part d'une erreur ou d'une omission sur votre compte dans les 30 jours à compter de la date de votre relevé, [trad. libre] nous considérerons que le relevé, les éléments qui y figurent ainsi que nos registres sont exacts. Autrement, nous pourrions considérer que le relevé mensuel est définitif, à l'exception de crédits erronés, et il pourrait vous être impossible par la suite de présenter une réclamation quant à tout élément y figurant. »

Cette formulation peut certainement amener les consommateurs à croire qu'ils n'ont accès à aucun recours après 30 jours pour toute erreur qu'ils constateraient sur leur relevé, y compris le règlement d'un différend avec un commerçant. Sauf quelques exceptions, les consommateurs, à la lecture de toute entente des sociétés de cartes de crédit pour connaître leurs droits, ne pourraient conclure que ladite société est elle-même une source de recours. La plupart tendent à croire qu'ils peuvent seulement s'adresser aux commerçants pour engager un quelconque recours.

Promotion et divulgation

Les chercheurs ont navigué sur les sites des sociétés émettrices en prenant soin de noter le langage employé pour parler de « protection du consommateur [*consumer protection*] », « résolution de différends [*dispute resolution*] » et « rétrofacturation [*chargeback*] ». La majorité des sites Web des sociétés émettrices proposait une fonction « recherche », dont se sont servis les chercheurs pour explorer l'information entourant les termes sélectionnés, comme le ferait un consommateur typique. Les activités de navigation portaient uniquement sur les sites en anglais. Il faut également réaliser que les choix de navigation de l'utilisateur et les sites peuvent changer dans le temps.

La majorité des sites affichait de l'information sur le principe de responsabilité zéro ou un principe similaire. Certains faisaient référence aux services comme « Vérifié par Visa » et « MasterCard SecureCode ». Au-delà de ça, les choix de divulgation sur les sites divergeaient beaucoup plus que dans les ententes écrites. Certaines sociétés émettrices proposent des

renseignements utiles, alors que la nature de l'information proposée sur d'autres sites l'est peu ou pas du tout. Aucun site ne fait la « promotion » du recours auprès de la société émettrice, ni comme une « caractéristique » ni comme un « avantage » de posséder une carte quelconque. Le fait qu'un consommateur puisse bénéficier d'une protection si un commerçant échouait à la livraison d'un produit ou d'un service acceptable semble beaucoup plus bénéfique que bien d'autres avantages que les sociétés émettrices choisissent de promouvoir.

L'appendice F présente une analyse par banque. La quantité d'information que la Banque de Montréal a choisi de divulguer dépasse celle de toutes les autres sociétés émettrices. Une page portant sur les questions fréquemment posées contient des renseignements de base sur les différends et la rétrofacturation et rappelle les étapes à suivre pour résoudre tout différend. La page liste les 10 principales raisons pourquoi un montant peut faire l'objet d'une contestation et présente d'autres détails utiles. Certaines sociétés émettrices n'offrent pas beaucoup d'information. La Banque CIBC déclare qu'elle se penchera sur les cas de différends et propose certains renseignements utiles. D'autres sociétés émettrices donnent des indications utiles, mais semblent le faire « accidentellement ». Les chercheurs ont trouvé des renseignements très utiles sur les procédures à suivre en utilisant la fonction « Tapez votre question » sur le site de la Banque TD Canada Trust. Les réponses individuelles comprenaient presque toujours l'élément invitant à prendre contact « Appelez-nous », mais certaines réponses comprenaient des détails importants sur les exigences et les délais. Une recherche sur le site de la RBC Banque Royale a permis de découvrir un guide très utile sur les mesures de protection accordées aux détenteurs de carte qui se sont servis de leur carte de crédit pour régler une transaction conclue en ligne ou par téléphone. Cependant, les chercheurs ne pouvaient naviguer jusqu'à cette page; elle apparaissait uniquement dans les résultats de recherche. Une autre recherche proposait un lien au site américain de la RBC, lequel comportait beaucoup plus de détails sur les procédures aux É.-U., les délais et les transactions admissibles. (Voir la Section VIII)

Le choix de restreindre l'information divulguée est pour le moins curieux qui peut exposer le consommateur à des conséquences potentiellement nuisibles.

Réseaux de cartes de crédit

Les chercheurs ont examiné les sites Web canadiens de MasterCard, Visa et American Express afin de trouver l'information divulguée concernant les règles de rétrofacturation du point de vue du consommateur. Dans un onglet portant sur la sécurité, Visa présente les politiques relatives à ses programmes « Vérifié par Visa », « Responsabilité zéro » et « Visa ePromesse » pour les détenteurs de cartes Visa qui font des transactions en ligne et dans certaines circonstances par la poste ou par téléphone. Le langage employé correspond à une définition assez claire des principes de base de rétrofacturation. Lorsque les détenteurs de cartes n'ont pas été en mesure de régler un différend avec un commerçant en lien avec

une transaction conclue en ligne, par téléphone ou par la poste, Visa leur offre la possibilité de communiquer directement avec l'émetteur de leur carte Visa pour que celui-ci entreprenne toute démarche possible afin de régler le différend relié à une transaction imputée à leur carte. » Visa précise toutefois l'exigence que le détenteur de carte doit avoir annulé, en bonne et due forme, son entente avec le commerçant visant l'acquisition d'un article acheté qu'il n'aurait pas reçu ou qu'il a reçu, mais qui diffère de celui commandé, et que ledit article a été réexpédié au vendeur. Le site Web indique également que si la demande s'avère légitime, « l'émetteur de la carte Visa donnera suite à la demande du titulaire, fera enquête sur le différend et remboursera le titulaire si sa plainte est fondée. » Le site de MasterCard propose une section « Foire aux questions » qui invite le consommateur à communiquer avec l'émetteur de la carte en cas d'une variété de situations de différends, mais ne mentionne pas la possibilité de rétrofacturation ni les conditions qui permettrait au détenteur de la carte de recouvrer les montants payés.

Cependant, la fonction de recherche sur les trois sites a mené les chercheurs à découvrir plusieurs documents destinés aux commerçants, y compris des guides concernant la rétrofacturation. En théorie, ces guides sont « publics », même s'ils sont très techniques et pas nécessairement conçus pour les consommateurs. La Section V traite du contenu de ces guides.

Dans le cadre d'interviews réalisées avec les représentants des réseaux de cartes de crédit et selon d'autres recherches, les représentants soulignent souvent que les réseaux de cartes n'ont aucun lien direct avec les consommateurs et ainsi aucune obligation à les informer de cette mesure. Un des cadres des réseaux a mentionné que les différends des détenteurs de cartes ne correspondaient pas à leurs différends. Toujours selon lui, le rôle des réseaux est de faire circuler l'argent et de faciliter les transactions financières. Un différend correspond à une situation qui survient après la vente. Il existe maintenant des règles encadrant certaines situations, dont des articles défectueux et qui diffèrent de la description au moment de l'achat.²³

Dans une recherche réalisée en 2015, Lauren Mostowyk, la directrice des communications de MasterCard Canada a dit que puisque les consommateurs n'étaient pas directement associés à sa société comme clients, la société laisse habituellement les commerçants et les institutions financières émettrices de cartes interagir directement avec les consommateurs et traiter des situations de rétrofacturation. (Workman 2015.)

Vérifié par Visa et MasterCard SecureCode : La plupart des sociétés émettrices de cartes présentent l'information à propos de leurs programmes comme étant la meilleure protection pour les transactions en ligne. Une analyse indique que la protection offerte touche davantage les commerçants et les avantages qu'en retirent les consommateurs sont

²³ Interview téléphonique avec un cadre d'un réseau de carte.

majoritairement indirects. Les programmes permettent aux commerçants d'ajouter un niveau de sécurité additionnel pour l'authentification du titulaire de la carte dans le contexte de transactions commerciales électroniques, afin de réduire les cas de fraudes dans le milieu. Le détenteur de la carte vérifie auprès de Visa ou MasterCard pour que « Lorsque vous faites des achats dans les sites Web participants, vous entrez votre mot de passe de la même manière que vous composez votre NIP à un guichet automatique. Cela signifie que vous êtes la seule personne à pouvoir utiliser votre carte Visa en ligne. » (Site Web de la Banque Scotia) Puisque les consommateurs sont (en théorie) protégés par la rétrofacturation, l'avantage réel demeure la rentabilité commerciale : « Le recours à des méthodes d'authentification plus robustes au point de vente permet d'améliorer la sécurité et de réduire les différends, ce qui améliore de la confiance des consommateurs, entraînant ainsi une augmentation de la rentabilité pour les marchands. »²⁴ L'utilisation du mot « Vérifié » cultive l'ambiguïté et peut amener le consommateur à croire que le commerçant fait l'objet d'une quelconque vérification, alors que c'est le détenteur qui est visé par la vérification. Les renseignements légaux qui apparaissent sur le site Web de la Banque Scotia dit, par exemple : « Vous comprenez que l'utilisation du service Vérifié par Visa n'indique nullement que nous recommandons ou appuyons un commerçant, que celui-ci participe ou non audit service. Ainsi, le service Vérifié par Visa ne vérifie pas l'identité du commerçant ni la qualité des produits ou services de celui-ci. »

Il est peu probable qu'un commerçant sans scrupules souscrive à ces services, mais un commerçant aux mauvaises intentions pourrait facilement se servir des logos pour faire de la fausse représentation des mesures de sécurité en place et accéder aux renseignements d'un consommateur.

Interac et les cartes de débit

L'arrivée sur le marché des cartes de débit à fonctions mixtes a contribué à complexifier le marché. La plupart des principales banques offrent maintenant des cartes de débit où figurent au recto les logos Interac et Visa ou MasterCard. Ces cartes donnent aux détenteurs un accès aux deux principaux réseaux débit, soit le réseau Interac aux points de vente et le réseau des guichets automatiques au Canada et aux réseaux Visa ou MasterCard ailleurs.

Au Canada, les cartes *Interac en ligne* peuvent seulement être utilisées chez les marchands qui acceptent la fonction débit des cartes de crédit habituelles. Les fonctions de cartes de débit mixtes demeurent incompatibles avec le service Interac en ligne.

Voici des extraits des réponses aux questions relativement aux cartes de débit de la section « FAQ pour les clients ».

« Les achats effectués chez des commerçants au Canada sont traités au moyen de *Débit Interac* ou de *Flash Interac*. En revanche, le logo MasterCard indique que vous pouvez

²⁴ https://www.visa.ca/fr_CA/run-your-business/merchant-resources/verified-by-visa.html

utiliser votre carte de débit BMO à l'étranger partout où la carte MasterCard est acceptée (y compris aux États-Unis), et en ligne auprès des commerçants canadiens qui acceptent la carte de débit MasterCard et des commerçants à l'étranger qui acceptent MasterCard.»

« Lorsque vous faites affaire avec un détaillant canadien, vérifiez si la carte de débit MasterCard est acceptée lorsque vous procédez au paiement [...] Vous pouvez utiliser votre carte de débit auprès des détaillants internationaux (y compris ceux situés aux États-Unis), partout où les cartes MasterCard sont acceptées.»

« Votre nouvelle carte de débit BMO vous permet de faire des achats en ligne sur le réseau MasterCard. Vous pouvez effectuer des transactions en ligne au moyen de votre carte de débit seulement sur les sites qui acceptent les cartes de débit et de crédit MasterCard. Dans les cas où Interac en ligne est accepté, vous pourrez peut-être enregistrer votre facture et la régler au moyen des services bancaires mobiles ou en ligne de BMO.»

Le site indique également que la carte *Débit MasterCard* comporte certains dispositifs de protection : « Votre nouvelle carte de débit BMO comporte plusieurs caractéristiques de sécurité, par exemple la puce et le NIP [...] Si votre carte de débit est utilisée pour des transactions non autorisées, vous êtes protégé par notre Garantie totale des services bancaires électroniques. » L'offre de cette garantie indique clairement que les transactions payées avec une carte débit MasterCard peuvent être assurées par un mécanisme de rétrofacturation. Cependant, en vertu de l'article 18 — Dossiers et règlement de différends, de la Convention relative aux services bancaires électroniques de BMO, on peut y lire que « Nous ne serons aucunement responsables quant à la qualité des produits ou des services que vous avez obtenus par l'intermédiaire des Services bancaires électroniques. Vous vous engagez à régler tout différend à cet égard directement avec le fournisseur concerné.»

Dans son rapport *La carte de débit virtuelle : Les consommateurs sont-ils bien protégés?*, publié au mois de juin 2014, Option consommateurs a attentivement analysé la question. L'organisation n'a trouvé littéralement aucune référence à une aide de la part des sociétés émettrices de cartes dans le cas de transactions contestées dans toutes les conventions rédigées par les banques ou les ententes d'utilisation pour les cartes de débit qu'elle a examinées. Il en était de même pour les références à d'autres formes de « protection » dont elles faisaient la promotion comme « Visa e-Promesse ».

La Banque CIBC présente un inconvénient à l'utilisation de cartes de débit pour payer pour des engagements futurs comme la réservation d'une chambre d'hôtel ou la location d'une voiture : le commerçant débite le compte du titulaire de la carte immédiatement au moment de la réservation.

Interac en ligne compte parmi les options de paiement possibles pour les transactions en ligne. Ce mode de paiement comporte également des limitations liées à la décision des commerçants d'accepter ces types de cartes et des restrictions relatives à la limite du montant de la transaction. Certains consommateurs considèrent ce mode de paiement

moins pratique que d'autres, puisque les opérations à l'étape du paiement de la transaction en ligne sont redirigées vers le site Web de l'institution financière de l'acheteur pour procéder aux vérifications nécessaires.

Le site Web d'Interac énonce clairement qu'il est impossible d'avoir recours à la rétrofacturation. La composante « en temps réel » des transactions débit d'Interac signifie qu'un acheteur autorise l'accès à son compte bancaire et engage le processus de transfert de fonds. Par son site Web, la société Interac dépeint ce qu'elle présente comme une position favorable aux consommateurs à cet égard en rappelant que plusieurs commerçants font des vérifications avant de conclure certaines transactions et refusent de conclure celles qu'ils jugent suspectes. Parfois, des transactions légitimes sont refusées ou bloquées; ces situations ont un effet négatif en empêchant des clients en règle de finaliser leur achat.

Interac promeut deux mesures de protection du consommateur : sa politique de responsabilité zéro et la conformité des commerçants au *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique*.

Dans son message aux consommateurs relativement à sa politique de responsabilité zéro, Interac dit : « vous n'êtes pas responsable des pertes qui peuvent résulter de circonstances indépendantes de votre volonté, y compris les pertes résultant d'erreurs techniques, de problèmes de système ou de fraude. Dans de tels cas, vous devez soumettre à votre institution financière une réclamation pour les pertes subies. Si la réclamation est jugée valable, vous serez remboursé par votre institution financière. » Le message demeure un peu ambigu en ce qui a trait aux remboursements de crédit qui sont habituellement accordés. La situation de non-livraison d'un article pourrait être couverte par le vocable « circonstances indépendantes de votre volonté », mais l'incertitude plane quant à l'obligation de l'émetteur d'agir au nom d'un consommateur dans un cas de différend concernant la qualité d'un article, par exemple. À la question « Avec qui dois-je communiquer en cas de problème? » de la section FAQ, on propose au consommateur de communiquer avec le commerçant. La responsabilité de vérifier la politique de retour et de remboursement du commerçant en ligne revient au consommateur.

Sur son site Web, Interac fait référence au *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique* sous la rubrique « Protection supplémentaire des consommateurs pour les achats en ligne ». Le Code (voir la Section V), lequel n'a subi aucun changement depuis 2004, exige que les commerçants ne tiennent pas les consommateurs responsables pour un certain nombre de circonstances, y compris une autorisation non adéquate, une non-livraison, ou des différences remarquées entre le produit ou service livré et la description du vendeur au moment de l'achat. « Dans ce cas, le commerçant rembourse tout paiement effectué par le consommateur, y compris, le cas échéant, les frais raisonnables assumés par ce dernier pour renvoyer au commerçant le produit en bon état, dans un délai raisonnable. » Le Code exige également que « Le

commerçant doit garantir au consommateur l'accès à des moyens équitables, appropriés et efficaces de résoudre tout problème lié à une transaction » et suggère fortement au commerçant que s'il est incapable de régler un différend avec un client « de soumettre le dossier à un service indépendant de règlement de différends. Le recours à un tel service demeure toutefois à la seule discrétion du consommateur. »

Techniquement, un consommateur peut avoir recours au service « Virement Interac » pour régler une transaction à distance. Toutefois, le site Web émet la mise en garde « Une fois les fonds déposés, le Virement *Interac* ne peut plus être annulé ou contrepasé et les fonds ne peuvent pas être réclamés. » Pour cette raison, le consommateur devrait utiliser ce service pour transférer des fonds à des tiers de confiance.

PayPal

Présenté comme un instrument de paiement complémentaire au marché aux enchères en ligne eBay, PayPal s'est établi comme une entreprise indépendante et représente la solution de paiement en ligne la plus importante après les cartes de crédit. Son site Web donne des explications claires relativement à la résolution de différends et inclut les problèmes qui sont couverts en vertu des mesures de protection offertes. Réciproquement, les renseignements pour les vendeurs sont également accessibles; ainsi les consommateurs peuvent examiner les conseils donnés aux commerçants. Dans le cas du consommateur, en cas de différends, PayPal fait mention de trois possibilités de recours, dont son propre « Gestionnaire de litiges », en plus de la rétrofacturation pour les cartes de paiement et le crédit porté au compte de banque. Les comptes PayPal sont associés à une carte de crédit ou à un compte de banque.

PayPal donne des renseignements sur les procédures de recours et sur ce qui se passe avec les fonds pendant la résolution d'un différend. La Section V décrit avec un peu plus de détails la façon dont le système fonctionne.

Puisque les comptes PayPal sont associés à des cartes de crédit ou à des comptes de banque, la société indique que si les consommateurs choisissent de recourir à la rétrofacturation par l'entremise de la société émettrice de leur carte de crédit, son propre service « Gestionnaire de litiges » ne pourra s'appliquer. Les consommateurs n'ont pas droit au double recouvrement. Cela aide les vendeurs à contester les rétrofacturations conformément aux lignes directrices relatives à la carte. De fait, la quantité de renseignements que divulgue PayPal relativement aux exigences et aux règles de rétrofacturation dépasse celle de la plupart des émetteurs de cartes.

Amazon

La société Amazon représente le plus gros marché en ligne et elle possède son propre système de règlement de différends. Ce marché en ligne se révèle complexe, car les acheteurs peuvent avoir accès à jusqu'à deux millions de vendeurs tiers indépendants de

partout sur la planète. Amazon propose aux consommateurs sa protection de Garantie A à Z. Selon son site, le programme vise les situations où le consommateur n'aurait jamais reçu le produit commandé ou a reçu un article qui différerait de celui commandé. Les clients sont invités à d'abord communiquer avec le vendeur, mais si ce dernier ne résout pas le problème, les clients peuvent soumettre une réclamation en vertu de la Garantie A à Z. Lorsqu'Amazon reçoit une réclamation, la société envoie au vendeur un courriel généré automatiquement, lequel comporte des détails concernant la réclamation et demandant au vendeur de fournir des renseignements de base relativement à la commande et à son suivi. Amazon décidera par la suite la façon dont la réclamation sera réglée, laquelle peut comprendre le remboursement de la commande du client aux frais du vendeur.

Le site « amazon.ca » fournit des détails additionnels, dont une liste de conditions à respecter avant qu'une réclamation ne soit déposée, les raisons justifiant le rejet d'une réclamation, le processus pour contester une réclamation rejetée, les délais à respecter et la capacité de recevoir des cartes cadeaux comme indemnité compensatoire comme règlement pour certaines réclamations. Puisqu'il est possible pour des membres du public de devenir des vendeurs, les consommateurs peuvent facilement voir comment les règles sont communiquées également aux vendeurs.

La Section V contient davantage de détails sur le contenu et les effets de ces politiques. Le but de la présente section visait à démontrer la facilité ou la difficulté avec laquelle les consommateurs pouvaient trouver certains renseignements.

Résumé des principales constatations

La volonté des, somme toute, nouvelles sociétés sur le marché comme PayPal et Amazon, de vouloir promouvoir les fonctions de rétrofacturation se détache de la réticence de la plupart des émetteurs à atteindre un tel niveau de divulgation. Les émetteurs de cartes de crédit offrent très peu d'information, sinon aucune, dans les conventions ou les dépliants et même sur leurs sites Web (à part quelques exceptions). En général, on dit aux consommateurs qu'ils doivent régler leurs différends directement avec les commerçants et qu'on ne peut corriger les erreurs datant de plus de 30 jours sur les relevés. Les messages qui proposent « communiquez avec nous, nous pouvons peut-être vous aider » ne signifient pas la même chose que « vous pouvez obtenir un remboursement dans les situations suivantes... »

Parmi les avantages publicisés, il y a la politique de Responsabilité zéro, laquelle protège contre une utilisation frauduleuse d'une carte de paiement, et non pas des commerçants profiteurs, et le service « Vérifié par Visa », par lequel on procède à une vérification non pas du commerçant, mais bel et bien du détenteur de la carte.

Certains des endroits où trouver des renseignements pertinents sur les sites Web se trouvent dans des endroits où l'on s'y attend le moins. La découverte accidentelle de renseignements publiés sur le site américain fournit un bel exemple. Le contenu devant

être publié selon les exigences de la loi américaine (voir la Section VIII) est beaucoup plus important que l'information qui doit être transmise aux consommateurs canadiens. Certains détails notés dans l'espace interactif de la section FAQ du site de la Banque TD se sont avérés utiles — bien que les détails n'étaient pas présentés de manière ordonnée.

Les énoncés se rapportant aux caractéristiques ou aux avantages de toute carte de crédit évitent, de manière générale, de parler du recours à la rétrofacturation. À une seule exception près, les chercheurs n'ont pu trouver ni de renseignement sur ce qui pourrait constituer une rétrofacturation ni d'énoncé portant sur les limitations ou les règles de base relative à cette forme de recours. Il semblerait que les sociétés émettrices soient dans l'obligation de fournir un tel recours, mais qu'elles ne sont pas dans l'obligation de le dire. Du point de vue du consommateur, le système de rétrofacturation se compare à un constructeur automobile qui inclut des ceintures de sécurité pour les passagers, mais qui ne donne aucune explication comment et à quel moment les utiliser. Dans la mesure où les consommateurs sont au courant de ce recours, il semblerait que ce soit en dépit des gestes que posent les sociétés émettrices de cartes et non en raison de leurs actions. Une justification logique possible serait que les sociétés émettrices de cartes choisissent de divulguer le moins de renseignements possible, car le contraire ne serait pas dans leur intérêt.

D'autres sources d'information

Sites Web des bureaux provinciaux de protection du consommateur

Pour obtenir de l'aide dans le cas d'un règlement d'un différend, les consommateurs pourraient se tourner vers le Bureau de la protection du consommateur de leur province. Un examen de ces sites relève des incohérences entre les provinces qui découlent des différences résidant dans la loi.

Terre-Neuve-et-Labrador, le Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Édouard ne proposent pas de conseils particuliers relativement aux mesures de protection dans les transactions à distance. D'ailleurs, les deux dernières provinces n'ont aucune réglementation spécifique en la matière.

La Nouvelle-Écosse offre certains renseignements sur les achats des consommateurs qui comprennent un lien vers une page portant sur les contrats de vente en ligne et sur laquelle il y a des références à la loi provinciale; l'information n'est toutefois pas très accessible aux consommateurs. Néanmoins, la page pointe également vers la réglementation, laquelle décrit la nature de l'information qui doit être envoyée à la société émettrice de la carte de crédit, mais qui ne dit pas que ce dernier doit procéder à un remboursement. Cette information-là se trouve dans la Loi, pas dans la réglementation.

Le Manitoba propose une section sur la sécurité des achats en ligne, sans faire référence à la législation en matière de protection, mais en présentant toutefois trois points de base.

Le site Web de l'Ontario mentionne que, dans certains cas, les consommateurs ont le droit de se désister d'un contrat en ligne ou conclu par téléphone. On peut également y lire que si un consommateur est impliqué dans un différend avec un vendeur et que le consommateur a payé la marchandise avec une carte de crédit, il devrait informer la société qui lui a remis sa carte de crédit de la contestation pour qu'elle procède à un arrêt de paiement, s'il y a lieu. Cette directive correspond à l'orientation de la législation provinciale, sans toutefois proposer au consommateur d'agir afin de recouvrer ses coûts auprès de la société émettrice de cartes.

Les provinces restantes — l'Alberta, la Saskatchewan, la Colombie-Britannique et le Québec — proposent toutes des renseignements fort utiles sur les mesures de protection relatives aux transactions à distance. Dans la plupart des cas, elles parlent des protections disponibles par l'entremise de la législation. Le site Web du Québec est celui qui contient le plus de détails, fournissant des renseignements sur certains délais et sur les transactions qui ne donnent pas droit au recours à la « rétrofacturation » (achat de nourriture, services funéraires, billets de loterie).

La Colombie-Britannique et la Saskatchewan encouragent les consommateurs à se servir de leurs cartes de crédit pour les transactions à distance, surtout en raison des protections accordées en vertu de la loi si la marchandise n'est pas livrée.

Les données sur les plaintes de consommateurs – Les chercheurs ont demandé aux représentants provinciaux pour des statistiques concernant les plaintes ou les enquêtes relatives aux transactions à distance. Des réponses contradictoires empêchent de tirer des conclusions générales. Certaines provinces ont répondu qu'elles ne gardaient pas de telles données ou qu'elles ne pouvaient les fournir sans qu'il y ait une demande formelle d'accès à l'information. L'Alberta a reçu 439 requêtes provenant d'une centaine de consommateurs entre le 1er janvier 2016 et le début de décembre de cette même année et la plupart de ces requêtes n'ont pas donné lieu à des plaintes formelles après que les consommateurs eurent reçu des renseignements pertinents de son centre d'information. Trois plaintes reçues avaient été réglées, alors que quatre autres faisaient toujours l'objet d'une enquête.

En 2015, le Québec a rapporté un total de 1 102 plaintes alors que ce chiffre grimpa à 1 928 en 2016, principalement en lien avec les renseignements obligatoires à fournir et la possibilité pour le consommateur d'accepter, de refuser ou de corriger la proposition du commerçant. Les plaintes les plus courantes touchaient les produits cosmétiques, les articles de toilette et d'autres produits pour le corps.

Agence de la consommation en matière financière du Canada

L'ACFC a un certain nombre de responsabilités tout indiquées. Elle garantit que les entités financières sous réglementation fédérale respectent les mesures de protection des

consommateurs, favorisent l'éducation financière et sensibilisent les consommateurs à leurs droits et responsabilités. Elle voit au respect des membres aux différents codes de conduite et régleme le processus de résolution des différends externes auquel les banques et les entreprises ont recours.

Son site Web comporte des renseignements sur plusieurs sujets, dont les risques de fraude, et ce que devraient faire les consommateurs s'ils constataient sur leur relevé de carte de crédit une transaction non autorisée, entre autres. L'ACFC donne aux consommateurs le conseil de communiquer avec les émetteurs de cartes s'ils constatent une transaction non autorisée sur leur relevé, mais ce conseil ne se s'applique pas aux situations de différends de nature non frauduleux liés à des transactions à distance. Les chercheurs n'ont trouvé aucune référence à la notion de « rétrofacturation » ou aux recours possibles dont pouvaient bénéficier les consommateurs, probablement parce que les transactions commerciales relèvent de la responsabilité du fédéral et non du provincial. Une recherche sur le terme « *Chargebacks* » <rejet de débit|rétrofacturation> renvoie à un lien vers le rapport de Margaret Smith, rédigé en 2000.²⁵

Le site fournit une liste de ressources provinciales disponibles que les consommateurs peuvent consulter ainsi qu'un aperçu du processus de résolution de litiges dans les institutions à charte fédérale.

Guide du consommateur canadien

Conçu par le Comité des mesures en matière de consommation, un comité paritaire formé de représentants des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux, le *Guide du consommateur canadien* (et sa version en ligne) reste une ressource fiable en matière d'information pour les consommateurs. Il renferme des renseignements généraux sur les mesures de protection relatives aux transactions en ligne, mais omet de parler des protections accordées par les lois provinciales ou les réseaux de cartes de crédit dont peuvent bénéficier les consommateurs. Il comporte une section sur les fraudes par carte de débit, mais les recherches sur les fraudes par cartes de crédit et les rétrofacturations se sont avérées infructueuses.

Autres sources d'information

Les consommateurs ne se limitent pas aux sources de renseignements gouvernementales et de l'industrie. Ces sources d'information ont l'avantage de faire autorité ou d'officialiser une situation, mais les consommateurs qui ont accès à un peu de technologie peuvent trouver une foule de renseignements sur la façon de résoudre des différends avec des commerçants dans des transactions à distance. Mais dans cette montagne d'information, il existe aussi une certaine désinformation : les consommateurs individuels qui partagent leurs propres expériences, lesquelles peuvent être ou ne pas être pertinentes, des articles

²⁵ <http://publications.gc.ca/Collection-R/LoPBdP/BP/prb0018-f.htm>

publiés provenant de sources fiables, mais avec de l'information inactuelles ou des règles qui s'appliquent aux États-Unis ou encore qui présentent de l'information trompeuse.

VII

Ce que perçoivent les commerçants

Les chercheurs ont facilement trouvé une douzaine d'entreprises qui promettent de réduire les pertes des commerçants résultant de l'application de rétrofacturations.

Renseignements fournis aux commerçants

Dans les transactions à distance, les consommateurs cherchent à se protéger de commerçants aux pratiques frauduleuses et les commerçants désirent se protéger des consommateurs aux intentions frauduleuses. Les commerçants désirent faire affaire avec de réels consommateurs, réaliser de vraies ventes et accepter des paiements autorisés.

Les contestations concernant certaines transactions se transforment souvent en des discussions sur la possibilité de fraude, puisque, du point de vue du commerçant, il y a peu de distinctions entre les deux. Un client achète un article, le paie; le vendeur l'expédie, mais l'article n'arrive jamais au destinataire. Est-ce un problème de livraison ou s'agit-il d'un cas d'utilisation frauduleuse d'une carte ou encore d'une fausse adresse?

Lorsqu'un commerçant est victime d'une fraude, non seulement perd-t-il le revenu de la vente, mais la marchandise aussi et le temps et le travail investi pour fournir un service.

La rétrofacturation engendre de nombreux coûts pour les commerçants. Chaque rétrofacturation comporte des coûts non recouvrables, même si le commerçant parvient à contester la rétrofacturation. Les commerçants paient des frais de transaction non seulement au moment de l'achat, mais aussi au moment du remboursement des fonds. De plus, il y a un seuil de rétrofacturations de 1 pour cent imposé par les réseaux de cartes.²⁶ Si plus de 1 pour cent des commandes font l'objet de rétrofacturations, les commerçants reçoivent un avis. Cela peut se traduire par une hausse des frais de traitement et d'autres restrictions. L'incapacité d'un commerçant de réduire les cas de rétrofacturations peut entraîner la suspension de ses droits d'accès aux transactions par cartes de crédit, alors que ce mode de paiement peut contribuer à tripler les ventes en ligne d'un commerçant. Un cadre d'une des firmes de gestion des rétrofacturations a mentionné que les commerçants

²⁶ Il existe des différences dans la façon dont les réseaux de cartes calculent ce seuil.

pouvaient gagner 99 pour cent des recours par rétrofacturation, mais qu'ils étaient tout de même pénalisés, car ils doivent payer certains frais et ils courent toujours le risque de devoir fermer boutique.

Pour un commerçant, la contestation de rétrofacturations peut mobiliser les ressources qui sont autrement nécessaires aux opérations.

Tous ces frais deviennent un puissant incitatif pour que les commerçants cherchent à réduire les rétrofacturations. Les commerçants ont accès à plusieurs ressources.

Les acquéreurs et les réseaux de cartes publient des guides détaillés sur la façon de distinguer les différents « codes » de rétrofacturation et sur les pratiques et les techniques exemplaires. Il y a également les entreprises tiers de gestion des rétrofacturations qui proposent différents services aux commerçants sur la façon de réduire les coûts de rétrofacturation.

L'appendice D comprend des renseignements provenant des É.-U. sur le coût des rétrofacturations pour les commerçants.

Renseignements sur l'industrie

Les réseaux de cartes proposent d'autres mesures de soutien. CyberSource, une filiale de propriété exclusive de Visa, publie des rapports visant à aider à informer les commerçants, et « propose une gamme complète de services de prévention de la fraude » afin d'identifier rapidement et avec précision les situations de fraude tout en diminuant les interventions humaines.²⁷ Les services d'accès pour les paiements MasterCard s'engagent à réduire les coûts associés aux fraudes pour les commerçants en veillant à ne pas refuser ou frustrer les vrais clients.²⁸ Quand à la filiale de American Express, Accertify, elle dit que sa « solution complète et de bout en bout augmente le taux de recouvrement des impayés tout en minimisant le coût de gestion des litiges ».²⁹

Les acquéreurs apportent aussi un soutien aux commerçants. Ils sont responsables de collecter les montants de rétrofacturation des commerçants, et si les commerçants refusent ou font banqueroute, cela représente une perte pour les acquéreurs.

Les chercheurs ont facilement trouvé une douzaine d'autres firmes qui promettent de réduire les pertes des commerçants résultant de l'application de rétrofacturation. Ils ont cherché à obtenir d'elles plus de renseignements. Plusieurs des firmes ont répondu et fourni de la documentation à caractère promotionnel. Certaines firmes ont accepté de répondre aux questions d'interview par courriel ou téléphone. Du fait de l'existence de ces entreprises, on peut supposer qu'il y a une occasion d'affaire à saisir et en raison de la

²⁷ Tiré du rapport *Fraud Benchmark Report*, p. 10 rédigé en anglais.

²⁸ <http://www.mastercard.com/gateway/fraud-management/index.html> (en anglais seulement)

²⁹ <http://www.accertify.com/fr/nos-solutions/chargeback-management/>

frustration des commerçants à l'égard des rétrofacturations, il y a amplement de place pour que ce domaine prenne de l'expansion.

Ce que disent les firmes de gestion des rétrofacturations

On trouve plusieurs points similaires dans la documentation des firmes qui cherchent à réduire les coûts de rétrofacturation pour les commerçants. Le matériel de vente et les sites Web mentionnent souvent :

1. La possibilité de réduire les coûts de rétrofacturation des commerçants. Toute la documentation passée en revue indiquait le coût : habituellement de 15 \$ à 50 \$ par rétrofacturation — et le montant des coûts est basé en fonction de la plainte et non pas de la résolution du différend. La documentation fait également référence aux pénalités à verser aux réseaux ou à la suspension des droits d'accès au réseau si les coûts associés aux rétrofacturations deviennent trop importants.
2. Certains aspects « injustes » de la situation — comment l'offre de mesures de protections des consommateurs contre les commerçants aux pratiques frauduleuses excède celles des commerçants contre les consommateurs aux intentions frauduleuses.
3. L'utilisation fréquente de mises en contexte « mythes et réalités », où est listée comme mythe la situation *les commerçants ne peuvent gagner un recours par rétrofacturation dans le cas d'une transaction sans carte*.
4. De plus, plusieurs font référence à l'étude réalisée par Visa en 2012 dans laquelle Visa évaluait le montant des pertes pour les commerçants en ligne pour des cas de « fraudes amicales » à 11,8 milliards de dollars. Une autre statistique fréquemment présentée indique que, dans le cas d'une contestation, 86 pour cent des consommateurs prennent d'abord contact avec la société émettrice de la carte au lieu de communiquer avec le commerçant, prenant de court les commerçants en les privant de la possibilité de traiter directement avec des consommateurs déçus.
5. Plusieurs classent les rétrofacturations en trois catégories : erreur ou négligence du commerçant (manquement pour l'expédition de la marchandise, manquement pour aviser le client de délais, erreurs de facturation, long délai de remboursement, marchandise différente de celle commandée), cas de fraude (utilisation non autorisée des renseignements ou de l'identité d'un consommateur pour acquérir un bien) et cas de « fraude amicale » (divers scénarios dans lesquels les détenteurs attestés de cartes contestent les charges légitimes, niant avoir reçu la marchandise qui a été livrée, sentiment de remords, dédoublement d'un achat n'ayant pas réalisé qu'un autre membre de la famille avait déjà acquis le bien).

Presque toutes les firmes prennent soin de prévenir qu'il est préférable d'éviter à tout prix les situations de rétrofacturations et partagent une liste des précautions que devraient

prendre les commerçants. Les documents de promotion incluait souvent des références précises et reproduisaient des extraits des guides des réseaux de cartes. Les conseils habituels comprennent :

- *Entretenez de bonnes relations avec la clientèle* — S'il y a des délais de livraison ou si un article n'est pas disponible en raison d'une rupture de stock, avisez le consommateur. Traitez les plaintes promptement. L'envoi d'un courriel de confirmation où apparaissent les détails d'expédition et l'information de suivi peut aider.
- *Bien formez votre personnel* – Il est important que tous les intervenants aux points de contact connaissent les politiques.
- *Publiez vos politiques d'expédition et de retour* – Les réseaux de cartes ont des exigences précises. Des renseignements absents ou des formulations ambiguës peuvent rendre les commerçants vulnérables. En facilitant le processus de retour de marchandise contre plein remboursement pour les clients, le commerçant rend moins probable que ces derniers se tourneront vers la société émettrice pour de l'aide.
- *Conservez les reçus et gardez un registre* – Les recours à la rétrofacturation peuvent prendre des mois après la transaction avant de se concrétiser et il est impossible de les contester sans pièces justificatives.
- *Gardez un œil ouvert pour les transactions à risque élevé* – Des commandes de grande valeur de clients inconnus. Différentes adresses de facturation et de livraison. L'adresse d'envoi correspond à un endroit où les services de vérification d'adresse ne sont pas disponibles. De multiples commandes dans un court laps de temps signifient une utilisation de carte non autorisée. Des commandes multiples avec différentes cartes et une seule adresse, ou la même carte utilisée pour effectuer des paiements sur des comptes différents, des commandes à partir d'adresses courriel « gratuites ». Un certain nombre de tentatives de commandes effectuées avec différentes combinaisons de numéros de carte ou de dates d'expiration signifie que quelqu'un tente de « deviner » les numéros ou les dates d'expiration exacts. Limitez le nombre de cartes de paiement liées à une seule adresse IP.
- *Apprenez les règles des réseaux de cartes* — Toute violation des exigences d'un réseau de carte peut invalider la capacité de contester une rétrofacturation.
- *Inscrivez clairement votre nom dans les détails de paiement* – Si les détenteurs de cartes ne reconnaissent pas le nom du commerçant sur leur relevé, il y a plus de chance qu'ils aient recours à la rétrofacturation.
- *Décrivez avec exactitude vos produits* – Des descriptions, des spécifications ou des erreurs nuisent à la possibilité de gagner dans une situation de rétrofacturation.

- *Fuir ou combattre?* — Plusieurs firmes suggèrent qu'il y a plusieurs cas où les commerçants ne peuvent gagner et que tout effort correspond à du temps perdu. D'autres firmes recommandent de combattre tous les frais pour que les acquéreurs prennent le temps de bien réfléchir avant de fermer le compte d'un commerçant. En 2016, Cybersource publiait le rapport *Fraud Report*, dans lequel il est écrit que 53 pour cent des rétrofacturations sont contestées (inchangé depuis 2013), et que 41 pour cent des commerçants gagnent les cas de rétrofacturation qu'ils contestent.

Voici une liste de mesures couramment proposées afin de réduire le risque de fraudes dans les transactions à distance ou pour accroître les chances de gagner les cas de rétrofacturations contestées :

1. La valeur ou le code de vérification de la carte (CVV) – Ce code unique de trois chiffres est imprimé à l'arrière des cartes de crédit. En demandant le CVV, le commerçant réduit le risque qu'il s'agisse d'un numéro de carte volé. (Cela ne s'applique évidemment pas si la carte a physiquement été volée.)
2. Les systèmes de vérification d'adresse – Ce système vérifie que l'adresse de facturation correspond à celle que l'émetteur de carte a au dossier du détenteur. Cette vérification fait partie du processus d'autorisation qu'exige le commerçant lors d'une transaction avec une carte de crédit.
3. Une signature requise à la livraison — Lorsqu'un consommateur déclare une non-livraison, la responsabilité de prouver le contraire revient au commerçant. Un reçu signé attestant que le bien a été livré peut ainsi dire éliminer un cas de rétrofacturation pour non-livraison. Une signature requise à la livraison accroît les coûts pour le commerçant et les livraisons manquées pendant la journée peuvent frustrer les consommateurs. Plusieurs entreprises de livraison déposent la marchandise sur le perron ou entre deux portes et partent. Les criminels peuvent alors prendre la marchandise à cet endroit.
4. Les documents de promotion des réseaux de cartes, des sociétés émettrices et des acquéreurs mentionnent que les services « Vérifié par Visa » et « MasterCard Secure Code » contribuent à réduire les fraudes.

Fraude amicale

Plusieurs publications s'en prennent aux fraudes amicales. Bien qu'il existe souvent une tolérance pour les cas légitimes de fraudes qui découlent d'activités criminelles, ce n'est pas le cas lorsque les commerçants sont victimes de leurs clients. Un langage passionné entoure souvent les clients qui ont recours à la rétrofacturation pour voler des commerçants.

Le site Web d'une firme en Europe de gestion des rétrofacturations mentionne qu'il y a des personnes malhonnêtes qui aimeraient conserver la marchandise sans déboursier un sou. Dans le monde « non branché » cela équivaldrait à un acte de vol à l'étalage ou, à

carrément, du vol et les coupables devraient faire de la prison s'ils sont pris les mains dans le sac. Cependant, on semble tolérer ce modèle de comportement sur Internet, si on regarde du côté des rétrofacturations.³⁰

Les rétrofacturations se sont depuis transformées en arme meurtrière que les consommateurs utilisent contre les commerçants. La fraude amicale est souvent appelée la fraude de rétrofacturation parce que les consommateurs se servent du processus de rétrofacturation pour voler les commerçants.³¹

Plusieurs documents font référence à des cas où les consommateurs utilisent les rétrofacturations parce qu'ils sont trop paresseux ou parce que les délais inscrits dans la politique de retour d'un commerçant sont expirés. Plusieurs mentionnent la facilité d'exécution du vol; il s'agit simplement de nier que la marchandise a été livrée. Il est plus facile pour les consommateurs de défier les commerçants et réclamer qu'ils n'ont jamais commandé l'article livré ou qu'il n'ont jamais reçu les biens commandés (dépliant de la firme Cardinal Commerce).

Des chiffres passablement discutables sont souvent utilisés. Plusieurs mentionnent que 86 pour cent des clients commencent avec la société émettrice, pas le commerçant. Ces données proviennent des données de *Verifi*, laquelle offre davantage de détails en disant que 28 pour cent des clients sont redirigés par la société émettrice au commerçant pour résoudre le différend.

Une autre statistique que l'on rencontre fréquemment est que 40 pour cent des clients qui ont recours à la rétrofacturation le font encore dans les 60 jours, et 50 pour cent dans les 90 jours. Ces données sont habituellement attribuées à Visa, mais les chercheurs n'ont pas trouvé la citation d'origine. Dans les publications, on mentionne également que 71 pour cent des coûts de rétrofacturation découlent de « fraudes amicales », mais les données sources³² impliquent de nombreuses hypothèses, et disent en fait que 71 pour cent des coûts de fraude (pas les coûts de rétrofacturation) découlent de fraudes amicales ou de fraudes par rétrofacturation. Selon le guide de Visa relatif à la gestion du risque pour les commerçants en ligne (*Visa's E-Commerce merchant's Guide to Risk Management*), les fraudes amicales se classent en troisième place derrière les fraudes authentiques et les piratages de comptes; ces trois situations étant considérées parmi les attaques de premier ordre ayant le plus d'impact, en ce qui concerne la fréquence des attaques et le plus grand impact sur les revenus. Le rapport de 2016 de Cybersource, le *Fraud Benchmark Report*, conclut que les rétrofacturations représentent seulement 28 pour cent des réclamations de fraudes, contre 43 pour cent trois années avant.

³⁰ <https://www.dalpay.com/en/support/chargebacks.html> (site en anglais)

³¹ <http://thechargebackcompany.com/chargebacks/> (site en anglais)

³² <https://chargeback.com/ecommerce-can-expect-nearly-7-billion-chargebacks-2016/> (site en anglais)

Chaque firme de gestion des rétrofacturations a quelque chose de plus à offrir que des conseils et des lignes directrices. Voici quelques exemples de services ou de logiciels publicisés dans la documentation promotionnelle :

- Logiciel pour contrer la fraude, lequel fait en cours de transaction une vérification comparative des emplacements et examine l'historique des transactions et des cas de rétrofacturation et d'autres indicateurs possibles de fraudes sans interrompre le flux de la transaction. En présence de commandes suspectes, les banques et les commerçants peuvent mettre au défi le détenteur de carte et recourir à d'autres formes d'authentification. Ce processus d'authentification se justifie en raison de la responsabilité liée aux transactions frauduleuses.
- Échange de renseignements en temps réel entre les commerçants et les émetteurs afin de réduire les rétrofacturations. Les sociétés émettrices peuvent envoyer un avertissement aux commerçants relativement à des différends en suspens ou lorsque la possibilité de rétrofacturation est élevée.
- Des registres clients où ces derniers doivent entrer des renseignements autres qu'un simple numéro de carte pour permettre une authentification supplémentaire. Ces renseignements peuvent correspondre à un mot de passe et un code uniques reliés à la base de données du commerçant.
- L'« assistant de resoumissions » pour les cas de rétrofacturations — services visant à identifier et collecter toutes les pièces justificatives nécessaires pour présenter aux acquéreurs et aux sociétés émettrices afin de contester les recours à la rétrofacturation pour certaines transactions.
- Une forme d'assurance visant à « garantir » la satisfaction des consommateurs relativement au produit ou service. Cela donne aux consommateurs une occasion supplémentaire d'évacuer leurs frustrations et contribue à réduire la probabilité que le consommateur fasse appel à la société émettrice.
- Certains vendeurs parlent d'une « liste noire » — les acquéreurs recueillent des renseignements sur les clients de tous leurs commerçants afin d'alerter les autres commerçants de cas de rétrofacturations.
- Certaines firmes proposent des services groupés comme choix de solutions complètes.

Plusieurs de ces approches présentent des inconvénients (principalement soulevés par les concurrents). Par exemple, les étapes supplémentaires de vérification entraînent un ralentissement du processus de vente et provoquent « l'abandon » d'un certain nombre de ventes, puisque les consommateurs ne finalisent pas la transaction en ligne. Des critères de vérifications exagérément rigoureux peuvent contribuer à rejeter certaines ventes légitimes; des ventes échappent certainement aux commerçants qui excluent les clients qui ont eu recours à la rétrofacturation.

Vers quels outils de protection se tournent les entreprises? En 2017, *Cybersource* a publié son rapport *Online Fraud Benchmark Report*, lequel s'appuie sur la situation de 466 entreprises nord-américaines, soit un peu plus de 12 pour cent du marché en ligne en Amérique du Nord. Le rapport souligne que les pertes en raison de fraudes se sont stabilisées au cours de dernières années et que les entreprises parviennent à contrôler les pertes directes liées à des fraudes (rétrofacturations plus les crédits accordés en raison de fraudes).

Le rapport contient également une liste des outils de détection de fraudes vers lesquels se tournent d'ordinaire les commerçants interrogés.

Tableau 4

Les principaux outils utilisés pour la détection de fraudes

Résultat basé sur les outils qu'utilisent les commerçants interrogés

Services de validation	%
Vérification du numéro de la carte	88
Service de vérification de l'adresse	82
Service de validation de l'adresse postale	60
Indicateurs géographiques/cartes	54
Vérification de l'adresse courriel	54
Vérification du numéro de téléphone/recherche inversée	49
Historique d'acquisition du client	
Historique des commandes du client	72
Liste noire « interne »	66
Liste « interne » de clients fidèles	54
Données provenant de multiples commerçants	
Partage de listes de clients problématiques	27
Dispositif de repérage des achats	
Géolocalisation	56
Prise d'empreintes digitales	36

Source : Cybersource (2017) North America Online Fraud Benchmark Report

Les commerçants participants devaient également indiquer selon eux, quels outils s'avéraient les plus efficaces pour contrer les pertes en raison de fraudes. Les répondants ont indiqué le plus fréquemment les services de vérification de l'adresse et du numéro de carte, suivis de la prise d'empreintes digitales en troisième place.

Tableau 5

Les outils de prévention de fraudes les plus efficaces

Pourcentage des commerçants qui ont sélectionné l'outil dont l'efficacité en matière de prévention de fraude se situait parmi leurs trois premiers choix

Outil	%
Service de vérification de l'adresse	58
Vérification du numéro de carte	53
Prise d'empreintes digitales	42
Modèle de notation des fraudes	40
Authentification du payeur (<i>3D Secure</i>)	39
Vérification des antécédents en matière de crédit	28
Vérification du courriel	27
Historique des commandes du client	26
Listes négatives	25
Authentification à deux facteurs par téléphone	25

Source : Cybersource (2017) *North America Online Fraud Benchmark Report*

VIII

Autres considérations

« Étant entendu que le niveau de protection offert peut être sujet à variations selon le type de mécanisme employé pour procéder aux paiements, la Recommandation appelle les gouvernements et les parties prenantes à œuvrer ensemble à la définition de niveaux minimums de protection du consommateur pour les différents mécanismes utilisables. » (OCDE)

International

Cette section résume les protections par rétrofacturation dont peuvent bénéficier les consommateurs dans d'autres nations, et la façon dont les mesures de protection sont communiquées aux consommateurs.

Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, l'article 75 de la loi sur le crédit aux particuliers, la *Consumer Credit Act*, fait peser une responsabilité égale aux fournisseurs de cartes de crédit et aux vendeurs, pour que si un consommateur dépose une réclamation contre un commerçant, il puisse communiquer avec société émettrice de carte de crédit pour recouvrer le montant déboursé. Cette protection comporte toutefois certaines limitations. La loi précise que la protection s'applique uniquement à une transaction par carte de crédit pour laquelle le montant de la transaction se situe entre 100 et 30 000 livres. Pour les transactions dont le montant se situe à l'extérieur de cette échelle de prix ou dont le paiement s'est effectué par une autre méthode comme par carte de débit, les consommateurs ont comme directive d'avoir recours à la rétrofacturation, une mesure de protection que leur banque leur offre.

À une époque, le centre de conseils aux consommateurs *Consumer Direct*, dont le financement provient du gouvernement, proposait un modèle de lettre adapté à divers scénarios que les consommateurs pouvaient télécharger. Le groupe qui lui a succédé,

Citizens Advice [conseil aux citoyens], inclut sur son site Web une bonne présentation qui répond à la plupart des questions de base du consommateur sur la rétrofacturation.³³

Australie

L'Australie s'est dotée d'un code de conduite, intitulé *ePayments Code*, qu'elle a mis en place en 2013, pour remplacer son ancien code, le *EFT Code*, s'appliquant au transfert de fonds par voie électronique. Les nouvelles demandes pour ouvrir un compte indiquent clairement qu'il y a des règles en place. L'ouverture d'un nouveau compte déclenche automatiquement une déclaration obligatoire des renseignements clés, laquelle crée un lien vers le site Web de *MoneySmart*³⁴, lequel comprend une grande quantité de renseignements sur les droits des consommateurs relativement à la rétrofacturation. Les sites étatiques et nationaux de protection du consommateur proposent aussi des présentations sur l'information de base entourant les mesures de rétrofacturation³⁵.

Les sites Web des banques ressemblent à ceux des institutions financières canadiennes, en ce sens que les banques font la promotion des mesures de protection contre la fraude et d'autres menaces électroniques, mais elles n'abordent pas le sujet de la protection par rétrofacturation. Cependant, dans les demandes pour obtenir une nouvelle carte, il y a des références précises concernant les droits à la rétrofacturation fixés par la convention qui lie le détenteur de la carte à la société émettrice, comme ce paragraphe tiré d'une entente pour une carte de la banque National Australia Bank (NAB) :

[Traduction libre] Chaque système de carte de crédit (Visa, MasterCard, American Express) comporte un processus de règlement des différends contenu dans les règles d'exploitation dudit système. Ce processus définit des circonstances et des délais précis selon lesquels un membre du système (par exemple, une banque) peut demander un remboursement en rapport avec une transaction contestée au nom d'un titulaire de carte. C'est ce qu'on appelle un droit de rétrofacturation. La capacité de la NAB à enquêter sur une transaction litigieuse sur un compte particulier et, par la suite, procéder à une rétrofacturation est limitée par les délais imposés en vertu des règles d'exploitation du système de carte de crédit applicable.
(Carte de crédit, Modalités et conditions)

Et encore, d'autres ententes utilisent un langage similaire à celui que l'on retrouve dans la documentation distribuée au Canada. Par exemple, dans la convention d'utilisation d'une carte de crédit émise par la société Westpac, il y a une clause qui dit que sous réserve de toute loi applicable, Westpac n'est pas responsable des biens ou des services fournis au détenteur de la carte. Pour toute plainte ou préoccupation concernant un bien ou un service

³³ <https://www.citizensadvice.org.uk/consumer/somethings-gone-wrong-with-a-purchase/if-something-you-ordered-hasnt-been-delivered/> (renseignements en anglais)

³⁴ Par exemple, <https://www.moneysmart.gov.au/managing-your-money/banking/different-ways-to-pay/online-shopping> (renseignements en anglais)

³⁵ Voir <https://www.consumer.vic.gov.au/shopping/refunds-and-returns/chargeback> et <https://www.fos.org.au/small-business/merchant-chargebacks/> (renseignements en anglais)

payé avec ladite carte, le détenteur de la carte doit s'adresser directement au commerçant pour régler le différend.

États-Unis

Les sociétés américaines émettrices de cartes sont obligées de fournir aux consommateurs des instructions détaillées sur les droits de ces derniers et la façon d'exercer ces droits. Les exigences font partie de la loi sur la transparence en matière de prêt, la *Truth In Lending Act*, règlement Z, plus précisément l'article 226.6, lequel énumère les exigences pour un énoncé portant sur les droits des consommateurs et les responsabilités d'un créancier. Les détails de ces exigences apparaissent à l'article 226.12(c), lequel liste le droit d'un détenteur de carte à des réclamations ou à des mesures de protection contre l'émetteur de la carte. Au point (1) de cette section, le texte fait référence à ce qui suit :

[Traduction libre] Lorsqu'un commerçant qui accepte une carte de crédit ne parvient pas à résoudre un différend de manière satisfaisante concernant les biens ou les services achetés avec ladite carte dans une transaction à crédit avec un consommateur, le titulaire de la carte peut faire valoir contre la société émettrice de la carte toutes les réclamations (autres que les réclamations délictuelles) et les mesures de protection associées à la transaction et relatives à l'échec de la résolution du différend. Le détenteur de la carte peut retenir le paiement jusqu'à l'équivalent du montant du crédit en souffrance pour les biens ou services qui ont donné lieu à la contestation et tout autre montant financé et frais imposés sur ce montant.³⁶

Le règlement E de la loi américaine sur le transfert de fonds par voie électronique, la *Electronic Fund Transfer Act*, protège les consommateurs de façon similaire lorsqu'ils se servent de systèmes de transfert électroniques, y compris les cartes de débit.

La différence entre les effets de cette réglementation et les exigences canadiennes sautait aux yeux lorsque les chercheurs ont passé en revue les sites Web des banques canadiennes qui offraient également des services bancaires aux É.-U. Par exemple, les clients de la Banque Royale RBC recevaient beaucoup de renseignements sur la façon de contester une transaction³⁷, dont une référence au Règlement 4 de la *Electronic Fund Transfer Act*. Ainsi les consommateurs pouvaient constater l'autorité que détient le gouvernement fédéral. Les consommateurs sont informés de ce qu'ils doivent fournir, des délais, des types de transactions couvertes, des erreurs courantes, des raisons habituelles pour contester une transaction, de sa responsabilité en cas d'erreur et du temps nécessaire pour mener une enquête.

Par comparaison aux autres pays, où la divulgation aux consommateurs est exigée, les sociétés émettrices au Canada choisissent, de manière générale, de ne pas informer leurs clients de cette mesure de protection.

³⁶ Truth In Lending Act S226.12(c)(1)

³⁷ <https://www.rbcbank.com/help-and-faqs/security/transaction-disputes/index.page>

Les cartes cadeaux

Au Canada, dans les pratiques commerciales, le terme « carte cadeau » a deux significations distinctes. Il peut s'agir d'une carte à usage unique ou rechargeable, à utiliser chez un commerçant particulier (circuit fermé) ou chez plusieurs commerçants dans un lieu défini comme chez les marchands d'un centre commercial (circuit à demi-ouvert). Il peut également s'agir de cartes de crédit prépayées reçues en cadeau que le détenteur peut utiliser pour payer des biens ou services, là où ce type de carte est accepté (circuit ouvert).

Avec les cartes de crédit prépayées, le traitement des transactions se fait par l'entremise des réseaux associés à la carte, y compris pour les transactions en ligne et téléphoniques. Ces cartes ne sont pas nécessairement rattachées à un compte de banque. Ainsi, une carte perdue ou volée équivaut à perdre de l'argent liquide et pour le consommateur, la perte correspond au montant des fonds sur la carte. La « rétrofacturation » comme mesure de protection est, elle aussi, mise au défi dans ce scénario de carte cadeau, alors que le détenteur de carte n'est pas l'acheteur de la carte. Les chercheurs n'ont pas pu obtenir de clarifications quant à l'efficacité des mesures de protection ou du processus lorsque les cartes prépayées sont offertes en cadeau et que la personne qui a acheté la carte n'est pas celle qui l'utilise pour financer un achat.

Le règlement fédéral du Canada sur les produits prépayés est entré en vigueur en 2014. Ce règlement exige que les institutions financières (les banques) de charte fédérales fournissent certains renseignements aux consommateurs. Ainsi, il ne peut y avoir de date d'échéance, mais elles peuvent charger des frais pour transférer des fonds et émettre une nouvelle carte. Ces frais doivent apparaître dans un encadré bien à la vue sur l'emballage.

Les cartes émises par les commerçants ou les centres commerciaux sont soumises aux lois provinciales, lesquelles lèvent toute restriction quant à l'échéance de la carte, mais limitent les frais exigés et imposent la transmission de certains renseignements avant l'achat de ladite carte. Les commerçants ont la tâche d'activer les cartes achetées en passant la bande magnétique de la carte dans le lecteur du terminal de paiement. Dès lors, l'acquéreur autorisera et traitera les transactions réalisées avec la carte. La plupart des cartes cadeaux sont transférables, bien que dans certains cas, le détenteur a la possibilité d'enregistrer sa carte en ligne pour recevoir une prime. Les sites Web de certains bureaux de protection du consommateur donnent de l'information sur les protections relatives aux cartes cadeaux, mais de manière générale, on encourage les consommateurs à communiquer d'abord avec l'entreprise concernée pour résoudre tout différend. Les consommateurs peuvent acheter des cartes cadeaux de commerçants avec leurs cartes de crédit, auquel cas certaines mesures de protection pourraient s'appliquer si le marchand devait déclarer banqueroute. Le guide pour les commerçants de MasterCard mentionne les délais d'application des mesures de protection dans ce cas. (Guide de MasterCard, p. 57)

En raison de la multitude de politiques qui visent les commerçants, du nombre de mesures de protection et de la variété de cartes cadeaux, il est difficile de résumer les protections qui s'appliquent aux transactions à distance.

IX

Sondage auprès des consommateurs

Ce que disent 2 000 Canadiens à propos des transactions à distance, des situations de contestation et des rétrofacturations.

Les questions pour les consommateurs

Les analyses de la littérature et les interviews ont guidé les questions que les chercheurs ont choisi de soumettre aux consommateurs.

Un questionnaire a été conçu pour recueillir et évaluer les expériences que les consommateurs ont vécues dans un contexte de transaction à distance et les opinions qu'ils ont à l'égard d'elles et s'il y a lieu, les différends qui ont surgi de ces expériences. Le sondage portait sur :

- Les formes de participation des consommateurs aux transactions à distance, soit par Internet, par courrier ou par téléphone et le mode de paiement choisi pour payer pour les transactions qu'ils effectuent.
- Les situations problématiques résultant d'une transaction à distance auxquelles pouvaient faire face les consommateurs, leurs premières réactions, les difficultés qu'ils ont rencontrées et les dénouements possibles, leurs taux de satisfaction et la nécessité de faire appel à un tiers pour un possible remboursement.
- Les réactions des commerçants après avoir fait face à une contestation relativement à une transaction.
- Les opinions des consommateurs sur l'efficacité relative aux codes de conduite de l'industrie et aux lois en matière de protection du consommateur.
- La compréhension des consommateurs à l'égard des mesures de protections offertes relatives au recouvrement des coûts et la façon dont ils en ont été informés.
- De plus, après avoir renseigné chacun des participants au sondage des principes de base des rétrofacturations, ces derniers devaient dire si divers scénarios étaient couverts ou non par la loi, ou s'ils devraient l'être.

Les résultats au sondage comprennent des tableaux croisés afin de mesurer la relation entre les attitudes et les actions qui concernent les chercheurs sur ces questions et d'autres. Par exemple, les consommateurs au courant de la possibilité de rétrofacturation pour les

achats réalisés avec une carte de crédit sont-ils portés à y avoir recours davantage? Le chevauchement des données démographiques permet d'évaluer les réponses selon l'âge, le revenu, le sexe, le niveau d'éducation et la province de résidence.

Le sondage auprès des consommateurs

Le questionnaire comprenait 13 questions portant sur les transactions à distance, les choix de paiements, les rétrofacturations et la protection du consommateur. Les opinions des consommateurs sur ces sujets ont été recueillies à l'aide d'un sondage en ligne, administré par *Environics Research*, auquel 2 000 consommateurs ont répondu. Il devait prendre environ 10 minutes pour répondre au sondage.

Les chercheurs ont conçu le questionnaire en fonction des constatations découlant des analyses de la littérature et des interviews, et de l'apport des dirigeants du Conseil des consommateurs du Canada, du spécialiste en méthodologie de la recherche et de *Environics*.

Cette section décrit les résultats clés du sondage. La liste des questions apparaît à l'appendice A. L'appendice B présente les résultats complets du sondage.

Renseignement sur les participants

Le public pouvait répondre au sondage entre le 13 et le 24 mars 2017. Un total de 2 000 répondants âgés de 18 ou plus ont été interrogés au moyen d'un formulaire en ligne. Les personnes dont un membre de la famille immédiate travaillait dans le domaine des cartes de paiement ou pour une industrie du marché en ligne étaient exclues. Puisque cette étude est un échantillon non probabiliste, la politique de l'Association de la Recherche et de l'Intelligence marketing (ARIM), l'organe directeur des études de marché au Canada, dicte que la marge d'erreur ne devrait pas être citée. Les participants ont été recrutés par l'entremise de milliers de sites Web. Environics avait la responsabilité de faire traduire le sondage en français.

Principales constatations

Voici les principales constatations du sondage, suivies d'observations secondaires et de la répartition de données démographiques d'intérêt.

1. Les consommateurs entretiennent une incertitude quant aux mesures de protection disponibles.

Les consommateurs devaient exprimer leur niveau d'accord ou de désaccord avec l'énoncé suivant : « Les consommateurs qui ont utilisé une carte de débit ou de crédit pour payer leurs transactions peuvent demander le remboursement de tout achat effectué en ligne, par téléphone ou par la poste ayant été légitimement annulé, retourné ou n'ayant pas été reçu. »

Tableau 6

Les attitudes des consommateurs relativement aux mesures de protection

Question : Veuillez indiquer si vous êtes tout à fait en désaccord, plutôt en désaccord, plutôt d'accord ou tout à fait d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Énoncé	Fortement en accord %	Plutôt d'accord %	Plutôt en désaccord %	Fortement en désaccord %	Ne sais pas
Les consommateurs qui ont utilisé une carte de débit ou de crédit pour payer leurs transactions peuvent demander le remboursement de tout achat effectué en ligne, par téléphone ou par la poste ayant été légitimement annulé, retourné ou n'ayant pas été reçu.	32	41	6	2	20

Note : 2000 répondants

Bien que la majorité des consommateurs a exprimé être en accord, seulement 32 pour cent se sont dit « Fortement en accord ». Les réponses « [...] en désaccord » et « Ne sais pas » suggèrent qu'au moins 28 pour cent des répondants ignoraient l'existence des mesures de protection. Les chercheurs ont évité d'utiliser le terme « rétrofacturation » dans ce contexte puisque le service Interac n'offre pas la possibilité de « rétrofacturation », mais s'engage tout de même à protéger les consommateurs lorsque ces derniers n'ont commis aucune faute.

Avant de poursuivre à la prochaine question, les consommateurs devaient lire l'énoncé explicatif suivant : « Les consommateurs qui utilisent une carte de débit ou de crédit pour payer leurs achats peuvent demander le remboursement de certains types de transactions ayant été annulées ou n'ayant pas été effectuées correctement. On parle souvent dans ce cas de « rejets de débit » [LIRE ICI « RÉTROFACTURATIONS »], lesquels comportent la participation

des services de paiement intermédiaires de la transaction (comme l'émetteur de la carte de crédit ou de débit, PayPal, etc.). »

Les chercheurs ont constaté, après avoir passé en revue toute la documentation, que les sociétés émettrices diffusaient peu de renseignements sur la façon de récupérer les fonds pendant un différend. Étant mis au courant que des mesures de protection existaient, les consommateurs devaient maintenant répondre à une question portant sur la façon dont ils avaient pris connaissance de l'existence de ces mesures. Les répondants ont le plus souvent indiqué « Je ne m'en souviens pas » (26 pour cent) et « Je ne le savais pas avant de remplir ce sondage » (22 pour cent).

Tableau 7

Identification de la source d'information relativement aux rétrofacturations chez le consommateur

Question : Comment avez-vous appris qu'il était possible de demander un remboursement à l'émetteur d'une carte de paiement lors de certains problèmes avec vos achats?

Source d'information	Nombre	%
Je ne le savais pas avant de remplir ce sondage	443	22
Je l'ai appris de l'institution financière qui m'a remis ma carte	243	12
Je l'ai appris de l'entreprise de crédit elle-même (Visa, MasterCard, American Express)	240	12
Je l'ai appris d'un ami/membre de ma famille	180	9
Je l'ai appris du commerçant	127	6
Je l'ai appris lors de recherches sur Internet	81	4
J'ai lu quelque chose à ce sujet dans la presse écrite	65	3
J'ai entendu quelque chose à ce sujet à la télévision ou à la radio	44	2
Je l'ai appris d'un service indépendant de résolution des litiges	11	1
Je l'ai appris d'un organisme gouvernemental de protection du consommateur	8	0
Je l'ai appris d'un groupe de consommateurs ou d'une clinique d'aide juridique	1	0
Autre	45	2
Je ne m'en souviens pas	512	26

Note : 2000 répondants

Ensuite, les consommateurs ont indiqué l'avoir appris des sociétés émettrices et des institutions financières elles-mêmes, bien que moins de 25 pour cent d'entre eux ont choisi ces réponses.

1b. Une certaine incompréhension règne autour des situations donnant au consommateur possiblement droit de récupérer ses fonds.

Étant maintenant au courant de la possibilité de recours à la rétrofacturation comme mesure de protection, les participants devaient, à la lecture de huit énoncés, dire si selon eux, les consommateurs étaient admissibles à un remboursement ou s'ils devraient l'être. Les situations présentées correspondaient à des scénarios courants décrits lorsque les chercheurs ont passé en revue la littérature. L'ordre de présentation des situations relevait du hasard. Dans certains cas, la formulation des énoncés a été simplifiée et la « bonne » réponse reposerait sur des détails non fournis.

La réponse « Ne sais pas, aucune opinion » était préconisée dans cinq des huit situations. La seule situation où, dans l'ensemble, les participants se sont sentis en confiance et pour laquelle ils ont répondu à 59 pour cent que les consommateurs devaient être admissibles, correspondait à l'énoncé : « L'article [...] est arrivé, mais il est endommagé ou défectueux, et le commerçant ne répond pas à mes appels », alors que seulement 7 pour cent des répondants pensaient que les consommateurs ne devraient pas avoir le droit de récupérer leurs fonds. (Dans la situation décrite, le consommateur a certainement le droit de recourir à la rétrofacturation.)

Tableau 8

Opinions des consommateurs sur les situations donnant lieu ou non à un remboursement

Question : Pour chacun des scénarios suivants, veuillez indiquer si le consommateur est admissible à un remboursement des services de paiement intermédiaires ou s'il devrait l'être ou s'il n'est pas admissible.

Scénario	Actuellement admissible %	Non admissible, mais devrait l'être %	Non admissible et ne devrait pas l'être %	Ne sais pas, aucune opinion %
L'article que j'ai commandé est arrivé, mais il est endommagé ou défectueux, et le commerçant ne répond pas à mes appels.	59	12	7	23

Je n'ai jamais reçu l'article que j'avais commandé, mais j'ai oublié et je ne m'en suis rendu compte que six mois plus tard.	22	26	21	31
Mon adolescent de 15 ans a utilisé mon numéro de carte de crédit sans mon autorisation pour acheter de la musique en ligne.	22	21	27	29
Je croyais effectuer un seul achat, mais j'ai plutôt accepté d'acheter un article par mois, et le commerçant refuse d'annuler l'entente avant 12 mois.	32	26	10	32
L'article que j'ai acheté est arrivé, mais il était de qualité inférieure à celle que j'attendais, et le commerçant refuse de me rembourser.	39	24	11	27
J'ai commandé un article, mais j'ai changé d'avis. J'ai essayé d'annuler la transaction, mais le commerçant m'a dit qu'il était trop tard parce que le processus de livraison était déjà entamé.	26	22	23	29
Je ne voulais pas accepter la transaction en ligne, mais je ne trouvais pas le moyen de l'annuler sur le site Web du commerçant.	34	21	11	34
J'ai reçu l'article que j'avais commandé, mais je n'en ai plus besoin. La politique du commerçant sur les retours m'oblige à payer les frais de transport, de même que des frais de restockage abusifs.	14	22	34	30

Note : 2000 répondants

La constatation principale n'a rien à voir avec le nombre de « bonnes réponses », mais repose plutôt dans le fait qu'il y a un problème de compréhension générale et de cohérence dans les opinions. L'absence d'un consensus suppose un contexte de grande incertitude et que les consommateurs n'ont pas recours aux mesures de protection auxquelles ils pourraient avoir droit.

1c. Les consommateurs ne comprennent pas les règles précises entourant les mesures de rétrofacturation.

Une des règles relatives aux rétrofacturations dans le cas de transactions payées avec une carte de crédit pouvant être objectivement reconnue sans interprétation possible concerne les délais que les consommateurs ont pour rapporter la non-livraison d'un article afin de pouvoir bénéficier de mesures de protection. Pour évaluer précisément cet aspect, les consommateurs devaient répondre à une question portant sur les restrictions de temps.

Tableau 9

Connaissance des consommateurs relativement aux délais de rétrofacturation

Question : Advenant le cas où un consommateur commande un article et ne le reçoit jamais et où le vendeur ne répond pas lorsque le consommateur l'avise qu'il souhaite annuler la transaction. Combien de temps après la transaction le consommateur a-t-il, selon vous, pour réclamer le remboursement du prix de la transaction à l'émetteur de sa carte de crédit?

Délai de notification	Nombre	%
Jusqu'à 30 jours	643	32
Jusqu'à 60 jours	240	12
Jusqu'à 90 jours	158	8
Jusqu'à 120 jours	23	1
Jusqu'à 180 jours	17	1
Il n'y a pas de limite	52	3
Je ne sais pas/Je ne suis pas certain(e)	867	43

Note : 2000 répondants

Bien qu'il y ait des variations dépendamment si une date de livraison avait été précisée au moment de la commande, de manière générale, les sociétés émettrices accordent une limite de temps de 120 jours durant laquelle elles considéreront toute demande de rétrofacturation d'un consommateur pour la non-livraison d'un produit ou d'un service. Peu de répondants ont répondu correctement. La majorité d'entre eux ont indiqué « Je ne sais pas/Je ne suis pas certain(e) » ou ont choisi un délai inférieur au délai réel. Cela suppose que les consommateurs ne peuvent possiblement pas exercer leurs droits, car ils ne sont pas bien informés.

2. Au total, quarante-cinq pour cent (45 %) des consommateurs ont eu un différend lié à une transaction à distance au cours des 24 derniers mois.

Un autre 9 pour cent des répondants a dit avoir eu un différend lié à une transaction à distance au-delà de la période de 24 mois, alors que 46 pour cent des répondants ont dit n'avoir jamais rencontré de problème dans un tel contexte. Ces données excluent le 10 pour cent des consommateurs qui a dit n'effectuer aucune transaction à distance.

Les répondants devaient sélectionner à partir d'une liste de différends possibles tous les problèmes qu'ils avaient rencontrés.

Tableau 10

Les différends liés aux transactions à distance

Question : Au cours des 24 derniers mois, quel(s) problème(s), parmi les suivants, avez-vous rencontré(s) dans le cadre de vos transactions à distance?

Description du problème	Au cours des 24 derniers mois %	Le plus récent %
Je n'ai jamais reçu l'article que j'avais acheté	21	37
J'ai reçu l'article que j'avais acheté, mais il était endommagé ou défectueux	13	16
J'ai bien reçu ce que j'avais commandé, mais le bien ou le service n'était pas de la qualité qui m'avait été promise	12	15
J'ai reçu un article, mais ce n'était pas exactement ce que j'avais acheté	13	14
J'ai eu d'autres problèmes ne figurant pas à cette liste	4	6
Je n'ai jamais reçu le service que j'avais commandé	4	4
Le montant qui m'a été facturé était supérieur à celui convenu au départ	4	3
Le remboursement à mon compte n'a pas été effectué correctement	4	3
Un même achat m'a été facturé deux fois	4	2
Je n'ai rencontré aucun problème au cours des 24 derniers mois, mais j'ai déjà eu des problèmes auparavant	9	
Je n'ai jamais rencontré ce genre de problèmes	46	

Note : 1802 répondants, dont 806 qui ont connu un problème au cours des 24 derniers mois

Ici encore, la somme des totaux de la colonne de gauche excède le 100 pour cent puisque les répondants pouvaient sélectionner plusieurs réponses. La colonne de droite montre les problèmes les plus récents. D'autres questions ont été posées relativement à chacun des différends, parmi les plus récents, que les répondants avaient eus.

Les répondants ont cité comme source de différend la plus fréquente la livraison, la non-livraison ou un produit endommagé durant l'expédition suivie des problèmes concernant la qualité du produit. Cela suppose que la source des problèmes n'est pas avec le commerçant en ligne (mis à part ceux qui n'envoient pas la marchandise commandée), mais plutôt avec les expéditeurs, les responsables des livraisons et les manufacturiers. Le commerçant porte le fardeau des coûts, mais il est possible que des solutions reposent dans de meilleures pratiques entourant l'expédition de marchandise ou encore dans la responsabilisation des manufacturiers quant aux garanties qu'ils offrent dans le cas de marchandise défectueuse.

2a. Près de 29 pour cent des consommateurs répondants ont demandé un remboursement par l'entremise d'un service intermédiaire de paiement au cours des 24 derniers mois.

Ces données comprennent les transactions en magasin et à distance. La question sur ce sujet a été posée après que les répondants aient été informés du concept de rétrofacturation.

Tableau 11

Demandes des consommateurs pour un remboursement

Question : Avez-vous déjà demandé un remboursement à vos services de paiement intermédiaires au cours des 24 derniers mois?

Service intermédiaire de paiement	Nombre	%
À l'émetteur de ma carte de crédit	333	17
À l'émetteur de ma carte de débit	85	4
À PayPal	151	8
À un autre intermédiaire	86	4
Non	1423	71

Note : 2000 répondants

Des 2 000 consommateurs qui ont répondu au sondage, 577 ont cherché à obtenir un remboursement d'un total de 655 sources intermédiaires différentes. Le taux de réponse « À un autre intermédiaire » comprenait probablement les consommateurs qui ont eu recours aux services de résolution de différends des marchés en lignes, comme Amazon.

2b. Les consommateurs privilégient la carte de crédit pour conclure les transactions à distance.

Les répondants devaient d'abord indiquer la mode de paiement qu'ils utilisaient pour conclure des transactions à distance.

Tableau 12

Le mode de paiement privilégié par les consommateurs pour conclure des transactions à distance

Question : Lequel ou lesquels des modes de paiement suivants avez-vous utilisé(s) pour payer vos transactions à distance des 24 derniers mois?

Mode de paiement	%
Carte de crédit	84
Transfert par PayPal	47
Carte cadeau prépayée	25
Carte de débit	22
Transfert électronique de fonds (virement électronique)	19
Chèque	10
Mandat ou traite bancaire	5
Bitcoin ou autre monnaie électronique	2
Autre	1

Note : 1802 répondants

La somme des pourcentages excède le 100 pour cent, car les répondants devaient sélectionner tous les modes de paiement qu'ils avaient utilisés.

Le rang qu'occupent les modes de paiement demeure relativement le même si l'on se fie aux réponses à la question portant sur le mode de paiement choisi pour leur achat à distance le plus récent qui a suscité une contestation.

Tableau 13

Mode de paiement choisi pour l'achat à distance le plus récent qui a suscité une contestation.

Question : Comment avez-vous payé la transaction (la plus récente qui a donné lieu à un litige)?

Choix du mode de paiement	Nombre	%
Carte de crédit	464	58
Transfert par PayPal	182	23
Carte cadeau prépayée	69	9
Carte de débit	49	6
Transfert électronique de fonds (virement électronique)	9	1
Mandat ou traite bancaire	9	1
Chèque/chèque certifié	7	1
Bitcoin ou autre monnaie électronique	2	0
Autre	13	2
Je ne me souviens plus	2	0

Note : 806 répondants

La seule différence repose dans le choix du transfert électronique de fonds, où le pourcentage d'utilisation de ce mode de paiement est de 19 pour cent pour régler les transactions à distance, mais seulement de 1 pour cent pour régler les transactions à distance qui ont suscité une contestation. Cela suppose que les consommateurs utilisent les transferts électroniques de fonds uniquement dans des situations où ils font confiance au commerçant.

3. La majorité des différends se règle de façon satisfaisante directement avec le commerçant.

À la question portant sur comment s'était résolu le différend qui les opposait au commerçant suivant leur plus récente transaction à distance, 73 pour cent des consommateurs répondants ont dit que le différend s'était réglé de façon satisfaisante, 13 pour cent d'entre eux ont dit qu'ils n'étaient pas satisfaits du résultat, 10 pour cent ont dit que la situation n'était pas réglée et 3 pour cent ont répondu « Autre ».

Tableau 14

Niveau de satisfaction et résolution relativement aux transactions à distance qui ont suscité une contestation

Question : AU BOUT DU COMPTE, de quelle manière votre problème a-t-il été résolu?

Résolution	Nombre	%
Le litige a été résolu à ma satisfaction (Total)	594	73
auprès du commerçant/du vendeur uniquement	472	58
avec l'aide des services de paiement intermédiaires	64	8
avec l'aide de mon institution bancaire	30	4
avec l'aide d'un avocat, à mes frais	8	1
Avec l'aide de la société de marché en ligne (Amazon/eBay)	7	1
avec l'aide d'un groupe de consommateurs	5	1
avec l'aide des médias d'information, d'un ombudsman de l'industrie ou autre	8	1
Le litige n'a pas été résolu à ma satisfaction (Total)	107	13
et je n'ai pas contacté les services de paiement intermédiaires	57	7
même après avoir contacté les services de paiement intermédiaires	50	6
La procédure est toujours en cours, et le litige n'est pas résolu	81	10
Autre	24	3

Note : 806 répondants

Si on retire les situations où « La procédure est toujours en cours », plus de 60 pour cent des différends qui surviennent lors de transactions à distance sont résolus de façon satisfaisante directement avec le commerçant ou le vendeur. Quant aux situations qui ont nécessité l'intervention des intermédiaires de paiement et des banques, elles se sont résolues de manière satisfaisante dans 12 pour cent des cas. Parmi les répondants non satisfaits, un peu moins de la moitié a fait appel à un service intermédiaire de paiement. En parallèle, 94 des 701 répondants qui ont eu un différend et qui ont fait appel à un service

intermédiaire de paiement se sont dits satisfaits, alors que le fait de faire appel à un service intermédiaire de paiement n'a pas aidé dans le règlement de 50 cas de différends.

Si on ne tient pas compte des situations « La procédure est toujours en cours », les répondants ont communiqué avec les banques et les services intermédiaires de paiement dans 20 pour cent des transactions à distance avec contestations, soit 144 sur 701 répondants. Les consommateurs ont fait appel aux services intermédiaires de paiement surtout dans les situations où les biens et les services n'avaient pas été livrés. Le plus bas niveau de satisfaction visait les commerçants propriétaires de magasins virtuels (le sondage a utilisé Air Canada comme exemple) et n'offrant que des transactions par Internet (aucune transaction par téléphone ou par la poste).

Le mode de paiement qui récolte le plus haut taux de satisfaction des consommateurs est PayPal (81 pour cent des répondants se disent satisfaits, 10 pour cent non satisfaits, 10 pour cent « Autre »), suivi des paiements par cartes de crédit (73-14-13), des cartes cadeaux (75-11-13) et des cartes de débit (69-14-16). Les clients PayPal sont ceux qui ont le plus souvent mentionné l'intervention des services intermédiaires de paiement ayant contribué à leur sentiment de satisfaction. Les consommateurs impliqués dans un différend relevant d'une transaction à distance sont moins enclins à communiquer avec leur intermédiaire de paiement s'ils se sont servis de leur carte de débit, au lieu des autres modes courants de paiement pour régler leur achat.

Les participants avaient la possibilité d'expliquer leur réponse « Autre ». Certains ont mentionné les services de résolution de litiges des marchés en ligne (surtout Amazon, mais aussi eBay). D'autres réponses jouaient sur l'ambivalence, car sans prendre d'actions concrètes, ils expliquaient à leur façon qu'ils n'avaient pas fait de plaintes, mais qu'ils ne commanderaient jamais plus d'un certain commerçant ou encore qu'ils ont simplement accepté la situation en raison du prix tellement bas. D'autres répondants ont mentionné des circonstances uniques, comme des articles abandonnés aux douanes.

3a. Les consommateurs désignent leur propre choix comme étant la source de leur insatisfaction.

Les participants au sondage qui ont dit être non satisfaits de la résolution du différend lié à une transaction à distance récente devaient sélectionner, parmi une liste, l'énoncé qui caractérisait le mieux la source de leur insatisfaction.

Tableau 15

Les transactions à distance contestées — Les insatisfaits

Question : Quelle est la principale raison pour laquelle votre problème n'a pas été résolu?

Raison	Nombre	%
J'ai choisi de laisser tomber	24	23
J'ai accepté le fait que j'avais fait un mauvais choix	19	18
On m'a indiqué que ma plainte avait été formulée trop tard pour être traitée ou résolue	14	13
La procédure de résolution du litige a pris trop de temps	11	10
Le vendeur ne se conformait pas aux règles et cela ne valait pas la peine de chercher à obtenir satisfaction	8	8
J'ai payé de telle manière qu'il n'y avait aucun recours possible	8	8
La convention d'achat m'avait prévenu que l'article était vendu « tel quel »	5	5
Le commerçant avait une politique refusant tout retour	5	5
La procédure de résolution du litige était trop coûteuse	4	4
Je n'avais pas assez de preuves — reçus, dates, renseignements sur la commande	2	2
Autre	6	6

Note : 106 répondants se sont dits insatisfaits de la résolution relative à leur plus récente contestation d'une transaction à distance.

Si l'on combine les réponses « J'ai choisi de laisser tomber », « J'ai accepté le fait que j'avais fait un mauvais choix » et « [...] cela ne valait pas la peine de chercher à obtenir satisfaction », l'objet de l'insatisfaction du consommateur revient à ses propres choix (49 pour cent). Cela suppose également que les consommateurs renoncent aux mesures de protection auxquelles ils ont droit.

3b. Les résolutions de différends pour lesquels les consommateurs se disent satisfaits sont plus fréquentes en magasin.

Les participants qui n'avaient pas eu de différend lié à une transaction à distance devaient répondre à une question portant sur un différend qu'ils auraient eu récemment avec un commerçant pour une transaction « en magasin ». Deux tiers d'entre eux ont rapporté n'avoir eu aucun différend. Parmi l'autre tiers, le rapport des consommateurs se disant satisfaits contre ceux se disant insatisfaits était 10:1 (352 contre 34). Dans le cas des

différends liés aux transactions à distance, le rapport était de 9:2 (471 contre 106). La relation « face à face » en magasin et le désir des commerçants de vouloir créer une relation de confiance et de fidéliser sa clientèle pourraient expliquer la différence; les transactions à distance étant moins personnelles. Seulement un petit nombre de répondants se disant satisfaits relativement à la résolution d'un différend lié à une transaction en magasin (19 sur 352) a fait appel à un service intermédiaire de paiement. Les démarches de résolution de la majorité des différends ont été entreprises directement avec le commerçant.

3c. Les consommateurs disent qu'ils choisissent de communiquer d'abord avec le commerçant.

Une opinion que partagent les commerçants et les firmes de gestion des rétrofacturations est que les consommateurs communiquent d'abord avec leur service intermédiaire de paiement et évitent les commerçants avec qui ils ont fait affaire. Presque 80 pour cent des participants ont dit qu'en cas de contestation, ils communiquaient d'abord avec le commerçant. Environ 10 pour cent des répondants ont dit qu'ils communiquaient d'abord avec leur service intermédiaire de paiement ou leur banque, alors que 8 pour cent des répondants ont dit qu'ils n'avaient entrepris aucune action relativement au différend qu'ils ont récemment eu avec un commerçant.

Tableau 16

Premier contact relativement à une contestation liée à une transaction à distance

Question : Lorsque vous avez réalisé qu'il y avait un problème avec votre achat, qui avez-vous contacté en PREMIER pour tenter de le résoudre?

Premier point de contact	Nombre	%
Le commerçant/vendeur	636	79
Je n'ai rien fait	67	8
Les services de paiement intermédiaires	50	6
Mon institution bancaire	33	4
Un représentant de mon gouvernement pour obtenir de l'aide	5	1
Un avocat ou un conseiller juridique	2	0
Autre	13	2

Note : 806 répondants

4. Les consommateurs qui connaissent l'existence de la rétrofacturation comme mesure de protection agissent habituellement conformément aux attentes de l'industrie.

Une des principales questions du projet portait sur l'existence de différences entre les points de vue et les comportements des consommateurs qui connaissaient l'existence de la rétrofacturation comme mesure de protection et ceux qui n'en savaient rien. Ainsi, le groupe de consommateurs qui était « fortement en accord » avec l'énoncé du sondage voulant que « Les consommateurs qui ont utilisé une carte de débit ou de crédit pour payer leurs transactions peuvent demander le remboursement de tout achat effectué en ligne, par téléphone ou par la poste ayant été légitimement annulé, retourné ou n'ayant pas été reçu. » était étiqueté « consommateur averti » et les résultats de ce groupe étaient comparés à ceux de l'échantillon global.

Ainsi les « consommateurs avertis » :

- Ont davantage tendance à se livrer à différentes pratiques liées aux transactions à distance. Pour l'achat de marchandise en ligne, 85 pour cent de ce groupe s'adonne à cette activité comparé à 79 pour cent pour l'ensemble de l'échantillon.
- Ont davantage tendance à se servir de tous les modes de paiement – crédit, PayPal, débit, cartes cadeaux, virements électroniques, mandat – à l'exception des chèques.
- Ont moins tendance à rencontrer des problèmes que le groupe échantillon relativement aux transactions à distance, et il n'y a pas de divergences importantes qui apparaissent relativement aux choix et aux modes de paiement pour les transactions à distance.
- Ont davantage tendance à communiquer avec le commerçant d'entrée de jeu afin de résoudre tout différend lié à transaction à distance.
- Sont, en moyenne, plus satisfaits des résultats des résolutions de différends.
- Ont davantage tendance à savoir que le gouvernement de leur province a adopté des lois précises régissant les transactions à distance et que ces lois encadrent les sociétés émettrices de cartes de crédit, les autorisant à agir en son nom.
- Ont davantage tendance à vouloir favoriser une approche pancanadienne pour assurer la protection des consommateurs dans un contexte de transaction à distance.
- Ont davantage tendance à avoir pris connaissance de l'existence de la rétrofacturation comme mesure de protection par l'entremise de la société qui a émis leur carte ou encore du réseau propre à leur carte.

Dans chacun de ces points de comparaison, les « consommateurs avertis » présentent des tendances similaires (aussi petites soient-elles) à vouloir agir de la façon que le souhaite l'industrie. Ils effectuent davantage d'achats à distance. Ils sont également davantage portés à faire appel à des services intermédiaires de paiement pour obtenir un remboursement et

portés à croire que les consommateurs sont admissibles à un remboursement pour chacun des huit scénarios présentés.

En revanche, les consommateurs qui ont répondu « Je ne sais pas » à la question portant sur le droit à un remboursement sont moins portés à croire que les consommateurs ont droit à un remboursement pour chacun des huit scénarios. Ceux qui ignoraient l'existence de la rétrofacturation comme mesure de protection ont davantage tendance à n'entreprendre aucune action pour résoudre un différend lié à une transaction à distance. Ces derniers éprouvaient également moins de satisfaction à l'égard des résolutions de différends. Le manque de connaissances des consommateurs fait en sorte qu'ils sont moins portés à bénéficier de l'ensemble des mesures de protection auxquelles ils ont droit.

5. Les consommateurs ont un faible niveau de connaissances en matière de protections provinciales et ils se tournent davantage vers les protections du fédéral ou de l'industrie.

Les participants devaient évaluer cinq énoncés portant sur la protection des consommateurs dans un contexte de transactions à distance, en indiquant le degré d'acceptation de l'énoncé allant de « Tout à fait d'accord » à « Tout à fait en désaccord », avec l'option « Je ne sais pas ».

Les quatre premiers énoncés concernaient les lois provinciales et les codes de conduite s'appliquant à l'industrie. À voir les choix de réponses des consommateurs à trois de ces énoncés, auxquels ils ont répondu en grand nombre « Je ne sais pas », il y a raison de croire qu'une certaine incertitude plane quant aux connaissances qu'ils ont en matière de protection du consommateur. De plus, pour les quatre énoncés, les degrés d'acceptation qui ont été sélectionnés le plus souvent étaient « Je ne sais pas » et « Plutôt d'accord ». La proportion des degrés extrêmes « Tout à fait en accord » et « Tout à fait en désaccord » demeurait modeste. Par leurs réponses, les consommateurs ont montré qu'ils se sentaient mieux protégés par les codes de conduite de l'industrie que par les lois en matière de protection du consommateur (45 pour cent en accord/18 pour cent en désaccord). Ils s'entendaient également pour dire que les lois en matière de protection du consommateur s'avèrent inefficaces pour encadrer les achats faits en ligne.

Tableau 17

Les attitudes des consommateurs à l'égard des mesures de protection

Question : Veuillez indiquer si vous êtes tout à fait en désaccord, plutôt en désaccord, plutôt d'accord ou tout à fait d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Énoncé	Tout à fait d'accord %	Plutôt d'accord %	Plutôt en désaccord %	Tout à fait en désaccord %	Je ne sais pas
Ma province a des lois précises sur la protection du consommateur en ce qui concerne les transactions à distance, notamment les achats en ligne.	12	28	9	2	48
Les lois sur la protection du consommateur de ma province obligent les émetteurs de cartes de crédit à me rembourser si l'un de mes achats ne m'est pas envoyé ou si j'ai adéquatement annulé la transaction auprès du vendeur.	19	33	7	2	39
Les lois sur la protection du consommateur ne sont pas vraiment efficaces en ce qui a trait aux achats effectués en ligne.	15	33	20	4	28
Les consommateurs canadiens sont mieux protégés par le code de conduite des entreprises privées que par les lois sur la protection du consommateur.	12	33	13	5	37
Je trouve que notre pays devrait se doter d'une approche pancanadienne pour assurer la protection des consommateurs dans le cadre des transactions à distance comme les achats en ligne.	51	33	4	2	9

Note : 2000 répondants

La taille des échantillons des deux provinces pour lesquelles il n'existe pas de mesure de protection particulière s'avérait trop petite pour tirer une quelconque conclusion. Aussi, le cinquième énoncé concernant une approche pancanadienne recevait un soutien nettement plus positif (84 en accord pour 6 en désaccord). Ce résultat s'avère particulièrement

important en raison de la révision prochaine de la Loi sur les banques visant les clients des banques sous réglementation fédérale.

6. Les commerçants remettent parfois sur la table les différends que les consommateurs croyaient réglés.

Parmi les répondants, 11 pour cent ont rapporté qu'un commerçant (7 pour cent) ou un service tiers de recouvrement de créances (4 pour cent) avait communiqué avec eux alors qu'il croyait que le différend qui les opposait au commerçant avait été réglé. De plus, les 277 consommateurs ont fourni un total de 337 réponses; ce qui veut dire que certains consommateurs ont vécu plus d'une situation décrite avec un commerçant et qu'environ 14 pour cent des consommateurs avaient composé avec la réaction d'un commerçant à une contestation relative à une transaction.

Tableau 18

Les réactions de commerçants à des contestations relatives à des transactions.

Question : Au cours des 10 dernières années — nous ne parlons plus seulement de votre dernière transaction à distance — avez-vous vécu l'une ou l'autre des situations suivantes à la suite de la résolution d'un litige au sujet d'une transaction de quelque nature que soit?

Réponse des commerçants	Nombre	%
Je croyais le problème résolu, mais le commerçant m'a redemandé le paiement	143	7
Je croyais le problème résolu, mais une agence de recouvrement m'a redemandé le paiement	87	4
J'ai découvert que ma solvabilité/mon dossier de crédit avait été affecté(e) par le litige	65	3
J'ai été poursuivi(e) devant les tribunaux	3	0
Le commerçant a entrepris des démarches qui ne figurent pas à cette liste	39	2
Je ne me souviens d'aucune situation particulière de ce genre	1723	86

Note : 2000 répondants

Le contexte de cette question visait une durée moins limitée dans le temps et ne faisait aucune distinction entre les transactions en magasin et celles à distance.

Autres constatations et ventilations des données

- Environ 80 pour cent des consommateurs ont acheté des biens en ligne. Environ 10 pour cent des consommateurs ont rapporté n'avoir jamais effectué de transactions à distance.
- Les transactions à distance donnent lieu à des contestations qui touchent particulièrement les marchés en ligne (comme Amazon), suivis par les sites Web exploités par les commerçants eux-mêmes et par les sites Web d'enchères en ligne (comme eBay).
- Les consommateurs de plus de 50 ans sont moins susceptibles de s'engager dans des transactions à distance; le taux d'utilisation de ce type de transaction diminue avec l'âge.
- Le niveau de satisfaction à l'égard de la résolution des différends augmente avec l'âge. Les jeunes consommateurs (22 pour cent) ont tendance à être davantage insatisfaits à l'égard des résolutions.
- Les consommateurs « d'âge mûr » ont tendance à répondre davantage par « Je ne sais pas » aux questions qui portent sur la protection du consommateur et à celles où il fallait indiquer si le consommateur était admissible à un remboursement selon le scénario présenté. Les jeunes consommateurs ont tendance à penser que les protections par rétrofacturation s'appliquent, ou devraient s'appliquer, à l'ensemble des situations décrites.
- Les jeunes consommateurs sont plus enclins à affirmer que les lois en matière de protection du consommateur se révèlent inefficaces relativement aux achats en ligne et que les codes de conduite de l'industrie offrent de meilleures protections que la loi.
- Les jeunes consommateurs sont plus enclins à faire appel à un service intermédiaire de recouvrement de paiement (38 pour cent pour les 18-24 ans), que les consommateurs plus âgés (22 pour cent chez les 50 ans et plus).
- Il n'y a pas de différence notable dans la fréquence des demandes de rétrofacturations dans les différentes provinces.
- Les consommateurs-répondants du Québec:
 - Rapportent le plus faible taux de réponse des commerçants.
 - Sont ceux qui manifestent le plus fortement leur accord avec les énoncés portant sur les lois provinciales en matière de protection des consommateurs.
 - Sont moins enclins à dire qu'ils sont « Tout à fait d'accord » qu'une approche pancanadienne est sensée (mais c'est le groupe qui compte le plus de réponses « Plutôt d'accord »).
 - Sont ceux qui avaient une connaissance très faible des règles de rétrofacturation avant la tenue du sondage (ex æquo avec la Saskatchewan).

- Les femmes sont moins portées à exercer une action pour résoudre un différend.
- Dans l'ensemble du sondage, les femmes étaient plus enclines à répondre « Je ne sais pas » ou à dire qu'elle n'avait pas d'opinion lorsqu'elles devaient analyser un énoncé ou évaluer les situations de rétrofacturations.
- Il y a une relation marquée entre le niveau d'éducation (éducation supérieure) et les connaissances entourant la notion de rétrofacturation et les demandes de rétrofacturation.
- Les connaissances sur la notion de rétrofacturation augmentent en fonction du revenu du ménage, tout comme le soutien pour une approche pancanadienne.
- Les consommateurs qui gagnent de hauts revenus sont plus enclins à avoir pris connaissance de l'existence de la protection par rétrofacturation par l'entremise de leurs institutions financières ou les réseaux de cartes de crédit.

X

Conclusions

Quelle peut-être l'efficacité des protections, lorsque personne ne sait qu'elles existent?

Les droits et les responsabilités des consommateurs

Les droits et les responsabilités des consommateurs sont reconnus mondialement. Le Conseil des consommateurs du Canada veille au respect de ces responsabilités et œuvre pour la défense des droits, qui sont au nombre de huit. De plus, le Conseil a rajouté un neuvième droit qui revêt de plus en plus d'importance dans ce monde interconnecté.

1. Satisfaction des besoins de base

- Le droit d'avoir accès à des services et à des biens de base nécessaires pour vivre.
- Le devoir d'utiliser ses biens et ces services de façon appropriée. Prendre les mesures pour faire en sorte que ces besoins de base sont disponibles.

2. Sécurité

- Le droit d'être protégé contre des biens et services qui peuvent présenter un danger pour la vie et la santé.
- La responsabilité de lire les instructions et de prendre les précautions nécessaires. Choisir l'équipement de sécurité nécessaire, utiliser convenablement les produits et enseigner aux enfants les mesures de sécurité.

3. Information

- Le droit d'obtenir les faits afin de faire un choix éclairé et d'être protégé des publicités trompeuses ou de l'étiquetage mensonger.
- La responsabilité de faire des recherches et d'utiliser les renseignements disponibles. Lire les étiquettes et suivre les indications et s'informer sur les produits avant de faire un achat.

4. Choix

- Le droit de choisir des produits et services offerts à des prix compétitifs et croire en l'assurance d'une bonne qualité.
- La responsabilité de faire des choix responsables et éclairés. Adopter les attitudes nécessaires pour résister aux ventes agressives et prendre le temps de comparer les produits.

5. Être entendu

- Le droit d'exprimer dans une prise de décision un point de vue en tant que consommateur.
- La responsabilité de partager ses opinions. Passer à l'action et joindre une association comme le Conseil des consommateurs canadiens afin de faire entendre sa voix et d'encourager les autres à participer.

6. Recours et réparation des torts

- Le droit d'être compensé en cas de déclaration inexacte, de produits de mauvaise qualité et de services inacceptables.
- La responsabilité de se défendre pour obtenir la qualité de mise. Prendre des mesures efficaces pour porter plainte et refuser tout travail de piètre qualité.

7. Éducation en matière de consommation

- Le droit d'acquérir les connaissances et les capacités nécessaires pour être un consommateur informé.
- La responsabilité de saisir et de profiter des occasions en tant que consommateurs. Agir en participant à des ateliers ou des colloques, et veiller à ce que les écoles parlent « d'éducation des consommateurs ».

8. Environnement sain

- Le droit de vivre et de travailler dans un environnement qui n'est ni menaçant ni dangereux et qui assure la dignité et le bien-être de chacun.
- La responsabilité de minimiser les dommages environnementaux en choisissant avec soin et en utilisant avec précaution les biens et les services de consommation. Réduire les déchets et réutiliser et recycler les produits lorsque cela est possible.

PLUS – La vie privée

- Le droit à la vie privée, notamment en ce qui a trait aux renseignements personnels.
- La responsabilité de savoir à quelle fin l'information servira et de divulguer des renseignements personnels seulement si la situation l'exige.

Le tableau ci-après présente les caractéristiques sommaires des enjeux abordés dans le cadre de cette recherche du point de vue des droits et responsabilités du consommateur.

Tableau 19

Les droits et les responsabilités des consommateurs

Aspect lié à la protection du consommateur	Droits touchés	Responsabilités touchées
Les consommateurs ne connaissent pas exactement les protections dont ils peuvent bénéficier lorsqu'ils effectuent des transactions avec des cartes de paiement.	Information, choix, recours, éducation des consommateurs	Information, choix, recours, éducation des consommateurs
Il y a des différences notables entre les règles des provinces en matière de protection du consommateur.	Besoins de base, choix, recours	Besoins de base, choix, recours
La promotion des protections s'appliquant aux consommateurs s'avère déficiente et il n'y a ni loi ni règle exigeant que les participants de l'industrie divulguent la nature de ces protections. Il est difficile d'obtenir des renseignements à leur sujet.	Information, choix, représentation, recours, éducation des consommateurs	Information, choix, représentation, recours, éducation des consommateurs
Les consommateurs manifestent un scepticisme à l'égard de l'efficacité des lois provinciales en matière de protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique.	Besoins de base, choix, représentation, recours	Besoins de base, choix, représentation, recours
Les campagnes de marketing de certaines firmes de gestion des rétrofacturations contribueraient à certains conflits inutiles entre les consommateurs et certains détaillants.	Recours, choix	Recours, choix
Les consommateurs qui sont moins au courant des droits de recours sont moins portés à voir d'un bon œil les transactions à distance et pourraient être repoussés par l'idée de faire des achats en ligne.	Choix, éducation des consommateurs	Choix, éducation des consommateurs
Les commerçants inquiets des risques associés aux paiements en ligne en raison de l'escalade que provoquent les campagnes de marketing de certaines firmes de gestion de rétrofacturations peuvent carrément éviter de vendre en ligne.	Choix	Choix
Les bureaux provinciaux de protection du consommateur ont des opinions divergentes sur leur autorité non testée relativement aux rétrofacturations.	Recours	Recours

<p>Les mesures de protection du consommateur des autorités fédérales qui viennent modifier les initiatives provinciales peuvent alimenter des conflits constitutionnels avec les provinces, lesquels viennent compliquer ou même entraver l'application des mesures de protection du consommateur, bien que les consommateurs canadiens manifestent une préférence pour des mesures applicables à l'échelle nationale.</p>	<p>Information, éducation des consommateurs, recours</p>	<p>Information, éducation des consommateurs, recours</p>
--	--	--

Résumé des incidences sur les droits et les responsabilités des consommateurs

Besoins de base

L'accès à un système de paiement efficace et transparent, lequel offre aux consommateurs des mesures de protection, assurera la satisfaction de leurs besoins de base. Pour plusieurs consommateurs qui demeurent en régions éloignées, loin des centres urbains, les transactions à distance sont nécessaires afin de subvenir à leurs besoins. Des pertes relativement à une transaction à distance pour lesquelles les consommateurs sont non indemnisés alors qu'ils pourraient bénéficier d'une quelconque compensation peuvent affecter leur capacité à payer pour des besoins de première nécessité.

Sécurité

Il existe plusieurs exemples frappants de vols d'identité en raison de brèches dans la sécurité des banques de données d'entreprises et des lecteurs de cartes pour les transactions commerciales. Ces problèmes ne sont pas propres au contexte des transactions à distance.

Information

Il est impossible pour les consommateurs de faire des choix éclairés lorsqu'on leur refuse un accès à l'information. Les consommateurs ne savent pas précisément quelles sont les protections dont ils peuvent bénéficier, car les sociétés émettrices ne leur transmettent pas cette information de façon claire et les lois des gouvernements et les pratiques de l'industrie ne l'exigent pas. Un des buts de la rétrofacturation est de protéger les consommateurs des biens mal étiquetés et inadéquats.

Les consommateurs ont la responsabilité de faire certaines recherches avant d'effectuer un achat. Dans l'univers du marché en ligne, ces recherches comprennent l'évaluation des commentaires émis à l'égard d'un commerçant louche et l'acquisition de connaissances relativement aux protections qui s'appliquent aux différents modes de paiement.

Choix

Pour les consommateurs, les transactions à distance ouvrent les portes à une multitude d'articles parmi lesquels ils peuvent choisir et comparer les prix. Les modes de paiement font également partie des critères des consommateurs. Selon les commerçants, les consommateurs peuvent choisir un mode de paiement qui leur convient, mais s'il y a des différences entre les protections qui sont associées à un mode de paiement particulier, les consommateurs devraient pouvoir le savoir. Le manque de compréhension qu'ont les consommateurs relativement aux moyens de recours dans un contexte de transaction à distance pourrait contribuer à ébranler la confiance des Canadiens envers le commerce électronique. Conséquemment, cette insécurité contribue à freiner le développement de nouveaux commerces en ligne, privant les Canadiens de choix domestiques en raison du retard que ces entreprises prendraient sur le marché en ligne par rapport à leurs concurrents qui cherchent à gagner des parts de marché au Canada et qui sont prêts à afficher ouvertement les options de protection qu'ils offrent aux consommateurs.

Les consommateurs ont la responsabilité de comparer avant d'acheter, conférant ainsi un avantage au commerce électronique.

Représentation

Les consommateurs bénéficient grandement du pouvoir et des connaissances des entités qui travaillent en leur nom. Si des discussions portant sur les politiques publiques relativement aux exigences des institutions financières à charte fédérale en matière de protection des consommateurs et la façon dont ces protections affectent les protections provinciales devaient se tenir prochainement, les consommateurs, en tant que classe à part entière, méritent une représentation soutenue financièrement, efficace et dûment habilitée à les représenter, en plus de recevoir un soutien et d'avoir une voix sur une base individuelle.

Recours

Que ce soit pour des cas de fausse représentation, des produits de mauvaise qualité ou des services médiocres, les consommateurs ont le droit d'obtenir réparation et de recevoir une compensation; ce droit se trouve au cœur de ce projet. Les rétrofacturations sont en fait une mesure qui vise à fournir aux consommateurs une forme de protection dans un contexte de transactions à distance.

Les consommateurs ont la responsabilité d'agir en s'engageant de manière efficace dans toute contestation. Pour les soutenir, ils privilégient une approche uniforme à l'échelle nationale relativement aux moyens de recours pour les transactions à distance. Parmi ces moyens, la rétrofacturation peut les aider à exercer leurs actions. Un commerçant qui voit le nombre de rétrofacturations s'accumuler à son compte ressent la pression d'améliorer ses pratiques sans quoi il sera confronté à des coûts de transaction plus élevés.

Bien que cela ne soit pas un phénomène courant, on pourrait s'attendre, en raison du recours par les consommateurs aux rétrofacturations, à ce que des actions de représailles organisées professionnellement soient lancées par les commerçants, lesquels sont à leur tour la cible de sociétés de gestion de risques qui cherchent, dans certains cas, à jouer avec leur niveau d'anxiété afin de les attirer comme clients.

Éducation des consommateurs

Les consommateurs ont le droit de connaître, de sources fiables, les mesures de protection dont ils peuvent bénéficier, y compris des renseignements sur les fournisseurs de ces services, les gouvernements et les organisations indépendantes de consommateurs. Les pratiques actuelles limitent l'approfondissement de la compréhension des protections auxquelles les consommateurs ont droit ou des règles qui peuvent s'appliquer selon la situation. En fait, certaines pratiques sont trompeuses et pourraient créer chez le consommateur l'impression qu'il n'a jamais été admissible à un quelconque dédommagement ou qu'il n'a plus droit aux protections dont ils pouvaient bénéficier. Les fournisseurs de services semblent partager un intérêt pour cette non-divulcation des droits des consommateurs relativement aux rétrofacturations. Les gouvernements semblent contraints de fournir aux consommateurs une vue d'ensemble du sujet en utilisant une approche de type « guichet unique » sur la façon dont le système fédéral répartit la charge de la protection des consommateurs. Les groupes de consommateurs canadiens, lesquels disposent de ressources limitées, ont le défi de représenter des sources d'information pour les consommateurs, en les aidant à avoir accès à une plus grande sélection de moyens de recours que les entreprises ou le gouvernement semblent vouloir leur offrir. Les consommateurs ont droit d'en connaître davantage sur la nature des protections disponibles et dans quelles circonstances ils peuvent y avoir recours.

Droit à la vie privée

Une des forces qui oriente la pratique du secteur des paiements réside dans la protection contre la fraude. Les consommateurs courent le risque d'avoir leurs comptes piratés, ou font face à d'autres types de fraudes, lorsqu'ils s'engagent dans des transactions à distance.

Conclusions

Cette recherche visait à trouver réponse aux questions relatives aux mécanismes de protection auxquelles les consommateurs peuvent recourir pour résoudre des différends dans un contexte de transactions à distance et à l'efficacité de ces mécanismes. Ce processus a nécessité l'évaluation de la compréhension des consommateurs relativement à ces protections — ce qu'ils savent, leur source d'information et la façon dont ils utilisent cette information. Un sondage réalisé auprès de 2 000 consommateurs a apporté des preuves concernant les attitudes, les connaissances et les comportements des consommateurs.

Les paiements par cartes de crédit demeurent le premier choix des consommateurs lorsqu'ils effectuent des transactions à distance; la majorité de la recherche porte donc sur les protections qui s'appliquent à ce choix. La recherche a mené aux principales conclusions suivantes, tirées d'une combinaison des éléments du sondage réalisé auprès des consommateurs, de la revue de la littérature et des interviews réalisées avec les participants.

1. *La compréhension que les consommateurs ont des protections dont ils peuvent bénéficier lorsqu'ils utilisent des cartes de paiement pour conclure des transactions demeure floue.* Une part importante des consommateurs — probablement autour de 25 pour cent — n'a aucune idée de l'existence des rétrofacturations. Les consommateurs ne savent pas trop quelles conditions sont nécessaires pour un remboursement. Certaines règles, comme celles s'appliquant aux délais, restent vagues. Les sociétés de paiement alternatifs réussissent beaucoup mieux à expliquer les protections dont bénéficient des consommateurs et à informer ces derniers, plus que la plupart des émetteurs de cartes, sur le recours aux rétrofacturations pour des achats effectués avec une carte de paiement.
2. *Le manque de compréhension des consommateurs reflète les choix de divulgation des émetteurs de carte.* Mis à part certaines exceptions, les émetteurs de cartes ne renseignent pas les consommateurs sur le recours à la rétrofacturation dans les conventions applicables aux cartes. Les sites Web ne donnent pas trop de détails sur le sujet. Ce n'est pas un « privilège » qu'ils annoncent. En fait, la plupart des conventions relatives à l'utilisation des cartes de paiement incitent les consommateurs à croire qu'ils ne peuvent bénéficier d'une quelconque aide des sociétés émettrices pour recouvrer les montants payés lorsqu'il y a un différend avec un commerçant. Les émetteurs de cartes de crédit renseigneront les consommateurs sur le service « Vérifié par Visa », lequel authentifie l'identité du consommateur au commerçant, mais non pas sur les protections auxquelles les consommateurs peuvent faire appel si les commerçants en ligne ont des intentions frauduleuses. Les consommateurs américains sont beaucoup plus de renseignés que les consommateurs canadiens, car la loi américaine exige la transmission de ces renseignements. Au Canada, les sociétés émettrices choisissent de ne pas transmettre ces renseignements aux consommateurs, car ni les lois ni les codes de conduites s'appliquant à ces sociétés ne l'exigent. Elles doivent penser que c'est tout dans leur intérêt d'agir ainsi. Toutefois, les consommateurs seraient mieux servis s'ils étaient mieux renseignés sur cette protection. Moins de 25 pour cent des consommateurs qui utilisent une carte de crédit désignent spécifiquement la société émettrice ou le réseau de leur carte comme l'entité qui les a informés sur les recours

par rétrofacturation. La transmission de renseignements sur les protections de base et leurs limitations améliorerait la transparence des demandes et la confiance des consommateurs et pourrait contribuer à diminuer le nombre de réclamations futiles. Il est difficile de croire que tous les intervenants tirent le meilleur parti de l'industrie lorsque les consommateurs prennent connaissance des protections de bouche à oreille.

3. *Au cours des 24 derniers mois, 45 pour cent des consommateurs ont eu un différend portant sur une transaction à distance. Autour de 29 pour cent des consommateurs ont cherché à obtenir un remboursement d'un intermédiaire de paiement au cours des 24 derniers mois. La majorité des différends est résolue de manière satisfaisante directement avec le commerçant. Le fait de faire appel à un service intermédiaire de paiement tend à augmenter le niveau de satisfaction, mais seulement plus ou moins 10 pour cent des consommateurs ont dit qu'ils commençaient leur processus de réclamation en communiquant d'abord avec un service intermédiaire. Ces données diffèrent grandement de celles utilisées par les firmes de gestion de rétrofacturations pour attirer des clients. À peu près 20 pour cent des différends nécessitent l'implication, à divers degrés, d'un service intermédiaire de paiement.*
4. *Les consommateurs qui sont au courant des mesures de rétrofacturation sont plus enclins à s'engager dans les transactions à distance sous toutes ses formes, à utiliser différents modes de paiement, à communiquer avec le commerçant d'abord pour résoudre tout problème, à être davantage satisfaits à l'égard du règlement des différends et moins portés à avoir des problèmes liés aux transactions à distance. Les consommateurs qui sont informés, confiants, qui connaissent leurs droits vont de l'avant et font des achats. Les consommateurs qui ignoraient l'existence de la rétrofacturation comme mesure de protection étaient plus enclins à ne rien faire pour résoudre un différend, moins satisfaits à l'égard du règlement du différend et moins portés à faire des achats.*
5. *Les consommateurs eux-mêmes représentent la plus grande source d'insatisfaction relativement aux contestations liées à des transactions – ils refusent simplement d'agir, ils absorbent les coûts et, s'il y a lieu, acceptent qu'ils aient fait un achat malavisé. Ce sont les consommateurs qui ont eu recours à PayPal pour financer leur transaction qui démontrent le plus haut niveau de satisfaction en cas de différends, alors que ceux qui ont utilisé une carte de débit affichent le plus faible taux de satisfaction, bien que l'écart entre les deux ne soit pas très grand.*
6. *Les lois en matière de protection du consommateur diffèrent selon les provinces et les efforts visant à harmoniser les règles provinciales restent vains, ce qui fait en sorte que les consommateurs canadiens ne bénéficient pas des mêmes protections que les autres gouvernements du G-7 offrent à leurs citoyens. Seulement huit provinces sur dix ont*

adopté des règles, et la province de l'Ontario a des opinions très divergentes de celles des sept autres provinces concernant l'étendue de ses protections. Les lois provinciales proposent des mécanismes de recours par l'entremise des réseaux de cartes de crédit, mais aucune autre avenue en termes de modes de paiement pour ce qui est des transactions à distance. Les lois américaines exigent que les sociétés publient certains renseignements, alors que les lois canadiennes ne l'exigent pas. Au Royaume-Uni et en Australie, les groupes de protection des consommateurs, financés par le gouvernement, transmettent aussi des renseignements aux consommateurs à l'égard des dispositions, contrairement à ce qui se passe au Canada.

7. *Les consommateurs possèdent peu de connaissances sur les protections provinciales et doutent de leur efficacité dans un contexte de transactions en ligne.* Ils ont plus confiance dans les initiatives à l'échelle nationale et dans les codes de conduite de l'industrie.
8. *Les codes de conduite de l'industrie accordent une meilleure protection que les lois en matière de protection du consommateur; les consommateurs ont davantage recours à ces codes, car ils assurent une protection lorsqu'il n'y a pas de mesures de protection prévues par la loi provinciale.* Les lois provinciales et les codes de conduite présentent de grandes similitudes; les deux semblent prendre racine dans la législation américaine relative à la protection du consommateur. Le pourcentage d'utilisation des services intermédiaires de paiement, lequel apparaît dans le sondage, excède grandement les statistiques provinciales relatives au taux de plaintes des consommateurs et, sans contredit, le petit nombre de différends liés à des rétrofacturations qui font leur chemin auprès de l'Ombudman des services bancaires et d'investissement (OSBI) et de la firme ADR Chambers pour le règlement de différends.
9. *Les commerçants relancent des actions relativement à des contestations que les consommateurs croyaient réglées en ayant eu recours à la rétrofacturation.* Autour de 11 pour cent des consommateurs ont rapporté qu'un commerçant (7 pour cent) ou un service tiers de recouvrement de créances (4 pour cent) avait communiqué avec eux alors qu'il croyait que le différend qui les opposait à un commerçant avait été réglé. Les commerçants ne se sentent pas complètement impuissants à combattre les rétrofacturations liées à des cartes de crédit. Les réseaux et acquéreurs de cartes fournissent aux commerçants de la documentation pertinente et offrent des conseils sur comment réduire la charge que représentent les rétrofacturations. Les sociétés de gestion des rétrofacturations offrent également des conseils, bien que le sondage mené dans le cadre de cette recherche auprès des consommateurs canadiens ne fait pas ressortir les arguments qu'avancent certaines firmes de gestion des

rétrofacturations concernant les risques que courent les commerces en raison de ce type de recours.

10. *Pour de simples questions, les mesures de protection ne diffèrent pas énormément selon le mode de paiement choisi.* Parmi les principaux modes de paiement (crédit, débit, PayPal), seul Interac n'offre pas de mesures de rétrofacturation. Cependant, Interac s'engage tout de même à protéger les consommateurs pour des transactions pour lesquelles ils n'ont commis aucune faute. Il existe toutefois une zone grise — les chercheurs n'ont pas été en mesure, dans le cadre de cette recherche, de tirer de conclusions à partir des éléments disponibles sur comment Interac procéderait pour résoudre des différends dans une situation « Je n'ai pas reçu ce que j'ai commandé » ou « C'est une imitation » ou « Ce commerçant refuse que je retourne la marchandise » — mais pour les deux autres scénarios modèles (la marchandise n'a jamais été livrée, la marchandise était endommagée), il semblerait que les consommateurs bénéficient de protections comparables à l'ensemble des modes de paiement. Il y a par contre des différences en ce qui concerne les délais et les procédures à suivre et sans doute de subtiles différences dans les protections, même entre les cartes de crédit, mais les chercheurs se sont plutôt penchés sur les questions portant sur le niveau de prise de conscience des consommateurs et la perception qu'ils avaient des règles que sur l'évaluation des différentes protections que les sociétés de cartes de crédit offraient. La thèse de départ de Michael Jenkin voulant qu'il y ait un large consensus entourant certains scénarios de base d'un point de vue de la protection du consommateur est valide.
11. *Le fait de vouloir apporter des améliorations au régime actuel de protection du consommateur, lequel assure un accès aux rétrofacturations, entraînera des répercussions positives sur l'efficacité et la compétitivité du marché et la rivalité commerciale.* En effet, en parcourant la documentation, les chercheurs ont retenu, dans un contexte de protection du consommateur, quelques commentaires et réflexions sur la façon dont le manque de connaissances relativement aux rétrofacturations liées à des transactions à distance au Canada et ailleurs peut influencer la compétitivité et l'efficacité du marché. Néanmoins, la documentation plus générale sur l'importance d'avoir un consommateur bien informé, exigeant et au courant de ses droits pour assurer la compétitivité et l'efficacité du marché indique clairement que les mesures conçues pour se pencher sur, et corriger
 - les renseignements erronés et déroutants s'adressant au consommateur;
 - les activités intentionnelles et irréflechies des sociétés émettrices de cartes et d'autres participants du marché, qui provoquent chez les consommateurs davantage de confusion relativement à leurs droits et responsabilités en ce qui a trait aux rétrofacturations dans un contexte de transactions à distance;

- les coûts élevés associés à l'information et à d'autres transactions qui impliquent les consommateurs et d'autres participants;
 - le manque de confiance des consommateurs dans les mesures actuelles de rétrofacturation et d'autres mesures de protection du consommateur dans les secteurs public et privé;
- contribueront de manière significative à la capacité du consommateur à faire un choix éclairé et à améliorer l'efficacité du marché et la compétitivité des produits dans les marchés géographiques et numériques; deux éléments qui sont de plus en plus importants pour le consommateur.

La recherche a aussi permis de cerner un certain nombre de sujets, énoncés à l'appendice K, pouvant faire l'objet de recherches ultérieures.

XI

Recommandations

Les consommateurs devraient être informés des mesures de protection dont ils peuvent bénéficier

Introduction

Le but de ce projet visait à évaluer les mécanismes de protection dont disposent les consommateurs qui s'engagent dans des transactions à distance et l'efficacité de ces mécanismes, les différences relativement aux protections offertes selon le mode de paiement choisi et le niveau de compréhension des consommateurs à l'égard de ces protections. Puisque la majorité des transactions à distance se font par l'entremise de l'Internet et que la majorité de ces transactions se concluent avec une carte de crédit, les principales conclusions et recommandations sont surtout axées sur ces éléments.

Les deux conclusions ressortant de cette recherche qui s'avèrent les plus importantes sont le manque de compréhension claire des consommateurs des mécanismes de protection dont ils peuvent bénéficier et que ce manque de compréhension découle des choix de divulgation que font les sociétés émettrices de cartes.

Les consommateurs canadiens bénéficieraient d'une mise de l'avant d'un certain nombre de mesures.

La divulgation d'information par la société émettrice

Les consommateurs devraient être informés des mesures de protection dont ils peuvent bénéficier. Cela prend un concours de circonstances quelque peu déconcertant pour que l'industrie de services financiers conçoive un mécanisme élaboré de mesures de protection pour les consommateurs dans un contexte de transactions à distance, pour par la suite choisir de ne pas informer ces derniers de manière systématique de l'existence de ces mesures. En fait, il arrive parfois — pour ne pas dire couramment — que les renseignements publiés par les sociétés émettrices de cartes de crédit soient inexacts, alors qu'elles suggèrent qu'elles n'ont pas la capacité de résoudre un différend avec un commerçant, alors que ce n'est pas le cas. Les « relativement » nouveaux participants tels que PayPal et Amazon font un bien meilleur travail de divulgation concernant les mesures de protection dont peuvent bénéficier leurs clients.

La législation en matière de protection du consommateur et les codes de conduite de l'industrie devraient exiger que les conventions d'utilisation des cartes de crédit, les sites

Web et d'autres sources de documentation comprennent les renseignements de base sur la protection par rétrofacturation, comme l'exige la loi aux États-Unis. Les consommateurs devraient être en mesure de se renseigner, par l'entremise des moyens cités précédemment, sur les formalités de base concernant les types de protections offertes, leurs limitations et les délais à respecter.

Une volonté accrue de transparence et de divulgation permettrait aux consommateurs de prendre des décisions éclairées sur le mode de paiement à choisir pour effectuer des transactions à distance.

La neutralité technologique

Les protections s'appliquant aux cartes de crédit que certaines provinces offrent actuellement devraient s'étendre à toutes les formes de paiement électroniques. Une des incohérences qui caractérise l'exécution des législations provinciales actuelles est qu'elles proposent certaines solutions par l'entremise des réseaux de cartes de crédit, mais ces solutions ne visent pas les autres modes de paiement. La couverture de la législation devrait étendre les types de protections relativement aux achats à distance réglés avec une carte de crédit à tous les modes de paiement électroniques – pas seulement aux alternatives de paiement actuellement disponibles (débit, PayPal, etc.), mais aussi aux technologies futures de paiement sans gêner leur développement.

Toute nouvelle exigence devrait comprendre des lignes directrices relatives aux mécanismes de protection en cas de différends avec un commerçant.

Les lignes directrices de l'OCDE (2016) comprennent des recommandations judicieuses voulant que les gouvernements et les parties intéressées collaborent afin d'établir un niveau minimum de protection pour l'ensemble des mécanismes de paiement. Les lignes directrices de l'OCDE recommandaient également que les « limitations de la responsabilité du consommateur, fixées par la réglementation ou à l'initiative des professionnels, en cas de débit non autorisé ou frauduleux, ainsi que par des mécanismes de remboursement lorsqu'il y a lieu. Le développement d'autres modalités de paiement susceptibles d'accroître la confiance du consommateur à l'égard du commerce électronique, comme le dépôt fiduciaire, devrait par ailleurs être encouragé. »

Avec la mise en place de normes minimales établies par la loi, les méthodes alternatives de paiement pourront alors faire concurrence, sur un même pied d'égalité pour ce qui est de la protection des consommateurs (ainsi que la protection des commerçants), aux autres modes de paiement offerts sur le marché.

Considérations en matière de politiques publiques

Une décision claire relativement à l'applicabilité des règles provinciales en matière de protection du consommateur aux pratiques des institutions financières à charte fédérale s'avère nécessaire. Le jugement dans l'affaire *Banque de Montréal c. Marcotte* a ses

limitations; deux provinces n'ont pas de législation précise visant à protéger les consommateurs dans un contexte de transactions à distance et l'Ontario limite l'applicabilité de ses lois. Tous les participants bénéficieraient d'un effort de clarifications par l'entremise de nouvelles initiatives fédérales ou de nouvelles ententes fédérales-provinciales ou interprovinciales.

Il n'est pas nécessaire que les nouvelles lois fédérales aient primauté sur les lois provinciales de protection du consommateur. Il s'avère toutefois essentiel que les nouvelles lois découlent d'un régime coordonné afin que tout argument portant sur l'autorité provinciale-fédérale soit caduc et que les pratiques au Canada soient comparables à celles de l'ensemble des normes à l'échelle mondiale.

Si une nouvelle loi fédérale devait être adoptée pour remplacer les lois provinciales en matière de protection des consommateurs, ou du moins comme un complément à celles-ci, il est nécessaire que toutes les parties intéressées, y compris les consommateurs, aient une entité compétente pour les représenter afin de prendre part au débat public qui s'ensuivrait.

Les réseaux de cartes de crédit et d'autres services intermédiaires agissent actuellement comme un canal de « réparation des torts » et il est dans leur intérêt d'avoir des mécanismes de règlement de différends efficaces. Cela accroît la confiance des consommateurs, entraînant ainsi un plus grand volume de transactions sur leurs réseaux et dans leurs marchés.

Les consommateurs sont en droit d'avoir une voix dans les discussions alimentant le débat public sur leur protection. Trop souvent, des intérêts particuliers et d'autres participants tiennent le haut du pavé lors des discussions publiques et des décisions formelles en disant que les positions qu'ils font valoir représentent les intérêts des consommateurs. Les consommateurs ont le droit de s'exprimer eux-mêmes au lieu d'avoir quelqu'un s'exprimer en leur nom. Cependant, les groupes de défenses de consommateurs sont aux prises avec le « problème du resquilleur ». Aujourd'hui, chacun se dit trop occupé pour donner du temps et de l'argent à la « capacité de participer », et préfère « profiter gratuitement » des efforts des autres. Ainsi, pour que les consommateurs puissent avoir une représentation juste et représentative, il est nécessaire de financer adéquatement les groupes de défenses des consommateurs. Les intérêts privés et commerciaux tireront avantage de la faiblesse de représentation des consommateurs alors qu'ils financent leurs activités à même les frais qu'ils collectent des consommateurs.

Aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Australie, les groupes de défense de consommateurs financés par le gouvernement communiquent aux consommateurs qu'ils représentent des renseignements auxquels les consommateurs canadiens n'ont habituellement pas accès en raison des contraintes de ressources des groupes de défense des consommateurs au Canada.

La responsabilité du consommateur

Les consommateurs bénéficient toujours de l'acquisition de nouvelles connaissances et ils ont l'obligation d'enrichir leur savoir. Si les sociétés émettrices de cartes ne sont pas très ouvertes à donner des renseignements sur les mesures de protection dont peuvent bénéficier les consommateurs, il pourrait y avoir d'autres sources à qui reviendrait cette responsabilité d'éducation — en fait, il devrait y en avoir — et qui veilleraient à sensibiliser les consommateurs sur le sujet. Les organismes gouvernementaux dans les provinces et de tierces parties peuvent fournir aux consommateurs des conseils judicieux et des renseignements afin de limiter leurs risques d'avoir des problèmes découlant de transactions à distance, de les orienter vers de bonnes sources de renseignements relativement au choix d'un fournisseur à distance, de les éclairer sur les choix des différents modes de paiement et de les aider à protéger leur vie privée et à se défendre contre le vol d'identité et les cas de fraude.

XII

Références

Accertify, Inc. *Chargeback Management Salesheet*, via email.

ADR Chambers, *2015 Annual Report*.

American Express Canada, *Complaint Handling Procedures*, file retrieved from <https://www.americanexpress.com/ca/en/content/text/support/inquiries-and-disputes/ombudsman/ComplaintBrochure-Procedure.pdf>

American Express, *Merchant Reference Guide - Canada*, October 2016

Amazon Canada, *User Participation Agreement*, file retrieved from <https://www.amazon.ca/gp/help/customer/display.html?nodeId=10195031>
(Note this provision appears to have been included as part of a revised Amazon Services Business Solutions Agreement)

Bank for International Settlement, (2011), *Payment, Clearing and Settlement Systems in Canada*, Committee on Payment and Settlement, Bank for International Settlement, file retrieved from https://www.bis.org/cpmi/publ/d97_ca.pdf

Bank of Montreal v. Marcotte, 2014 SCC 55, [2014] 2 S.C.R. 725

Bank of Montreal, *Your guide to selecting a BMO Credit Card* (sales brochure), December 1, 2016.

Bikhari, Jeff, *That Chip on Your Credit Card Isn't Stopping Fraud After All*, February 1, 2017 fortune.com. Downloaded from <http://fortune.com/2017/02/01/credit-card-chips-fraud/>

Bill C-29, A second Act to implement certain provisions of the budget tabled in Parliament on March 22, 2016 and other measures, First Reading October 25, 2016, Parliament of Canada. File retrieved from <http://www.parl.ca/DocumentViewer/en/42-1/bill/C-29/first-reading>

Canadian Bankers Association, *Credit Card Fraud and Interac Debit Card Fraud Statistics*, June 1, 2016, file retrieved from <http://www.cba.ca/credit-card-debit-card-fraud-statistics>

Canadian Code of Practice for Consumer Protection in Electronic Commerce, Consumer Measures Committee, January 16, 2004, file retrieved from <http://cmcweb.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/eng/fe00064.html>

Canadian Federation of Independent Business, *Rights and Responsibilities When Accepting Credit and Debit Cards*, n.d., file retrieved from <http://www.cfib-fcei.ca/english/article/2665-rights-and-responsibilities-when-accepting-credit-and-debit-cards.html>

Canadian Imperial Bank of Commerce, *Get more from your credit card*, October 2015

Cardinal Commerce, *Chargebacks Guide*, email newsletter

Cardinal Commerce, *7 Secrets of Online Fraud*, email newsletter

Cardinal Commerce, *Debit, Credit and Pre-paid Cards*, email newsletter

Cardinal Commerce, *Chargeback pitfalls for startups*, email newsletter

Chargebacks 911, *35 Simple Steps to Prevent More Chargebacks*. email newsletter

Code Compliance Monitoring Committee (Australia), *Inquiry Report: Chargebacks*, February 2012. File retrieved from <http://www.ccmc.org.au/?s=chargebacks>

Code Compliance Monitoring Committee (Australia), *Inquiry Report: Chargebacks*, November 2013. File retrieved from <http://www.ccmc.org.au/?s=chargebacks>

Comoreanu, Alina, *Chargeback Policy Report*, wallethub.com, February 21, 2012. file retrieved from <https://wallethub.com/edu/chargeback-policy-report/25642/>

Credit Card Charge-Backs - An Update, (n.d.) Consumer Measures Committee, file retrieved from <http://www.ic.gc.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/eng/fe00087.html>

Curry, Bill, *Quebec takes issue with Bank Act changes in Morneau's Bill C-29*, Globe and Mail, December 8, 2016, downloaded from <http://www.theglobeandmail.com/news/politics/morneaus-budget-bill-under-fire-in-senate-while-quebec-warns-of-challenge/article33268944/>

Curry, Bill, *Morneau pulls Bank Act changes from budget bill after objections from Quebec, Senate*, Globe and Mail, December 12, 2016, downloaded from <http://www.theglobeandmail.com/news/politics/morneau-pulls-bank-act-changes-from-budget-bill-after-objections-from-quebec-senate/article33303437/>

Cybersource, *Annual Fraud Benchmark Report, 2016 North America Edition*

Cybersource, *A Framework to Help Manage mCommerce Fraud*, September 2016, email newsletter

Cybersource, *Annual Fraud Benchmark Report: A Balancing Act - 2016 North American Edition*

Cybersource, *The Role of Machine Learning in Fraud Management*, email newsletter

Cybersource, *Online Fraud Benchmark Report, 2017 North America Edition*

Delapeta, Iona and Marcel Boucher, *Regulating Distance Contracts*, Union des consommateurs, June 2014, file retrieved from <http://www.ic.gc.ca/app/oca/crd/dcmnt.do?Open=1&id=4560&lang=eng&wbdisable=true>

Delapeta, Ioana Maria and Yannick Labelle, *The Truth Behind the Obligation to Take Back Returned Items*, Union des consommateurs, June 2015 file retrieved from <http://www.ic.gc.ca/app/oca/crd/dcmnt.do?id=4681&lang=eng>

ECC-Net (2014) Chargeback in the EU/EAA Design: Linnea Persson, European Consumer Centre Sweden at http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/chargeback_report_en.pdf

Edwards Robin (2005) "Exclusion of Cardholder Chargeback Rights" *Bond Law Review* 17.2: 47-65. File retrieved from <http://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1304&context=blr>

European Banking Authority, *Final Guidelines on the Security of Internet Payments*, December 2014. File retrieved from <https://www.eba.europa.eu/regulation-and-policy/consumer-protection-and-financial-innovation/guidelines-on-the-security-of-internet-payments>

European Commission (EC 2006) Interim Report I Payment Cards: Sector Inquiry under Article 17 Regulation 1/2003 on retail banking DG Competition: Financial Services April 12 2006 at http://ec.europa.eu/competition/sectors/financial_services/inquiries/interim_report_1.pdf

The Fair Credit Trading Act, Public Law 93-495 93rd Congress, October 28, 1974, downloaded from <https://www.ftc.gov/sites/default/files/fcb.pdf>

Financial Consumer Agency of Canada, *Code of Conduct for the Credit and Debit Card Industry in Canada*, file retrieved from <https://www.canada.ca/en/financial-consumer-agency/services/industry/laws-regulations/credit-debit-code-conduct.html>

Hayashi, Fumiko, Tyler Moore and Richard J. Sullivan, *The Economics of Retail Payments Security*, Federal Reserve Bank of Kansas City, June 2015

Hayashi, Fumiko, Zach Markiewicz and Richard J. Sullivan, *Chargebacks: Another Payment Card Acceptance Cost for Merchants*, Federal Reserve Bank of Kansas City, January 2016

House of Parliament, *Bill C-29 First Reading*, October 26, 2016, downloaded from <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=8533330&Language=E&Col=1>

Interac, *INTERAC Online Merchant Guide*, February 2013, file requested from <https://www.interac.ca/en/merchant-guide.html>

Internet Sales Contract Harmonization Template, Consumer Means Committee (Canada) May 29, 2001, File retrieved from http://www.ic.gc.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/eng/h_fe00157.html

Lieber, Ron, *Disputing a Charge on Your Credit Card*, New York Times, Jan 25, 2013.

Lo, Janet and Laman Meshadiyeva, *Point of No Return: Consumer Experiences Returning Online Purchases*, Public Interest Advocacy Centre, November 2011, file retrieved from <http://www.ic.gc.ca/app/oca/crd/dcmnt.do?id=4000&lang=eng>

MasterCard Canada, *MasterCard Rules*, December 15, 2015, file retrieved from <https://www.mastercard.ca/en-ca/about-mastercard/what-we-do/rules.html>

MasterCard Canada, *Security Rules and Procedures*, March 31, 2016 file retrieved from <https://www.mastercard.ca/en-ca/about-mastercard/what-we-do/rules.html>

MasterCard Canada, *Chargeback Guide*, May 10, 2016, file retrieved from <https://www.mastercard.ca/en-ca/about-mastercard/what-we-do/rules.html>

MasterCard Canada, *Transaction Processing Rules*, Jan 21, 2016, file retrieved from <https://www.mastercard.ca/en-ca/about-mastercard/what-we-do/rules.html>

Moneris, *Visa/MasterCard Fraud and Chargeback Program Thresholds*, file retrieved from <https://www.moneris.com/-/media/Files/Visa-and-MasterCard-Risk-and-Fraud-Compliance-Program-Thresholds.pdf?la=en>

Les moyens de recours des consommateurs, la rétrofacturation et les réactions des commerçants dans un contexte de transactions à distance

Morriss Andrew P. and Jason Korosec (2005) "Private Dispute Resolution in the Card Context: Structure, Reputation, and Incentives" *Journal of Law Economics and Policy* 1(2): 393-472 Available at: <http://scholarship.law.tamu.edu/facscholar/133>

OECD (2000), *Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce*, downloaded from <http://www.oecd.org/sti/consumer/34023811.pdf>

OECD (2002), "Report on Consumer Protections for Payment Cardholders", OECD Committee on Consumer Policy (CCP) OECD Digital Economy Papers, No. 64, OECD Publishing, Paris <http://dx.doi.org/10.1787/233364634144> also at [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2001\)3/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2001)3/FINAL&docLanguage=En)

OECD (2007), *Recommendation on Consumer Dispute Resolution and Redress, 2007*, downloaded from <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/38960101.pdf>

OECD (2016), *Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation*, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>.

Ombudsman for Banking Services and Investments (OBSI), *2015 Annual Report*.

Options consommateurs, 2015, *The Views of Canadians on the Harmonization of Consumer Protection Standards*, June 2015, <http://www.ic.gc.ca/app/oca/crd/dcmnt.do?id=4761&lang=eng>

Overfelt, Maggie, *Hackers rush to cash in on \$14 billion in fraud before chip cards take over*, May 6, 2016, [cnbc.com](http://www.cnn.com/2016/05/06/those-new-chip-cards-will-cause-14-billion-in-fraud-by-2020.html), downloaded from <http://www.cnn.com/2016/05/06/those-new-chip-cards-will-cause-14-billion-in-fraud-by-2020.html>

Payments Canada, *Modernizing Canadian Payments*, April 2016, file retrieved from https://www.payments.ca/sites/default/files/vision-canadian-payments-ecosystem-reader.pdf?_ga=1.39698659.1728891021.1471878009

Payments Canada, *Canadian Payments Methods and Trends*, November 2016, file retrieve from <https://www.payments.ca/about-us/news/canadian-payment-methods-and-trends-report-finds-cash-king-now>

Payments Canada Rules, downloaded at <https://www.payments.ca/sites/default/files/rule-e2.pdf>

Payments Card Smart Card Alliance, *Card-Not-Present Fraud*, February 2014

Paypal, Inc., *Frequently-Asked Questions - Chargebacks*, File retrieved from <https://www.paypal.com/ca/webapps/mpp/security/chargeback-faq>

Paypal, Inc. *Resolve a Problem with a Seller*, File retrieved from <https://www.paypal.com/ca/webapps/mpp/security/resolve-a-problem-with-seller>

Paypal, Inc., *User Agreement*, file retrieved from <https://www.paypal.com/ca/webapps/mpp/ua/useragreement-full>

Public Interest Advocacy Centre, (1999), *Comparative Review of Laws and Voluntary codes relating to certain aspects of Consumer Protection in Electronic Commerce*, File retrieved from <http://www.travel-net.com/~piacca/newpage21.htm>

Review of the Travel Industry Act: summary of phase 1 consultations, Government of Ontario, February 10, 2017, file retrieved from <https://www.ontario.ca/page/review-travel-industry-act-summary-phase-1-consultations>

Robillard, Karine and Alexandre Plourde, *Virtual Debit Cards and Consumer Protection*, Option Consommateurs, June 2014, file retrieved from <http://www.ic.gc.ca/app/oca/crd/dcmnt.do?id=4583&lang=eng>

Royal Bank of Canada, *Explore a world of choice* (sales brochure), December 2016

Royal Bank of Canada, *RBC Virtual Visa Debit* (sales brochure), October 2014

Schuh, Scott and Joanna Stains, *How do Speed and Security Influence Consumers' Payment Behaviour*, Current Policy Perspectives, Federal Bank of Boston, February 2015, file retrieved from <https://www.bostonfed.org/publications/current-policy-perspectives/2015/how-do-speed-and-security-influence-consumers-payment-behavior.aspx>

Scotiabank, *Earn travel rewards up to 4x faster* (sales brochure), November 2016

Scotiabank, *Your card, your choice* (sales brochure), December 2016

Scott Colin (2004) "Regulatory Innovation and the Online Consumer" *Law & Policy* 26(3-4): 477-506 at <http://researchrepository.ucd.ie/bitstream/handle/10197/6770/RegInnovation%26OnlineConsumer.pdf?sequence=2>

Senate Budget Implementation Bill, 2016, No 2., Ninth Report of Banking, Trade and Commerce on Subject Matter - Debate Adjourned, downloaded from https://sencanada.ca/en/content/sen/chamber/421/debates/083db_2016-12-06-e#26

Smith, Margaret, Consumer Protection and Electronic Commerce, Law and Government Division, October 10, 2000, file retrieved from <http://publications.gc.ca/Collection-R/LoPBdP/BP/prb0018-e.htm>

Ten Best Chargeback Prevention Services Revealed, www.marketwired.com July 2016, file retrieved from <http://www.marketwired.com/press-release/10-best-chargeback-prevention-services-revealed-topcreditcardprocessorscom-july-2016-2144778.htm>

Trans Atlantic Consumer Dialogue (TACD 2001) "Payment Card Redress and Protections" Doc No. Ecom-23-01 Date Issued May, 2001 at <http://test.tacd.org/wp-content/uploads/2013/09/TACD-ECOM-23-01-Payment-Card-Redress-and-Protections.pdf>

Truth in Lending Act (United States) Regulation Z, file retrieved from <https://www.law.cornell.edu/cfr/text/12/part-226>

TSYS, 2016, *Canadian Consumer Payment Choice Study*, November 2016, file retrieved from <http://tsys.com/payments-hub/white-papers-studies/Research-Paper-2016-Canadian-Consumer-Payment-Choice-Study.html>

UNCITRAL (1996) *Model Law on Electronic Commerce with additional article 5 bis as adopted in 1998*, United Nations Commission on International Trade Law, downloaded from https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf

Use of Chargebacks as a Form of Consumer Protection, Consumer Measures Committee, February 8, 2002, file retrieved from [https://www.ic.gc.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/vwapj/chargebacks_e.pdf/\\$FILE/chargebacks_e.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/vwapj/chargebacks_e.pdf/$FILE/chargebacks_e.pdf)

Verify, Inc., *What Every Card-Not-Present Merchant Should Know - Navigating Today's Challenging Payments Ecosystem*, 2015 Update, file received via email.

Visa, 2013, *E-Commerce Merchants' Guide to Risk Management*

Visa, 2014, *Debit e-commerce Merchant Acceptance - Frequently Asked Questions and Flowchart*

Visa Canada, 2015, *Chargeback Management Guidelines for Visa Merchants*, file downloaded from https://www.visa.ca/en_CA/support/small-business/dispute-resolution.html

Workman, Daniel, *How to win a chargeback dispute*, June 6, 2015. Downloaded from <http://canada.creditcards.com/credit-card-news/how-to-win-a-chargeback-dispute-1264/>

Zaman, Kashif, Victoria Graham and Mahmud Jamal, *Federal Consumer Code for Banks - Proposed Bank Act Amendments*, October 31, 2016, Osler. Downloaded from <https://www.osler.com/en/resources/regulations/2016/federal-consumer-code-for-banks-proposed-bank-ac>

XIII

Glossaire

Certains termes et acronymes

Abandon – transactions en ligne incomplètes (le panier virtuel a été abandonné), souvent en raison de l’impatience du consommateur à l’égard du trop grand nombre d’étapes nécessaires pour conclure une transaction.

Acquéreur – une entreprise qui fournit aux commerçants la technologie et l’accès au réseau de cartes de paiement. Les principaux acquéreurs au Canada sont Chase Paymentech, Moneris, Global Payments et Desjardins.

CNP [Card Not Present] - Transaction sans carte – Acronyme pour indiquer l’absence de carte, surtout utilisé dans le contexte de transactions à distance (Internet, téléphone). Avec certaines applications de paiement, il est possible qu’un client ait sa carte de paiement sur lui, mais la transaction peut tout de même être catégorisée CNP.

Code ou valeur vérification de la carte (CVV) – un numéro de trois ou quatre chiffres inscrits au dos de la plupart des cartes de crédit ou de débit dans le but de fournir un mécanisme de vérification additionnel comme quoi le détenteur a bel et bien la carte de paiement entre les mains.

CP [Card Present] - Transaction avec carte – La carte de paiement a été présentée pour conclure la transaction. Habituellement utilisé dans un contexte de transaction en magasin. Si la carte est présentée, il est très difficile pour les consommateurs de prouver qu’une transaction n’a pas été autorisée.

EMV – Autre terme pour les cartes à puces ou les cartes à NIP, mécanisme plus sécuritaire que les bandes magnétiques en raison de la technologie des puces et de la nécessité de devoir entrer un NIP, que seul le détenteur de la carte connaît. (EMV correspond à Europay/MasterCard/Visa, soit les sociétés qui ont développé cette technologie.)

PUCE – Microcircuit intégré aux cartes de paiement dans le but d’offrir un niveau accru de sécurité pour les transactions en magasin. Habituellement utilisée conjointement avec un NIP.

SAV (ou AVS - *Address Verification System*) – Système de vérification d’adresse alors que le système compare l’adresse de facturation du titulaire à l’adresse de livraison afin de réduire le risque d’une utilisation non autorisée des cartes de paiement.

Société émettrice – une institution financière qui émet des cartes de paiement à ses clients. La société émettrice porte la responsabilité d’autoriser les transactions et d’envoyer les paiements aux commerçants (et aux émetteurs) pour les achats réalisés avec ces cartes.

Réseaux – des firmes qui facilitent les transactions entre les commerçants et les sociétés émettrices des cartes de crédit et les clients qui paient leurs achats à l’aide de leur carte. Les principaux réseaux de cartes de crédit au Canada sont Visa, MasterCard et American Express.

NIP – Numéro d’identification personnel — un code de sécurité, que seul (idéalement) le détenteur de la carte connaît, utilisé pour l’authentification avec certaines technologies en lien avec les cartes de paiement.

XIV

Appendices

APPENDICE A

Sondage

ERG NATIONAL ONLINE OMNIBUS
SCREENING QUESTIONS

Nous vous remercions d'avoir accepté de participer à notre sondage en ligne. Soyez assuré(e) que tous les renseignements recueillis ici resteront entièrement confidentiels. Il vous faudra environ **10** minutes pour répondre au sondage et vos opinions sont grandement appréciées!

Veuillez poursuivre (ou appuyer sur le bouton SUIVANT).

DOB1. Tout d'abord, quelle est votre date de naissance?

Choisir une réponse pour chacun.

Choisir de L'année (drop down _1910 ... _2010)

IF 18YRS+ CONTINUE, OTHERWISE THANK AND TERMINATE

37. Dans quelle province demeurez-vous?

1. Terre-Neuve-et-Labrador [Allow English only]
2. Île-du-Prince-Édouard [Allow English only]
3. Nouvelle-Écosse [Allow English only]
4. Nouveau-Brunswick [Allow English or French language of interview selection]
5. Québec [Allow English or French language of interview selection]
6. Ontario [Allow English or French language of interview selection]
7. Manitoba [Allow English or French language of interview selection]
8. Saskatchewan [Allow English only]
9. Alberta [Allow English only]
10. Colombie-Britannique [Allow English only]
11. Autre

IF SELECTED A PROVINCE (CODES 01 - 10 AT Q.37) CONTINUE, OTHERWISE TERMINATE

J. Vous identifiez-vous comme étant un homme ou une femme?
 [NOTER LE SEXE]

Homme1
 Femme.....2

IND. Est-ce qu'un membre de votre ménage travaille dans l'un de ces secteurs d'activité?
Choisir une réponse pour chacun.

<u>Randomize</u>		<u>Oui</u>	<u>Non</u>
<input type="checkbox"/>	Paielement par carte de crédit ou de débit		
<input type="checkbox"/>	Vente au détail en ligne		
<input type="checkbox"/>	Marchés en ligne		
<input type="checkbox"/>	Voyage/tourisme		
<input type="checkbox"/>	Immobilier		
<input type="checkbox"/>	Soins de santé		
<input type="checkbox"/>	Télécommunications		
<input type="checkbox"/>	Fabrication		

IF SELECTED CODES 4 – 8 CONTINUE, OTHERWISE TERMINATE

CONTINUE TO SURVEY...

SECTION 1: CHARGEBACKS STUDY

REGULAR OMNI: GEN POP (18 YRS+) [N of 2000]

NATIONAL

SHOW ON SEPARATE SCREEN

La majeure partie des questions qui suivent portent sur les « transactions à distance ». On entend par là, des achats de biens, de services ou de contenu numérique dans le cadre desquels le vendeur et l'acheteur sont éloignés géographiquement. Il peut s'agir d'achats effectués en ligne, par téléphone, par télécopieur ou par la poste. Ce type d'achats n'inclut cependant pas les achats effectués dans des sites de petites annonces en ligne, comme Kijiji, parce qu'ils sont habituellement finalisés en personne.

SHOW ON SEPARATE SCREEN

Q1 Quel(s) type(s) de « transactions à distance », parmi les suivants, avez-vous effectué(s) au cours des 24 derniers mois?

Choisir toutes les réponses pertinentes.

Randomize

- J'ai acheté des articles en ligne
- J'ai acheté des services en ligne
- J'ai acheté du contenu numérique, comme de la musique, des jeux, des émissions de télévision, des films, des livres numériques, des nouvelles ou de l'information, des abonnements à des médias électroniques, en ligne
- J'ai acheté des articles par téléphone
- J'ai acheté des services par téléphone
- J'ai acheté des articles par la poste
- J'ai acheté des services par la poste
- Je me suis procuré des articles ou des services dans le cadre d'une autre forme de transaction à distance [SHOW 2ND LAST]
- Je n'ai effectué aucune transaction à distance (if yes, Go to Q3B, then Q8.) [EXCLUSIVE – SHOW LAST]

IF COMPLETED A DISTANCE TRANSACTION (CODES 1 – 8 AT Q.1) CONTINUE, OTHERWISE SKIP TO Q.3B

Q2 Laquelle ou lesquelles des méthodes de paiement suivantes avez-vous utilisée(s) pour payer vos transactions à distance des 24 derniers mois?

Choisir toutes les réponses pertinentes.

Randomize

- Carte de crédit
- Carte de débit
- Transfert par Paypal
- Chèque
- Transfert électronique de fonds (virement électronique)
- Mandat ou traite bancaire
- Cartecadeau prépayée
- Bitcoin ou autre monnaie électronique
- Autre (préciser) _____ [SHOW LAST]

IF COMPLETED A DISTANCE TRANSACTION (CODES 1 – 8 AT Q.1) CONTINUE, OTHERWISE SKIP TO Q.3B

Q3 Au cours des 24 derniers mois, quel(s) problème(s), parmi les suivants, avez-vous rencontré(s) dans le cadre de vos transactions à distance?

Choisir toutes les réponses pertinentes.

- Je n'ai jamais reçu l'article que j'avais acheté
- J'ai reçu l'article que j'avais acheté, mais il était endommagé ou défectueux
- J'ai reçu un article, mais ce n'était pas exactement ce que j'avais acheté ou encore l'article était incomplet
- Je n'ai jamais reçu le service que j'avais commandé
- J'ai bien reçu ce que j'avais commandé, mais le bien ou le service n'était pas de la qualité qui m'avait été promise
- Un même achat m'a été facturé deux fois
- Le montant qui m'a été facturé était supérieur à celui qui avait été convenu au départ
- Le remboursement à mon compte n'a pas été effectué correctement
- J'ai eu d'autres problèmes ne figurant pas à cette liste
- Je n'ai rencontré aucun problème au cours des 24 derniers mois, mais j'ai déjà eu des problèmes auparavant (go to Q3b, then Q8) [EXCLUSIVE]

- Je n'ai jamais rencontré ce genre de problèmes (if here, go to Q3b, then Q8) [EXCLUSIVE]

IF COMPLETED A DISTANCE TRANSACTION AND MENTIONED AN ISSUE (CODES 1 – 8 AT Q.1 AND CODES 1 – 9 AT Q.3) CONTINUE, OTHERWISE SKIP TO Q.3B

Q3a Quel problème avez-vous rencontré le plus récemment dans le cadre d'une transaction à distance?

Choisir une réponse.

- [SHOW ONLY IF MENTIONED AT Q.3] Je n'ai jamais reçu l'article que j'avais acheté
- [SHOW ONLY IF MENTIONED AT Q.3] J'ai reçu l'article que j'avais acheté, mais il était endommagé ou défectueux
- [SHOW ONLY IF MENTIONED AT Q.3] J'ai reçu un article, mais ce n'était pas exactement ce que j'avais acheté ou encore l'article était incomplet
- [SHOW ONLY IF MENTIONED AT Q.3] Je n'ai jamais reçu le service que j'avais commandé
- [SHOW ONLY IF MENTIONED AT Q.3] J'ai bien reçu ce que j'avais commandé, mais le bien ou le service n'était pas de la qualité qui m'avait été promise
- [SHOW ONLY IF MENTIONED AT Q.3] Un même achat m'a été facturé deux fois
- [SHOW ONLY IF MENTIONED AT Q.3] Le montant qui m'a été facturé était supérieur à celui qui avait été convenu au départ
- [SHOW ONLY IF MENTIONED AT Q.3] Le remboursement à mon compte n'a pas été effectué correctement
- [SHOW ONLY IF MENTIONED AT Q.3] J'ai eu d'autres problèmes ne figurant pas à cette liste

IF HAVEN'T HAD A RECENT PROBLEM WITH AN ONLINE PURCHASE (CODE 10 OR 11 AT Q.3) OR DON'T MAKE ONLINE PURCHASES (CODE 9 AT Q.1)CONTINUE, OTHERWISE SKIP TO INSTRUCTION ABOVE Q.4

Q.3B Rappelez-vous maintenant le plus récent litige que vous avez eu avec un commerçant au sujet d'un achat effectué en magasin. (Il peut s'agir par exemple, d'un article défectueux, d'un retard ou d'une absence de livraison, d'un article de qualité inférieure à ce qui avait été promis, d'une erreur de facturation, etc.) Comment s'est résolu ce litige?

Choisir une réponse.

Le litige a été résolu à ma satisfaction...

- auprès du commerçant/du vendeur uniquement
- avec l'aide des services de paiement intermédiaires (comme l'émetteur de la carte de crédit ou Paypal)
- avec l'aide d'un avocat, à mes frais
- avec l'aide d'un conseiller juridique ou d'un service communautaire d'aide juridique
- avec l'aide des services de police ou des autorités chargées de faire appliquer la loi
- avec l'aide d'un ombudsman de l'industrie ou d'un autre arbitre
- avec l'aide d'un groupe de consommateurs
- avec l'aide des médias d'information

- Le litige n'a pas été résolu à ma satisfaction
- La procédure est toujours en cours, et le litige n'est pas résolu
- Je ne me souviens d'aucun litige de ce genre survenu dernièrement

IF COMPLETED A DISTANCE TRANSACTION AND MENTIONED AN ISSUE (CODES 1 – 8 AT Q.1 AND CODES 1 – 9 AT Q.3) CONTINUE, OTHERWISE SKIP TO Q.8

Les prochaines questions portent seulement sur le problème que vous avez rencontré le plus récemment dans le cadre d'une transaction à distance.

Q4. Comment avez-vous fait l'achat de l'article ou du service en question?

[Choisir une réponse.](#)

[Randomize](#)

- Commande par téléphone
- Commande par la poste
- Commande sur le site Web d'un commerçant possédant aussi des magasins
- Commande sur le site Web d'un vendeur direct ne possédant pas de magasins (Air Canada, par exemple)
- Commande sur un marché en ligne, comme Amazon ou eBay (fonctionnant comme une boutique d'« achats immédiats »)
- Commande sur un site d'enchères comme eBay
- Commande sur un site Web offrant des rabais comme Groupon
- Commande sur le site Web d'un courtier/intermédiaire, comme une agence de voyages en ligne offrant des forfaits vacances, une billetterie offrant des billets de spectacles, un service de transport jumelant des passagers et des conducteurs
- Autre [SHOW LAST]

IF COMPLETED A DISTANCE TRANSACTION AND MENTIONED AN ISSUE (CODES 1 – 8 AT Q.1 AND CODES 1 – 9 AT Q.3) CONTINUE, OTHERWISE SKIP TO Q.8

Q5. Comment avez-vous payé la transaction?

[Choisir une réponse.](#)

[Randomize](#)

- Carte de crédit
- Carte de débit
- Chèque/chèque certifié
- Transfert par Paypal
- Transfert électronique de fonds (virement électronique)
- Cartecadeau prépayée
- Mandat ou traite bancaire
- Bitcoin ou autre monnaie électronique
- Autre [SHOW 2ND LAST]
- Je ne me souviens plus [SHOW LAST]

IF COMPLETED A DISTANCE TRANSACTION AND MENTIONED AN ISSUE (CODES 1 – 8 AT Q.1 AND CODES 1 – 9 AT Q.3) CONTINUE, OTHERWISE SKIP TO Q.8

Q6. Lorsque vous avez réalisé qu'il y avait un problème avec votre achat, qui avez-vous contacté en PREMIER pour tenter de le résoudre?

Choisir une réponse.

- Le commerçant/vendeur
- Les services de paiement intermédiaires, comme l'émetteur de ma carte de crédit ou Paypal
- Mon institution bancaire pour discuter des options qui s'offraient à moi
- Un représentant de mon gouvernement pour obtenir de l'aide
- Les autorités chargées de faire appliquer la loi
- Un avocat ou un conseiller juridique
- Je n'ai rien fait
- Autre

IF COMPLETED A DISTANCE TRANSACTION AND MENTIONED AN ISSUE (CODES 1 – 8 AT Q.1 AND CODES 1 – 9 AT Q.3) CONTINUE, OTHERWISE SKIP TO Q.8

Q7. AU BOUT DU COMPTE, de quelle manière votre problème a-t-il été résolu?

Choisir la réponse qui correspond le mieux à votre expérience.

Le litige a été résolu à ma satisfaction...

- auprès du commerçant/du vendeur uniquement
- avec l'aide des services de paiement intermédiaires (comme l'émetteur de ma carte de crédit ou Paypal)
- avec l'aide de mon institution bancaire
- avec l'aide d'un avocat, à mes frais
- avec l'aide d'un conseiller juridique ou d'un service communautaire d'aide juridique
- avec l'aide des services de police ou des autorités chargées de faire appliquer la loi
- avec l'aide d'un ombudsman de l'industrie ou d'un autre arbitre
- avec l'aide d'un groupe de consommateurs
- avec l'aide des médias d'information
- Le litige n'a pas été résolu à ma satisfaction, même après avoir contacté les services de paiement intermédiaires [ASK Q7B]
- Le litige n'a pas été résolu à ma satisfaction, et je n'ai pas contacté les services de paiement intermédiaires [ASK Q7B]
- La procédure est toujours en cours, et le litige n'est pas résolu
- Autre (préciser/décrire) _____

IF UNSATISFIED WITH RESOLUTION (CODES 10 OR 11 AT Q.7A) CONTINUE, OTHERWISE SKIP TO INSTRUCTION ABOVE Q.8

Q7b: Quelle est la principale raison pour laquelle votre problème n'a pas été résolu?

Choisir la réponse qui correspond le mieux à votre situation.

Randomize

- J'ai choisi de laisser tomber
- Le vendeur ne se conformait pas aux règles et cela ne valait pas la peine de chercher à obtenir satisfaction
- La convention d'achat m'avait prévenu que l'article était vendu « tel quel »
- Le commerçant avait une politique refusant tout retour
- On m'a indiqué que ma plainte avait été formulée trop tard pour être traitée ou résolue
- Je n'avais pas assez de preuves – reçus, dates, renseignements sur la commande – pour appuyer ma plainte
- La procédure de résolution du litige a pris trop de temps
- La procédure de résolution du litige était trop coûteuse
- J'ai accepté le fait que j'avais fait un mauvais choix
- J'ai payé de telle manière qu'il n'y avait aucun recours possible
- Autre (préciser) : [SHOW LAST] [ALLOW 3 OR 4 LINES]

IF HAVEN'T HAD A RECENT PROBLEM WITH AN ONLINE PURCHASE (CODE 10 OR 11 AT Q.3) OR DON'T MAKE ONLINE PURCHASES (CODE 9 AT Q.1) CONTINUE, OTHERWISE SKIP TO INSTRUCTION ABOVE Q.9

Q8. Au cours des 10 dernières années – nous ne parlons plus seulement de votre dernière transaction à distance – avez-vous vécu l'une ou l'autre des situations suivantes à la suite de la résolution d'un litige au sujet d'une transaction de quelque nature que soit?

Choisir toutes les réponses pertinentes.

- Je croyais le problème résolu, mais le commerçant m'a redemandé le paiement
- Je croyais le problème résolu, mais une agence de recouvrement m'a redemandé le paiement
- J'ai découvert que ma solvabilité/mon dossier de crédit avait été affecté(e) par le litige
- Un privilège a été placé sur ma propriété pour dette échue
- J'ai été poursuivi(e) devant les tribunaux
- Après la résolution du litige, le commerçant a entrepris des démarches qui ne figurent pas à cette liste
- Je ne me souviens d'aucune situation particulière de ce genre [EXCLUSIVE]

ASK ALL

Q9. Veuillez indiquer si vous êtes tout à fait en désaccord, plutôt en désaccord, plutôt d'accord ou tout à fait d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Choisir une réponse pour chaque énoncé.

- 01 – Tout à fait en désaccord
- 02 – Plutôt en désaccord
- 03 – Plutôt d'accord

04 – Tout à fait d'accord

05 – Je ne sais pas

Randomize – Show in carousel format

- Ma province a des lois précises sur la protection du consommateur en ce qui concerne les transactions à distance, notamment les achats en ligne.
- J'hésite à utiliser le transfert électronique de fonds (virement électronique) pour payer des achats en ligne à cause des risques que comporte ce type de transaction.
- Les lois sur la protection du consommateur ne sont pas vraiment efficaces en ce qui a trait aux achats effectués en ligne.
- Les consommateurs canadiens sont mieux protégés par le code de conduite des entreprises privées que par les lois sur la protection du consommateur.
- Les consommateurs qui ont utilisé une carte de débit ou de crédit pour payer leurs transactions peuvent demander le remboursement de tout achat effectué en ligne, par téléphone ou par la poste ayant été légitimement annulé, retourné ou n'ayant pas été reçu.
- Les lois sur la protection du consommateur de ma province obligent les émetteurs de cartes de crédit à me rembourser si l'un de mes achats ne m'est pas envoyé ou si j'ai adéquatement annulé la transaction auprès du vendeur.
- J'hésite à fournir des renseignements personnels de nature financière (comme un numéro de carte de paiement) sur Internet ou au téléphone à des vendeurs parce que j'ai peur que l'on ne se serve de cette information pour me frauder.
- Je trouve que notre pays devrait se doter d'une approche pancanadienne pour assurer la protection des consommateurs dans le cadre des transactions à distance comme les achats en ligne.

SHOW ON SEPARATE SCREEN

Les consommateurs qui utilisent une carte de débit ou de crédit pour payer leurs achats peuvent demander le remboursement de certains types de transactions ayant été annulées ou n'ayant pas été effectuées correctement. On parle souvent dans ce cas de « rejets de débit », lesquels comportent la participation des services de paiement intermédiaires de la transaction (comme l'émetteur de la carte de crédit ou de débit, Paypal, etc.).

SHOW ON SEPARATE SCREEN

ASK ALL

Q10. Avez-vous déjà demandé un remboursement à vos services de paiement intermédiaires au cours des 24 derniers mois?

Choisir toutes les réponses pertinentes.

- Oui, à l'émetteur de ma carte de crédit
- Oui, à l'émetteur de ma carte de débit
- Oui, à Paypal
- Oui, à un autre intermédiaire

- Non [EXCLUSIVE]

ASK ALL

Q11. Comment avez-vous appris qu'il était possible de demander un remboursement à l'émetteur d'une carte de paiement lors de certains problèmes avec vos achats?

Choisir une réponse.

- Je ne le savais pas avant de remplir ce sondage
- Je l'ai appris de l'institution financière qui m'a remis ma carte de crédit ou de débit
- Je l'ai appris de l'entreprise de crédit elle-même (Visa, MasterCard, American Express)
- Je l'ai appris du commerçant
- Je l'ai appris d'un ami/membre de ma famille
- J'ai lu quelque chose à ce sujet dans la presse écrite
- Je l'ai appris lors de recherches sur Internet
- J'ai entendu quelque chose à ce sujet à la télévision ou à la radio
- Je l'ai appris d'un organisme gouvernemental de protection du consommateur
- Je l'ai appris d'un groupe de consommateurs, de l'aide juridique ou d'un autre organisme d'entraide ou d'enseignement de connaissances pratiques
- Je l'ai appris d'un service indépendant de résolution des litiges
- Autre
- Je ne m'en souviens pas

ASK ALL

Q12. Advenant le cas où un consommateur commande un article et ne le reçoit jamais et où le vendeur ne répond pas lorsque le consommateur l'avise qu'il souhaite annuler la transaction,

Combien de temps après la transaction le consommateur a-t-il, selon vous, pour réclamer le remboursement du prix de la transaction à l'émetteur de sa carte de crédit?

Choisir une réponse.

- Jusqu'à 30 jours
- Jusqu'à 60 jours
- Jusqu'à 90 jours
- Jusqu'à 120 jours
- Jusqu'à 180 jours
- Il n'y a pas de limite
- Je ne sais pas/Je ne suis pas certain(e)

ASK ALL

Q13. Pour chacun des scénarios suivants, veuillez indiquer si le consommateur a) est admissible à un remboursement des services de paiement intermédiaires (carte de crédit, carte de débit, Paypal, etc.) b) n'est pas admissible à un remboursement, mais devrait l'être ou c) ne devrait pas être

admissible à un remboursement des services de paiement intermédiaires. Vous pouvez également choisir d) Je ne sais pas ou Je n'ai aucune opinion sur cette question.

Choisir une réponse pour chacun.

a)	Est admissible à un remboursement des services de paiement intermédiaires (carte de crédit, carte de débit, Paypal, etc.)
b)	N'est pas admissible à un remboursement, mais devrait l'être
c)	Ne devrait pas être admissible à un remboursement des services de paiement intermédiaires
d)	Je ne sais pas ou je n'ai aucune opinion sur cette question

Randomize – Show in carousel format

- L'article que j'ai commandé est arrivé, mais il est endommagé ou défectueux, et le commerçant ne répond pas à mes appels.
- Je n'ai jamais reçu l'article que j'avais commandé, mais j'ai oublié et je ne m'en suis rendu compte que six mois plus tard.
- Mon adolescent de 15 ans a utilisé mon numéro de carte de crédit sans mon autorisation pour acheter de la musique en ligne.
- Je croyais effectuer un seul achat, mais j'ai plutôt accepté d'acheter un article par mois, et le commerçant refuse d'annuler l'entente avant 12 mois.
- L'article que j'ai acheté est arrivé, mais il était de qualité inférieure à celle que j'attendais, et le commerçant refuse de me rembourser.
- J'ai commandé un article, mais j'ai changé d'avis. J'ai essayé d'annuler la transaction, mais le commerçant m'a dit qu'il était trop tard parce que le processus de livraison était déjà entamé.
- Je ne voulais pas accepter la transaction en ligne, mais je ne trouvais pas le moyen de l'annuler sur le site Web du commerçant.
- J'ai reçu l'article que j'avais commandé, mais je n'en ai plus besoin. La politique du commerçant sur les retours m'oblige à payer les frais de transport, de même que des frais de restockage abusifs.

CONTINUE WITH NEXT SECTION

DEMOS

ASK EVERYONE

- A. Nous voulons nous assurer d'inclure dans le sondage des répondants provenant d'un vaste éventail de milieux. Pour ce faire, veuillez indiquer la première langue que vous avez parlée dans l'enfance et que vous comprenez toujours. *Choisir toutes les réponses pertinentes.*

Anglais	01	Autochtone/Premières Nations/Métis/Inuit (y compris le cri, l'ojibway).....	
Français	12		
02		Polonais	
Italien.....	13		
03		Russe	
Asiatique (y compris le laotien, le thaïlandais)	14		
04		Scandinave (y compris le norvégien, le finlandais, le danois, le suédois)	
Allemand.....	15		
05		Espagnol	
Portugais	16		
06		Tagalog	
Hollandais.....	17		
40		Ukrainien	
Arabe	19		
07		Vietnamien	
Chinois (y compris le mandarin, le cantonais)	20		
08		Autre PRÉCISER	98
Asiatique du Sud (y compris le punjabi, le hindi)			
09			
Grec			
10			
Japonais			
11			
Coréen			

B. Veuillez indiquer le plus haut niveau de scolarité que vous avez personnellement suivi ou terminé.

Choisir une réponse.

Aucune scolarité	01
Études primaires en partie	02
Études primaires terminées.....	03
Études secondaires en partie.....	04
Diplôme d'études secondaires.....	05
Études collégiales en partie	06
Diplôme d'études collégiales	40
Études universitaires/supérieures en partie	07
Diplôme d'études universitaires/supérieures	08
Autre	98

C. Veuillez indiquer votre situation professionnelle actuelle. *Choisir une réponse.*

Actuellement employé(e) à temps plein	01
Actuellement employé(e) à temps partiel	02
Travailleur(se) autonome	03
Actuellement sans emploi	04
À la retraite	05
Au foyer.....	06
Étudiant(e)	07
ou Autre [PRÉCISER].....	_____

E. Êtes-vous propriétaire ou locataire de votre maison/résidence? *Choisir une réponse.*

Propriétaire	1
Locataire.....	2

Ni l'un ni l'autre (je vis chez mes parents ou chez quelqu'un d'autre).....3

- G. Combien y a-t-il de personnes, y compris vous-même, qui vivent actuellement dans votre foyer?
 Inscire une réponse numérique ci-dessous.

_____ [NUMERIC TEXT BOX]

IF MORE THAN '1' AT Q.G CONTINUE, OTHERWISE SKIP TO Q.K

- H1. Combien d'enfants de moins de 18 ans vivent avec vous sur une base régulière?
 Inscire une réponse numérique ci-dessous.

_____ [NUMERIC TEXT BOX]

ASK ALL

- K. Quel est votre état matrimonial? *Choisir une réponse.*

Célibataire, jamais marié(e)1
 Marié(e)/en union de fait2
 Séparé(e)/divorcé(e).....3
 Remarié(e), en union de fait à nouveau 4
 Veuf(ve).....5

- N. Veuillez indiquer le revenu annuel de votre ménage avant impôts, toutes sources confondues.
 [Dropdown list]

- R. Pour nous aider à catégoriser vos réponses, veuillez indiquer votre code postal de six caractères.

____-____-____-____-____-____
 999-999 - NSP/PR

- S2. Utilisez-vous les médias sociaux suivants au moins une fois par semaine?
Choisir une réponse pour chacun.

	Oui	Non
Facebook	1	2
LinkedIn	1	2
Twitter	1	2
Pinterest	1	2
Google+	1	2
You Tube	1	2

Instagram.....	1	2
Snapchat.....	1	2

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION

APPENDICE B

Résultats complete du sondage

Section IX of the report contains the highlights of the consumer survey for the purposes of the report. This Appendix details the complete survey results, along with some other observations, highlights and analysis. The full “script” of the survey is in Appendix A.

Some of the response boxes shown in the summaries in this section are truncated – the actual survey had longer descriptions.

The survey results were conducted online through the services of Environics Canada. The surveys were completed from March 13 to 24, 2017. A total of 2,000 respondents aged 18+ were interviewed using an online methodology. As this study is a non-probability sample, the policy of the MRIA (the governing body for the market research industry in Canada) is that the margin of error should not be cited. Participating panelists are recruited through thousands of web sites.

Consumers were asked a number of questions about distant transactions, payment choices disputes, their use and knowledge of chargebacks, and their understanding of consumer protections. Consumers who had an immediate family member employed in the payment card or online marketplace industries were excluded. The questionnaire consisted of up to 13 questions, and was designed to take approximately 10 minutes to complete. A French-language version was prepared through the translation services of Environics for use with French-speaking consumers.

1. Use of Distant Transactions

After some initial demographic and exclusion questions, consumers were asked about their use of distant transactions and payment choices. To provide a common understanding of “distant transaction”, consumers were told the following:

Many of the next few questions refer to “distant transactions”. These are the purchase of goods, services and digital content where the buyer and seller are geographically separated. This can include purchase over the Internet, via telephone, fax or mail. It does not include purchases through online classifieds such as Kijiji, because those transactions are typically completed in-person.

Table 20

Consumers’ Use of Distant Transactions

Question: Which of the following distant transactions have you completed in the past 24 months?

Purchase Type and Avenue	%
Goods over the Internet	79
Digital content (music, movies) over the Internet	41
Services over the Internet	34
Goods through the mail	19
Services over the telephone	18
Goods over the telephone	14
Services through the mail	9
Goods or services in other forms of distant transactions	7
I have not completed any distant transactions	10

Note: 2000 respondents

Note that the individual responses total well over 100 percent, because consumers could select all those that applied. About 10 percent of consumers said they complete no distant transactions.

2. Payment Choice in Distant Transactions

Table 21

Consumers' Payment Choices in Distant Transactions

Question: In a distant transaction, which of the following methods have you used to pay for purchases in the past 24 months?

Payment Type	%
Credit card	84
PayPal transfer	47
Prepaid gift card	25
Debit card	22
Electronic fund transfer (e-transfer)	19
Cheque	10
Money order or bank draft	5
Bitcoin or other cryptocurrency	2
Other	1

Note: 1802 respondents

As with the previous question, consumers were asked to select all that apply. Credit cards were the overwhelming top choice.

3. Disputes in Distant Transactions

Consumers were then asked whether they had experienced a dispute in a distant transaction in the past 24 months, and if so, asked to identify the type of dispute. Those with disputes were asked to then select the type of their most recent dispute.

Table 22

Consumers' Disputes in Distant Transactions

Question: In the past 24 months, which of the following have you experienced in a distant transaction? Which problem have you experienced most recently?

Problem Description	Past 24 Months %	Most Recently %
A good I purchased never arrived	21	37
A good I purchased arrived, but was damaged or faulty	13	16
The good or service was not the promised quality	12	15
A good arrived, but it wasn't exactly what I purchased	13	14
Other problems not listed here	4	6
A service I ordered was never delivered/materialized	4	4
Billed higher than agreed upon	4	3
A refund was not processed properly	4	3
Charged twice for a single purchase	4	2
No problems in past 24 months, but previous problems	9	
No such problems	46	

Note: 1802 respondents, 806 with a problem in past 24 months

Again, the totals in the left column exceed 100 percent, because consumers were asked to select all that apply. Nearly half the sample (46 percent) responded they had never had disputes with distant transactions, while another 9 percent said they had problems with distant transactions, just not in the past 24 months. The right column shows the breakdown of the most recent problem.

3b. In-store Transaction Disputes

Consumers who had either not done distant shopping, or had no disputes in the past 24 months were asked instead about their experiences with disputes in-store.

Table 23

Consumer Satisfaction with In-Store Dispute Resolution

Question: For the most recent dispute with an in-store merchant, How was the dispute resolved?

Resolution Type	Number	%
No in-store transaction disputes	797	67
Satisfactorily (TOTAL)	352	29
with the merchant seller alone	326	27
with the assistance of a payment intermediary	19	2
with the assistance of others	7	1
Unsatisfactorily	34	3
Dispute is ongoing, not resolved	11	1

Note: Asked only of consumers without a distant transaction dispute in the past 24 months. (1194 respondents). Percentages may not add exactly because of rounding

For clarity, two-thirds of consumers reported no disputes on their in-store transactions. Of the one-third that had experienced problems, satisfactory resolutions outnumbered unsatisfactory resolutions by about 10-to-1 (352 to 34). Only a small portion of the satisfactorily resolved disputes (19 of 352) involved the assistance of a payment intermediary. The vast majority were resolved directly with the merchant.

4. *Disputed Distant Transaction Originations*

Consumers who had a dispute in a distant transaction in the past 24 months were asked four questions about their most recent dispute. How was the good or service purchased, how was it paid for, what was the first step in resolving the dispute, and what was the ultimate resolution of the dispute? A total of 806 respondents qualified for these four questions.

Table 24

Disputed Distant Transaction Originations

Question: How did you purchase the item or service (in your most recent disputed transaction)?

Merchant type/location	%
Marketplace web site such as Amazon	45
Web site of a merchant that has stores	16
Auction web site (E-Bay)	13
Web site of a merchant without stores	11
Web site selling discount offers (Groupon)	4
Mail order	3
Broker / intermediary web site	3
Telephone order	2
Other	2

Note: 806 respondents

The survey provided greater detail on the choice of merchants than described in the summary box above. For example, the actual survey language read “From a broker/intermediary web site, such as a travel service selling vacations, a ticket service selling entertainment, a transportation service matching drivers and passengers”. Likewise, a site such as e-Bay has both a “Buy It Now” facility which makes it more like Amazon and an “auction” site. Consumers may have been uncertain how to code their responses. That said, there are two clear observations. First, web purchases are far more likely to result in disputes than telephone or mail order purchases. Second, sites where there is some ambiguity or anonymity about the seller, such as Amazon or e-Bay, seem more prevalent in disputes than items purchased directly from a merchant.

Les moyens de recours des consommateurs, la rétrofacturation et les réactions des commerçants dans un contexte de transactions à distance

5. Disputed Distant Transaction Payment Choice

Table 25

Disputed Distant Transaction Payment Choice

Question: How did you pay for the item or service (in your most recent disputed transaction)?

Payment choice	Number	%
Credit card	464	58
PayPal transfer	182	23
Prepaid gift card	69	9
Debit card	49	6
Electronic fund transfer (e-transfer)	9	1
Bank draft or money order	9	1
Cheque / Certified cheque	7	1
Bitcoin or other cryptocurrency	2	0
Other	13	2
No recall	2	0

Note: 806 respondents

The payment choices of the most recent disputed transaction follow the same ordinality as the payment choices in general (Table 21 above):

1. Credit cards
2. PayPal
3. Gift cards
4. Debit cards

The one exception is that electronic transfers, which were used in distant transactions by 19 percent of consumers, were almost never the payment source in the disputed transaction. This might suggest that consumers only use e-transfers in situations where they feel most certain about the seller.

6. Disputed Distant Transaction First Contact

Table 26

Disputed Distant Transaction First Contact

Question: When you realized there was a problem, what was your FIRST contact attempt to resolve it?

Point of First Contact	Number	%
Merchant/seller	636	79
I took no action	67	8
Payment intermediary	50	6
My bank	33	4
The government for assistance	5	1
Law enforcement	2	0
Other	13	2

Note: 806 respondents

Almost 80 percent of consumers say their first step to resolving disputes in distant transactions is to contact the merchant. This contrasts with the commonly held view by merchants and chargeback management companies that consumers often bypass the merchant and seek cost recovery from the payment intermediary without giving the merchant an opportunity to resolve the dispute. Approximately 10 percent contact either their payment intermediary or bank as a first step, while 8 percent indicate that they took no action in their most recent dispute.

7. Disputed Distant Transaction Resolution and Satisfaction

Table 27

Disputed Distant Transaction Resolution and Satisfaction

Question: What was the final resolution of the problem?

Resolution	Number	%
Satisfaction (Total)	594	73
with the merchant / seller alone	472	58
with the assistance of a payment intermediary	64	8
with the assistance of my bank	30	4
with the assistance of a lawyer I paid	8	1
with the assistance of marketplace (Amazon/Ebay)	7	1
with the assistance of a consumers group	5	1
with the assistance of media/ombudsman/others	8	1
Not satisfied (Total)	107	13
and I did not contact my payment intermediary	57	7
even though I contacted my payment intermediary	50	6
It is ongoing and not yet resolved	81	10
Other	24	3

Note: 806 respondents

If you factor out the unresolved disputes, more than 60 percent of the disputes in distant transactions are resolved satisfactorily with the merchant or seller alone. Assistance from payment intermediaries and banks results in satisfied outcomes in an additional 12 percent of disputes. The ratio of satisfied to unsatisfied disputes is about 9 to 2 (471 to 106). This is less than the percentage of satisfied consumers on the in-store disputes identified earlier.

To allow for a variety of unpredictable responses, the survey allowed consumers to provide details about “other” responses. A few consumers identified assistance from marketplace dispute resolution services (Amazon primarily, but also e-Bay). Other consumers took the opportunity to explain a response which was closer to ambivalence than satisfaction/unsatisfaction: either they took no action, explaining with variations of “I

didn't complain, but I'll never buy from that merchant again" or "the cost was low, so I just accepted it." A few shared longer "stories", and some unique circumstances such as items caught and abandoned in customs.

7b. Sources of Dissatisfaction

Consumers who were not satisfied with the resolution were asked about the reasons for their dissatisfaction.

Table 28

Disputed Distant Transaction - The Unsatisfied

Question: What was the main reason for your dissatisfaction?

Reason	Number	%
I chose not to pursue it	24	23
I accepted that I had made a bad choice	19	18
My complaint was considered "too late" to address	14	13
The dispute process took too long to resolve	11	10
The seller was non-compliant and it wasn't worth my effort	8	8
I paid in such a way that there was no recourse	8	8
The agreement prevented me: Items were sold "as is"	5	5
The merchant had a "no refund" policy	5	5
The dispute process was too costly	4	4
I didn't have enough proof - receipts, dates, order information	2	2
Other	6	6

Note: Asked of the 106 respondents who expressed dissatisfaction with the resolution of their most recent disputed distant transaction.

Combining the responses to "I chose not to pursue it" or "I accepted that I made a bad choice", the most common reason for dissatisfaction is placed back on the consumer by the consumer (41 percent). This is another indicator that consumers are not pursuing remedies to which they may be entitled.

This ended the distinct set of questions for consumers with a disputed distant transaction. All consumers answered the balance of the survey, starting with a question about merchant responses after any disputed transaction.

8. Merchant Responses

Table 29

Merchant Responses to Disputed Transactions

Question: Within the past 10 years - not just your most recent distant transaction - have you experienced any of these responses after any kind of disputed transaction?

Merchant Response	Number	%
After I believed the problem to be resolved, the merchant again asked for payment	143	7
After I believed the problem to be resolved, a debt collector contacted me	87	4
I subsequently discovered my credit score / rating was affected	65	3
I had a lien placed against my property	39	2
I was sued	3	0
There was a merchant response not listed here	39	2
I don't recall any	1723	86

Note: 2000 respondents

This question was asked with a more broad timeline, and without any distinction between distant and in-store transactions. About 11 percent of consumers reported that a dispute they had thought to be resolved was not resolved because of subsequent contact either from the merchant (7 percent) or a third-party debt collection service (4 percent). A total of 337 responses were received from the 277 consumers, indicating that some consumers had experienced more than one of the listed merchant responses.

9. Chargeback Knowledge

The next question asked consumers to express their views about eight different statements. Consumers were asked to select from strongly agree, somewhat agree, somewhat disagree or strongly disagree. The questions asked about different topics, including their understanding of provincial consumer protection laws, voluntary codes of conduct, and their perceived security of certain payment choices. These questions were presented in a random order during the survey.

Table 30

Consumer Attitudes on Protection Measures

Question: For each of the following statements, indicate your view.

Statement	Strongly Agree %	Somewhat Agree %	Somewhat Disagree %	Strongly Disagree %	Don't Know
My province has specific consumer protection laws to address distant transactions such as Internet purchases.	12	28	9	2	48
My province has consumer protection laws that compel credit card issuers to act on my behalf if something I purchase does not arrive and I properly cancel the transaction with the seller.	19	33	7	2	39
Consumer protection laws are not really effective on purchases made over the Internet.	15	33	20	4	28
Canadian consumers are better protected by industry codes of conduct than consumer protection laws.	12	33	13	5	37
A Canada-wide approach to addressing consumer protection in distant transactions such as Internet purchases makes sense.	51	33	4	2	9
Consumers who use debit and credit cards to pay for purchases can initiate action to get their money back for purchases made online, by phone or by mail that have been lawfully cancelled, returned or not received.	32	41	6	2	20

I am reluctant to use electronic fund transfers for Internet purchases because of the risks of transferring payments through the Internet.	23	35	25	11	7
I am reluctant to provide personal financial information (such as payment card numbers) over the Internet and over the telephone to sellers, because of fear that information could be used to defraud me.	32	39	21	5	4

Note: 2000 respondents

The first four questions listed ask about provincial consumer protection laws, their efficacy and industry codes of conduct. These questions were drawn from the research findings. Eight provinces have specific laws that are intended to offer protection, but are consumers aware of those laws, and do they believe that Internet commerce is something that governments can effectively police?

The results suggest that consumers have a great deal of uncertainty. In three of the four questions, the mode response was “don’t know”. In all four questions, the two top responses were “don’t know” and “somewhat agree”. Support for either extreme – strongly agree, strongly disagree – was modest. Some consideration was given to alternative wording on these statements, i.e., “Canadian consumers are better protected by consumer protection laws than industry codes of conduct” to test whether the responses were true or just default affirmatives, but the logistics of doing this in an online survey were too difficult.

Consumer reaction to the fifth statement about a Canada-wide treatment was much more emphatically positive.

Consumers were asked about chargebacks, without using that term, in the next statement. While 73 percent of consumers agreed with the statement, only 32 percent did so strongly. The combination of the disagreement and “don’t know” responses suggest that 27 percent of consumers had no knowledge of this.

The final two statements asked about consumer attitudes about security. More than half (58 percent) agreed that they are reluctant to use electronic transfers for Internet purchases because they understand that the “funds” move through the Internet. There are risks associated with electronic transfers, but the payments do NOT move through the Internet – only the notifications do. Seventy-one percent of consumers are reluctant to provide payment card information over the Internet or telephone for fear that they are exposing themselves to fraudulent risk.

10. Payment Intermediary Requests

Prior to the next question, consumers were told

Consumers who use debit and credit cards to pay for purchases, are able to initiate action to get their money back for certain types of transactions that have been cancelled or not completed properly. These situations are often referred to as “chargebacks”, and involve the transaction’s payment intermediary (such as a credit card issuer, debit card issuer, Paypal, etc.)

This disclosure allowed for questions about consumer cost recovery to be asked even of those who doubted or were not previously aware of their existence. It also allows for points of comparisons. The consumers who “strongly agreed” with the earlier statement were considered to have awareness of chargebacks, and made for an interesting subset of the consumers as a whole for further analysis. Do consumers who were “chargeback aware” have different opinions, start disputes differently, have higher or lower rates of satisfaction, etc? Those results are also detailed below.

After chargebacks were described, participants were asked if they had sought cost recovery on any transaction in the past 24 months from a payment intermediary.

Table 31

Consumer Reimbursement Requests

Question: Have you requested a reimbursement from your payment intermediary in the past 24 months?

Payment intermediary	Number	%
Credit card issuer	333	17
Debit card issuer	85	4
PayPal transfer	151	8
Yes, from another intermediary	86	4
No	1423	71

Note: 2000 respondents

There have been 577 consumers who have sought reimbursement from a total of 655 different intermediary sources. Of course, consumers could have also made multiple requests of a single intermediary. The “other” responses likely include those who used the resolution services of online marketplaces, such as Amazon.

11. Sources of Chargeback Awareness

One of the key findings of the research was the difficulty consumers have in gathering meaningful information from their card issuer over how to gain cost recovery. Participants were asked how they first became aware of this facility.

Table 32

Source of Consumer Awareness of Chargebacks

Question: How did you first learn about the ability to seek cost recovery for certain kinds of problems through payment card issuers?

Information Source	Number	%
I was not aware of them until completing this survey	443	22
From the financial institution that gave me a card	243	12
From the credit card network (Visa, Mastercard, Amex)	240	12
From friends/family	180	9
From a merchant	127	6
From searching the Internet	81	4
I read something in print	65	3
I heard something about it on TV or radio	44	2
From a third-party dispute resolution service	11	1
From a government consumer protection department	8	0
From a consumer group or legal help clinic	1	0
Other	45	2
I don't recall	512	26

Note: 2000 respondents

Apart from those who could not recall, the mode response was that consumers were not aware of this facility until undertaking the exercise. The next largest sources of information were the issuers and credit card networks, though in many cases it is likely that consumers believed they were dealing with the network when they were actually dealing with the issuer, such as in a discussion following a question about a charge or statement. Word of mouth from friends and family was almost as prominent.

12. Chargeback Deadline Knowledge

The final questions evaluated consumer knowledge and opinions about their rights to cost recovery. To test awareness of chargeback rules, consumers were first asked about the time limit restrictions, that is the maximum time that can elapse between when a disputed transaction is first apparent and when the consumer can seek cost recovery from the credit card issuer.

Table 33

Consumer Knowledge of Chargeback Deadlines

Question: Consider a scenario in which a consumer orders an item that is never delivered, the seller does not respond and the consumer notifies the seller of a desire to cancel the transaction. Within what time period after the transaction must the consumer notify the credit card issuer to be eligible to recover costs?

Notification Deadline	Number	%
Up to 30 days	643	32
Up to 60 days	240	12
Up to 90 days	158	8
Up to 120 days	23	1
Up to 180 days	17	1
There is no limit	52	3
Don't know, no answer	867	43

Note: 2000 respondents

Though there are some variations depending on whether a delivery date was specified at the outset, in general, there is a 120 calendar day limit within which a chargeback for non-delivery of goods and services can be considered. Very few consumers provided the correct answer to this question. The vast majority indicated that they had no answer, or replied with a shorter time limit.

13. Is this covered by chargeback?

In the final exercise, consumers were presented with eight different scenarios, and asked whether chargeback provisions were currently available, and if they were not, whether they

Les moyens de recours des consommateurs, la rétrofacturation et les réactions des commerçants dans un contexte de transactions à distance

should be. The scenarios were a mixture of common occurrences discovered and discussed in the literature review of the research. The order was randomized. In some cases, the language was simplified and the “correct” answer would depend on specific details not provided.

Table 34

Consumer Views on Chargeback Scenarios

Question: For each of the following statements, identify whether consumers are eligible for cost recovery from payment intermediaries, or if they should be.

Scenario	Currently eligible %	Not eligible but should be %	Not eligible and shouldn't be %	No knowledge or belief %
An item I ordered arrived, but it was damaged or defective and the merchant has not responded to my calls.	59	12	7	23
An item I ordered never arrived, but I forgot about it and didn't notice until six months later	22	26	21	31
My 15-year-old child used my card information without my permission to purchase some music over the Internet	22	21	27	29
I thought I was purchasing one thing, but it turns out I was agreeing to purchase one thing each month, and the merchant won't cancel it for the first 12 months.	32	26	10	32
An item I purchased arrived, but it was not the quality I expected and the merchant refuses to refund my money.	39	24	11	27
I ordered the item, but changed my mind and tried to cancel it. The merchant told me it was too late to cancel, because their delivery process had already started	26	22	23	29
I didn't mean to accept the online transaction, and I couldn't see a way to cancel it on the web site.	34	21	11	34

I received the item I ordered, but I no longer require it, and the merchant’s return policy requires me to pay for shipping and an unreasonable restocking fee.	14	22	34	30
---	----	----	----	----

Note: 2000 respondents

“I don’t know” is the mode response in five of the eight situations described. The only scenario in which participants displayed confidence in the aggregate was the “item arrived defective, merchant not responsive” which 59 percent believed was eligible, and only 7 percent believed shouldn’t be eligible for cost recovery. In this scenario, a chargeback would quite likely be provided.

In three other scenarios, only 10 percent of respondents thought consumers should not be eligible for cost recovery. These include the two “accidental” scenarios (accidentally accepted the transaction, accidentally subscribed for a year when I only wanted one), as well as the “not of anticipated quality” scenario. Chargebacks would likely be provided to the first two scenarios, but the “not anticipated quality” would be less trivial as the consumer would likely have to provide some additional evidence to support the case. The evidence could be photographs from a brochure or web site compared to photographs of the merchandise provided, perhaps evidence that the dimensions of the delivered product differ from what was ordered, or a statement from an “expert” that might support the consumer’s contention that the received merchandise did not match the promised goods.

One scenario in which consumers thought cost recovery should *not* apply was the “I don’t need it any more and it costs too much to return it”. Ironically, this specific scenario could well be covered, depending on how the merchant’s return policy was detailed in the original agreement. If the purchase was made with a “no returns” or “as is” proviso, the consumer would not likely be eligible for cost recovery.

The overall results suggest strongly a lack of clarity in what currently is eligible for cost recovery through a chargeback, and considerable ambiguity about what consumers think ought to be eligible.

Demographic Overlays

The survey also collected basic information about participants. This allows an examination of and how age, household income, province of residence and other basic characteristics affect consumers' views and behaviours. Here are some findings about how the basic demographic information influences results.

Age – Consumers over the age of 50 are less likely to participate in distant transactions, and participation declines with age.

Credit cards are the most common payment choice in all demographics, but are particularly strong in older age groups. Prepaid gift cards, electronic transfers, bitcoins and money order/bank draft are more favoured by younger age groups. The payment choices in the most recent disputed transaction match those overall payment preferences.

Younger consumers are more likely to report problems of any kind. In the 25-34 age group, 33 percent report no problems in distant transactions. In the 65-74 age group, 60 percent report no problems.

Older consumers are more likely to start the resolution process by dealing with the merchant.

Satisfaction of the dispute resolution rises with age. Younger consumers are the most likely (22 percent) to be unsatisfied by the resolution.

Older consumers are more likely to respond “don't know” to the questions about consumer protection, and to the questions as to whether chargeback protections should apply to different situations. Younger consumers are also likely to think chargeback protections apply, or should apply in the situations described.

Younger consumers are more likely to agree that consumer protection laws offer no real effectiveness on Internet purchases and that industry codes of conduct offer better protection than laws. Support for the “Canada-wide” solution increases with age.

The reluctance to provide personal information in a distant transaction also rises with age.

Younger consumers are more likely to seek cost recovery from a payment intermediary (38 percent for ages 18-24), than older consumers (22 percent of those 50 and above.)

Province of Residence – The number of respondents from some provinces is small, limiting reliability of some data.

The lowest rate of participation in distant transaction are consumers in Newfoundland and Labrador, Quebec and Alberta.

Credit card use as a payment in distant transactions is highest in Alberta, lowest in Nova Scotia.

Consumers in Western Canada are more likely to report no recent problems in distant transactions.

There is no notable difference in the frequency of chargebacks sought in different provinces.

Most other unique provincial responses belong to Quebec. Quebec consumers:

- Report the lowest levels of merchant response
- Show the strongest agreement with statements about provincial consumer protection laws
- Are less likely to “strongly agree” that a “Canada-wide approach” makes sense. They also have the highest level of “somewhat agree”
- Are the least likely to express awareness of chargeback rules prior to this survey (tied with Saskatchewan)

Sexual Identification – Men are more likely to purchase services online than women.

Men are more likely to use PayPal to pay for distant transactions.

Women are more likely to have a dispute with a web site of a merchant that has stores.

Women are more likely to take no action at all to resolve a dispute.

Women are more likely to accept that they made a mistake or choose not to pursue a dispute.

Women are also more likely to not recall any kind of dispute with merchants than men.

Men are more likely to seek cost reimbursement from merchants in general.

In all of the multiple statement scenarios, and chargeback knowledge scenarios, women are more likely to say they don't know or have no opinion.

Language – The sample sizes for non-English and non-French “first language” consumers is also fairly small. This group is more likely to engage in distant transactions, more likely to have a dispute, more likely that this dispute is “item received but damaged” or “item received but not of expected quality”, and more likely to first approach the merchant directly to resolve.

Highest Level of Education Achieved – The use of all types of distant transactions increases with the level of education.

The use of credit and PayPal to pay for distant transactions also increases with education. Credit is also more commonly the form of payment in the most recent dispute for higher levels of education. Debit is more frequently used by those with lower levels of education.

The types of problems encountered appear unrelated to education.

There appears to be a small relationship in resolution satisfaction. Those with higher levels of education are more likely to express satisfaction with the resolution.

There is no found relationship between merchant responses and education.

In the series of statements related to consumer protection, those with higher education are less supportive of industry codes of conduct. Otherwise, there appears to be little effect.

There is a strong relationship between higher education and greater chargeback awareness and greater use of intermediary assistance.

The level of “don’t know” responses to the chargeback scenarios declines with education.

Household Income – All types of distant transaction purchases rise with income.

Credit card use and electronic transfer use rise with income. Prepaid gift card and debit card use drop with income. The type of payment use in the most recent disputed transaction follows the pattern of payment choices in general.

There is no obvious relationship between income and the type of disputes experienced.

Higher income consumers are more likely to be satisfied by the resolution of in-store disputes with merchants.

There is no relationship between income levels and the “first steps” consumers take to resolve.

There is a rise in resolution satisfaction with income, as well as a rise in the percentage of disputes that are resolved with the merchant alone.

There is no relationship between merchant response and consumer household income.

Through the set of statements about consumer protection, the level of “don’t know” response declines with income.

Knowledge of chargebacks increases with income, as does support for a “Canada-wide approach”.

In relation to where consumers learned of chargebacks, higher income consumers are more likely to have learned from their financial institution or credit card network.

Consumers with higher income are more likely to seek chargebacks for credit card payments, but there is no relationship between income and other payment choices.

Question Interrelationships

Similar to the demographic analysis, the survey results were also analyzed for interrelationships between questions. The answers to one specific question can be used to identify a group of respondents. How this group answered other questions can often be revealing. Do consumers take different “first steps” depending on the nature of the problem? Do consumers satisfaction levels in disputes differ based on their payment choice? Do people who agree with the statement “consumer protection laws are not really effective in online transactions” shop online less or choose different forms of payment? There are hundreds of these relationships to consider. Reliability of the results decreases as smaller samples are examined.

Here are summaries of the different groups of respondents and the other questions for which those groups’ answers were sought.

For each type of problem in a distant transaction, is there a difference in the “first step” a consumer takes to resolve the problem? Is there a difference in satisfaction levels on resolution?

In terms of “first steps”, there were two notable specific differences. Consumers who identified their most recent problem as being billed more than they should were more likely to start the process by contacting the merchant than in other disputes, and more likely to eventually contact their payment card or bank. And for problems where the purchased item was not of promised quality, consumers were more likely to take no action than in other scenarios.

Overall satisfaction with the resolution was remarkably consistent across all the scenarios. There was variance in the source of the resolution, with merchant and sellers most likely to resolve the “goods arrived broken” alone and least likely to resolve the “service never delivered” and “excess or duplicate billing” problems. Payment intermediaries were most commonly used in the “service not delivered” and “goods not arrived” situations, as you would expect in cases of merchant fraud.

For each venue of purchase in a distant transaction, is there a difference in the first step to resolution or in the ultimate consumers satisfaction? For purchases from auction web sites or online stores of brick and mortar retailers, consumers are more likely to contact merchants directly. Mail order transactions are most likely to have no followup action from consumers. Consumers were most satisfied with the resolutions to their problems with auction sites such as e-Bay, followed by the web sites of merchants with stores. The lowest levels of satisfaction were found in Internet transactions of merchants without stores (the survey used Air Canada as an example), mail order and telephone orders.

And for each payment choice, the “first steps” and ultimate satisfaction were also evaluated. Among the four payment methods with large enough samples, (credit, debit, PayPal, gift cards), there was no difference in first steps. All indicate between 79 and 82

percent of the time, the first contact was the merchant. Satisfaction was highest for PayPal customers (81 percent satisfied, 10 percent not, 10 percent other), followed by credit cards (73-14-13), gift cards (75-11-13) and debit (69-14-16). Consumers identified the assistance of a payment intermediary leading to satisfaction more frequently with PayPal than other payment options.

Consumers in a distant transaction dispute are less likely to contact their payment intermediary if they used debit cards than the other common payment methods. This was also observed when evaluating the first steps and ultimate satisfaction of those who had sought reimbursement from their payment intermediary in the past 24 months.

The series of questions in which consumers were asked whether they agreed or disagreed with statements were also used to measure the relationship between expressed attitudes and behaviour. These answers were all in a survey environment and that expressed behaviour may not correspond with actual behaviour in the marketplace.

Do consumers who agreed that consumer protection laws are not really effective in distant transactions actually conduct fewer distant transactions? Yes. They purchase goods, digital content and services slightly less often than those who disagree with that statement. There is no notable difference in their payment choices, however.

Do consumers who express a reluctance to provide personal financial information in distant transactions also conduct fewer distant transactions? Yes. They are definitely less likely to make Internet purchases, but there is no difference in their purchase through the mail or telephone. This group is more likely to pay by cheque, money order or bank draft and less likely to use credit cards, debit cards and PayPal.

Do consumers who agree that consumer protection laws are not particularly effective in protecting consumers online agree that consumers are better protected by industry codes of conduct? Yes, but only by a very slight degree. Of the “consumer protection skeptics”, 59 percent favour codes of conduct and 20 percent do not. Among the “consumer protection non-skeptics” the split is 53-24. (In each case the balance is “don’t know”.)

Do consumers who agree that a “Canada-wide approach to addressing consumer protection in distant transactions makes sense” believe that their province has consumer protection rules? As with many of these questions, the high level of “don’t know” responses clouds the results. But of those in favour of the “Canada-wide” approach, 44 percent think their province has consumer protection laws, while 11 percent do not. Those against the “Canada-wide” approach are split 39 - 28 about whether their province has laws. To the extent a conclusion can be drawn, it would be that consumers favour consumer protection laws. Those who believe they exist provincially are more likely to welcome them federally, and those that doubt their existence provincially are more likely to disagree with the “Canada-wide approach”. It is not an “either/or” situation between the two levels of government.

The Chargeback Aware – Of particular interest are consumers that “strongly agreed” with the statement that “Consumers who use debit and credit cards to pay for purchase can initiate action to get their money back for purchase made online, by phone or by mail that have been lawfully cancelled, returned or not received.” The results of this group – dubbed “chargeback aware” – are of particular interest, and their responses to a number of questions were analyzed. The “chargeback aware” are:

- More likely to engage in all forms of distant transactions. For purchasing goods over the Internet, this is 85 percent compared to 79 percent for the sample at large.
- More likely to use all of the payment types in the survey – credit, PayPal, debit, gift cards, electronic transfers, money orders – except cheques.
- Less likely to have problems in distant transactions than the sample group, and have no major deviations in the types or payment choices of distant transactions.
- More likely to contact the merchant in the first step of resolving a distant transaction problem
- More satisfied with the resolution of the disputes on average than the sample
- More likely to know that their province has specific laws to address distant transactions and more likely to know that the laws may direct credit card issuers to act on their behalf.
- More likely to favour a Canada-wide approach to consumer protection in distant transactions.
- More likely to have learned about chargeback provisions from their card issuer or network.

In each of these dimensions, the “chargeback aware” show consistent, often small, tendencies to behave the way the payments industry would prefer.

The “chargeback aware” are also more likely to seek reimbursement from a payment intermediary, and in each of the eight scenarios presented, more likely to believe consumers are currently entitled to cost recovery.

Confident, rights-aware, empowered consumers make purchases.

In contrast, consumers who responded “don’t know” to the “consumer aware” question are much *less* likely to believe that consumers are entitled to cost recovery for each of the eight scenarios outlined.

Table 35

The Chargeback Aware vs Chargeback Unaware

How consumers with different levels of awareness of chargeback rules responded to other survey questions.

Question	Chargeback Aware %	Chargeback Unaware %	Don't Know %
I have purchased goods over the Internet	85	72	68
Uses credit cards on distant purchases	86	75	79
Uses PayPal on distant purchases	51	47	44
Uses debit on distant purchases	25	20	26
No problems on distant transaction	43	32	61
First contacted merchant after problem	85	65	78
Satisfied with resolution of problem	77	63	69
Knowledge of provincial laws	63	50	20
Consumer protection laws are not effective on Internet purchases	45	53	32
Consumers better protected by codes of conduct	52	42	17
Supports a Canada-wide approach	89	71	70
Sought reimbursement in past 24 months	34	40	17
First learned of chargebacks from issuers or card networks	34	22	8

Note: Categories based on responses to the statement: "Consumers who use debit and credit cards to pay for purchase can initiate action to get their money back for purchase made online, by phone or by mail that have been lawfully cancelled, returned or not received." 636 strongly agreed (chargeback aware), 148 disagreed (chargeback unaware) and 396 did not know.

Is there a relationship between how a consumer first learned of chargeback opportunities and the first response to their most recent dispute? The only key difference is not at all surprising: Those who had no awareness prior to the survey are more likely to have taken no action at all to resolve a dispute in a distant transaction. Similarly, those without prior awareness also showed less overall satisfaction with the resolution.

Les moyens de recours des consommateurs, la rétrofacturation et les réactions des commerçants dans un contexte de transactions à distance

Simple comparisons between questions can also provide some insight. Here are some examples:

1. Consumers report greater satisfaction with the resolution of in-store disputes

Consumers who had no problems in a distant transaction in the past 24 months were asked instead about their satisfaction with the resolution of their most recent dispute related to an in-store purchase. Were these customers more or less satisfied than consumers who had a distant transaction problem?

The vast majority (67 percent) reported no disputes on in-store purchases. Of those who reported a dispute, the ratio of satisfied to unsatisfied was about 10-to-1.

The question about consumer satisfaction with their most recent distant transaction dispute showed a ratio of about 9 to 2 in favour of satisfied. About 10 percent qualified their most recent dispute as “ongoing” while 5 percent chose “other” instead of either “satisfied” or “unsatisfied”.

2. Payment intermediary assistance increases satisfaction

As Table 27 shows, the assistance of a payment intermediary was part of a “successful” resolution to about 8 percent of distant transaction disputes. Bank assistance added another 4 percent. About 6 percent of consumers reported an unsuccessful resolution, even after contacting the payment intermediary. So payment intermediary involvement appears to contribute positively to consumer satisfaction.

APPENDICE C

Anatomie de rétrofacturation (en anglais)

This section describes the process by which chargeback claims are resolved for credit card transactions involving Visa or MasterCard. There are some small variances between the two processes, but for the first steps they are functionally identical. This information is drawn from published sources, most notably Hayashi (2016), as well as information published by credit card networks and chargeback management firms.

There are five parties involved in the transaction. The cardholder (consumer), the card issuer (the bank or financial institution that provided the card to the consumer), the card network (Visa or MasterCard in this instance), the merchant, and the acquirer. The acquirer is probably least known to the consumer. Acquirers are firms that provide merchants with equipment and software that allow the processing of transactions. Most Canadians will recognize acquirer names Moneris, Chase Paymentech, Global Payments and TD Merchant Services as the brands of terminals that process credit and debit card payments at retail checkout.

Hayashi outlined the following 10-step (MasterCard) and 11-step (Visa) processes to resolve a chargeback.

Step 1: The cardholder disputes a transaction by calling the card issuer.

Step 2: The card issuer reviews the facts of the transaction and evaluates whether it meets the qualifications for a chargeback as defined by credit card networks. If so, they will initiate a chargeback (see Step 3). Issuers can determine that the cardholder claim is eligible for a chargeback, and keep the charge in the cardholders account, or accept that the fault is theirs, putting the issuers at loss.

Step 3: The network evaluates the chargeback and either forwards it to the acquirer (Step 4) or rejects it back to the issuer.

Step 4: The acquirer screens the chargeback, and determines whether to forward the chargeback to the merchant (Step 5), or re-present the chargeback (Step 7).

Step 5: The merchant decides whether to accept the loss or re-present the chargeback through the acquirer (Step 6). Typically, if the merchant wishes to re-present, they include

evidence that disputes the initial claim. This evidence can vary, depending on the nature of the claim, but could include proof of delivery or information from other online verification technology.

Step 6. The acquirer decides whether to forward the re-presentment (Step 7) or advises the merchant not to re-present the chargeback, which results in a merchant loss.

Step 7: The network screens the re-presentment and determines whether to forward it to the issuer (Step 8) or if inappropriate, reject it, which results in a merchant loss.

Steps 8 and on vary by network.

Mastercard

Step 8: The credit card issuer decides whether to accept the re-presentment from the acquirer and take the loss, or re-post the transaction to the cardholder's account, or issue a second chargeback (Step 9).

Step 9: The merchant decides whether to accept the second chargeback (and the resulting merchant loss) or file for arbitration (Step 10).

Step 10: The network ultimately decides whether the merchant or issuer is responsible for the disputed transaction.

Visa

Step 8: The credit card issuer decides whether to accept the re-presentment (issuer loss) or send the merchant pre-arbitration (Step 9)

Step 9: The Merchant decides whether to accept the loss or reject the pre-arbitration (Step 10).

Step 10: The issuer decides whether to file for arbitration (Step 11) or accept it as issuer loss.

Step 11: The network ultimately decide whether the merchant or issuer is responsible for the disputed transaction.

American Express

American Express operates as acquirer, which streamlines its chargeback process. Its processes are not covered in the Hayashi report, but from American Express' Merchant Reference Guide.

Step 1: A Cardmember disputes a charge and American Express opens a case. They may also open cases when an issuer (a bank that provides American Express branded cards) or the network itself initiates a dispute.

Step 2: The merchant can accept the chargeback (bearing the costs), issue a credit to the Cardmember (also bearing the costs), or provide certain materials another supporting documentation if they wish to support their claims.

Step 3: American Express reviews the merchant response and makes a determination.

Step 4: If the Cardmember provides new or additional information after American Express' initial review, American Express may reinvestigate and request additional information from merchants.

Step 5: Merchants may request a chargeback reversal if the chargeback was applied in error, and the merchant proves that a credit was already issued to a Cardmember. Merchants must not resubmit a disputed charge after it has been resolved in favour of the Cardmember.

Notes: Steps 3 and 7 of the Visa and MasterCard process are essentially automated. The networks are not serving as an arbiter at these stages as much as they are serving as a conduit.

In the Visa and MasterCard processes, consumers have no role in the resolution after the initial claim is filed. In American Express, there is an opportunity to provide additional information so that consumers may be able to address points made by the merchant.

APPENDICE D

Estimation des coûts de rétrofacturation (en anglais)

The best estimates of the costs of chargebacks – and how those costs are broken down – is disclosed in a January 2016 study *Chargebacks: Another Payment Card Acceptance Cost for Merchants*, by Fumiko Hayashi, Zach Mankiewicz and Richard Sullivan for the Federal Reserve Bank of Kansas City. The goal of the paper was to generate detailed statistics, as chargebacks were perceived as a major cost component for merchants to accept card payments and little research had been conducted. It collected chargeback and sales data from selected merchant processors (acquirers) from Oct 1, 2013 to Sept. 30, 2014, covering general-purpose credit, debit and prepaid card transactions. The acquirers represented about 20 percent of the overall transaction market.

The results focused on Visa and MasterCard transactions only,³⁸ and showed that the total chargeback rate is 1.6 basis points (bps) (or 0.016 percent) in terms of quantity of transactions, and 6.5 bps in value. Stated another way, for every \$1,000 of sales, chargebacks costs total 65 cents. Merchants are held responsible in 80 percent of transactions, or 70 percent of value, suggesting that about 30 percent of chargeback costs were determined to be issuers' costs, and that merchant losses are about 46 cents per \$1,000 of sales. The most common reason for chargebacks is fraud, which accounts for about 50 percent of the total chargebacks. Merchant fraud loss was estimated at 2.6 bps in value, or 26 cents on every \$1,000 of sales.

There are at least three obvious limitations in the applicability of these figures for Canadian research. First, Canadian and U.S. spending patterns and security measures are different. Second, the acquirers used in the Hayashi study may not be typical of the industry as a whole. Acquirers can select specific risk profiles of their merchant clients; A sample of acquirers may not be representative of the whole. Third, the study was conducted before the Chip and PIN technology was widely adopted in the U.S. marketplace.

The research offered a number of breakdowns in chargebacks data, by reason code, merchant type and transaction channel.

³⁸. The study included some data about three party networks such as American Express, but noted significant limitations in the use of that data. Generally, these networks had lower chargeback rates and costs.

The average chargeback was US\$222, while the average sales transaction in the sample was \$56, suggesting that chargeback transactions are larger in value than average. The average value per transaction of a merchant's loss is slightly lower than the average value per chargeback, signalling that merchants are more likely to dispute chargebacks with higher value and accept those with lower value.

Chargeback rates for Card-Not-Present transactions are significantly higher than those in the Card-Present environment. In the latter, the values are about 3.1 bps, (31 cents on \$1,000) while in Card-Not-Present transactions, the chargeback rate is about 38 bps (\$3.80 on \$1,000).

The research sorted the chargeback codes into seven categories. Fraud was the code used in about half of the chargebacks. Merchant losses on fraudulent transactions were much higher than on the other codes.

The research examined merchants in five major categories:

1. Department stores (including big box and apparel)
2. Grocery (including drug stores)
3. Petroleum
4. Restaurants (includes bars and caterers)
5. Travel (including airlines, car rentals and hotels)

Together, these categories had more than 50 percent of sales, but less than 50 percent of chargebacks, so in the aggregate, were less likely to receive chargebacks. But among these categories, chargeback costs were significantly higher in travel (17.93 bps) and department stores (8.07) than in the other three categories. Looking solely at Card-Not-Present transactions, the restaurant and travel chargeback rates were 393 bps and 671 bps respectively, with merchant loss rates of almost 300 bps, or \$30 per \$1000 of sales.

The report noted that while merchant losses might be much less significant than merchant discount fees for example, in these instances, there are other costs associated with chargebacks "For example, when a merchant incurs losses from a fraud chargeback, the merchant loses not only the transaction funds but also the merchandise consumed by the fraudster." (Hayashi, 46) It concluded that the fight against CNP fraud was urgent for all participants in the payment industry "because more card transactions will continue shifting from CP to CNP, and fraudsters will also shift their focus to CNP transactions as the EMV migration makes CP transactions more secure." (Hayashi, 45)

APPENDICE E

Protection bilatérale du consommateur (en anglais)

A number of provinces referenced a 2014 Supreme Court ruling on *Marcotte v Bank of Montreal* as evidence that federally chartered banks were subject to provincial consumer protection laws.

The case originated as a class action suit in Quebec against a number of financial institutions. (The Bank of Montreal was listed first among the defendants). The suit alleged that the banks violated the Consumer Protection Act by not disclosing the existence or amounts of certain credit charges. The defendants sought to have it dismissed on several grounds. One of those grounds was that the provincial Act attempted to govern activity that fell under federal banking authority, and conflicted with existing federal legislation.

The cases were largely decided in favour of Marcotte in the Quebec Superior Court, then largely overturned by the Quebec Court of Appeals in 2012. The Supreme Court of Canada ruling in 2014 overturned the Quebec Court of Appeals ruling.

The important implications of the case that relate to chargebacks are that provincial consumer protection laws can be applied to federally chartered banks. The relevant sections of Quebec's Act did not impair the federal banking power, and "cannot be said to frustrate or undermine" the Bank Act.

"The basic rules of contract cannot be said to frustrate the federal purpose of comprehensive and exclusive standards, and the general rules regarding disclosure and accompanying remedies support rather than frustrate the federal scheme. In addition, ss. 12 and 272 of the CPA are not inconsistent with ss. 16 and 988 of the Bank Act³⁹

"With respect to the Banks' broader argument that provinces cannot provide for additional sanctions on top of federal sanctions, in our view this argument is similar to their argument respecting interjurisdictional immunity, whereby they seek a sweeping immunity for banks from provincial laws of general application. There are many provincial laws providing for a variety of civil causes of action that can potentially be raised against banks. The silence of the Bank Act on civil remedies cannot be taken to mean that civil remedies are inconsistent with the Bank Act, absent a conflict with ss. 16 and 988. In the present appeals there is no such conflict as the Plaintiffs are not seeking to invalidate their contracts.⁴⁰

³⁹ Bank of Montreal v. Marcotte, 2014 SCC 55, [2014] 2 Par 83

⁴⁰ Bank of Montreal v. Marcotte, 2014 SCC 55, [2014] 2 Par 84

It would be an error to claim that all banks must abide by all provincial consumer protection laws, based on this ruling. A different case with a different set of facts – particularly one in which there was a more obvious conflict between the intent of provincial laws and federal laws – may have produced a different outcome. Because the federal government had no laws around chargebacks, it would seem that there would be no conflict with provincial laws, but this is an untested conclusion.

Federal Government Reaction

The Federal Government attempted to establish the supremacy of federal legislation over consumer protection in the banking industry in the fall of 2016.

On October 25, 2016, the federal government introduced Bill C-29, a bill to implement the measures included in the federal budget. However, the bill also included proposed amendments to the Bank Act. Most critically, these included measures to make federal consumer protections laws paramount to any provincial law. “This Part is intended to be, except as otherwise specified under it, paramount to any provision of a law or regulation of a province that relates to the protection of consumers or to business practices with respect to consumers.”⁴¹

The Bill also included a clause that set out the broad purposes of the new consumer regime including “ensure the uniform supervision of institutions and enforcement of provisions relating to the protection of their customers and of the public.” It included a section on dealing with customers and public, intended to consolidate existing consumer protection principles. One of the five principles was: “Complaints processes should be impartial, transparent and responsive.” It further elaborated on the key protection areas to be covered by the consumer code, many requirements of which were left for regulations to detail.

The Bill faced opposition from several senior Quebec ministers and from some Senators. Finance Minister Bill Morneau initially supported the initiative, stating that consumer protections in the Bill were “an enhancement of consumer protections across this country” and “by asserting the federal supremacy in this regard, we’re ensuring that those consumer protections stay appropriate and do protect consumers in the way we’re trying to do across the country consistently over time.”⁴²

Senator Paul Massicote cited Marcotte in raising his objection to the proposal.

⁴¹ Bill C-29, Revisions to Bank Act, Section 627.03,(2)

⁴² Globe and Mail, December 8

“The protections afforded by the Province of Quebec, and I’m sure it’s the case for many other provinces, exceed by far the protection being proposed under Bill C-29.”⁴³ While noting that C-29 did make some improvements to the rights and recourse of consumers, he also noted that the fact that the recourse was being directed through a bank-selected ombudsman also left him unconvinced that the relationship is fair and satisfactory. “The concern I have is why take away the rights of clients of banks to have recourse to their provincial rights? In Quebec, you have all kinds of rights, of class action and so on, but with the passage of this bill it makes it exclusive that the province has no further jurisdiction for these matters.... Why not give the clients and customers maximum protection? What is the issue? Certainly the banks would love the federal approach. It makes it clear; they deal with one federal system and not all provinces. But I’m quite concerned it doesn’t satisfy our responsibility to the consumers and clients of banks.”

Senator Andre Pratte also drew on the Marcotte ruling, noting that while the Supreme Court sought cooperative federalism, “the federal government instead chose a more traditional approach to federalism: taking jurisdiction away from provincial governments.”⁴⁴

Morneau removed the Bank Act provisions from the Bill, and tasked the Financial Consumer Agency of Canada to assure that the proposed federal protections would at least match those available provincially, at which point the provision would be re-introduced as a standalone bill.

These developments underscore some important points. First, the relationship between provincial consumer protection law and federally regulated issuers is both unclear and unstable. Second, future developments will include public policy debate that needs to include an evaluation of the protections afforded consumers across all provinces and under any proposed federal laws.

⁴³ Senate Chamber Debates Dec 6

⁴⁴ Senate Chamber Debates Dec 6

APPENDICE F

Divulgence de l'émetteur (en anglais)

Cardholder Agreements

Researchers viewed and downloaded a representative sample of credit card agreements presented on issuer web sites.⁴⁵ With about 200 credit cards available for use in Canada (according to FCAC's Credit Card Selector tool), resource constraints prevented a methodical search. Nonetheless, there was a high similarity of agreements within issuers. Approximately 20 agreements were reviewed to see what consumers were disclosed about disputes with merchants, problems with statements, chargeback provisions and rules, how to direct complaints and other relevant considerations.

There were some areas with a high degree of similarity. Guidelines about dispute resolution processes with the issuer were detailed, reference bank ombudsman offices, external firms and FCAC. There was also a high level of uniformity about statement review. Consumers must notify the issuer within a specific period after the date of the statement – usually 30 days (15 days for Scotiabank, 60 days for National Bank) – in order to make any adjustments to the statement. Here is language from RBC Visa Gold's agreement: "It is up to you to review your monthly statement and to check all transactions, interest charges and fees. If you think there is an error on your monthly statement, you must contact us. If you do not contact us within 30 days of the last day of the relevant statement period, the monthly statement and our records will be considered correct and you may not later make a claim against us in respect of any charges on the Account." Here is what TD Cash Back Mastercard's agreement says: "You must immediately review each statement and tell us about any errors. We will investigate errors that you tell us about within 30 days of the statement date. If you do not tell us about errors within 30 days of the statement date, we will consider the statement, every item on it and our records to be correct (except for any amount that has been credited to the Account in error). This means that you may not make any claim against us after that 30 day period." Other cards had very similar language.

This language could easily lead consumers to believe that they have no course of action after 30 days for any kind of mistake on their statement, including merchant disputes.

⁴⁵ Researchers have no legal expertise, just a layman's understanding of legal terms.

None of the agreements mentioned the Zero Liability Policy as a protection offered to consumers. The FCAC web site notes: "This type of policy is not usually listed in a credit card agreement since it is a public commitment, not a legal requirement." Some card agreements include some of the provisions as the Zero Liability Policy, but not by that name.

All of the agreements found had language about disputes with merchants. In most cases, the language directed consumers to resolve disputes with the merchants directly.

"We are not responsible for any problem you have with a merchant." (Bank of Montreal MasterCard Agreements).

"Subject to applicable law, if you have a complaint or problem with a merchant or any goods and services charged to your account, you must still pay all charges on your account and settle the dispute directly with the merchant." (American Express Cardholder Agreement).

"If you have any problems with Purchases on the Account, you must settle them directly with the merchant. You must still pay us the full amount of the Purchase, even if you have a dispute with the merchant." (TD Aeroplan Visa Premium).

There were some agreements with softer language. Scotiabank agreements note: "If a dispute arises about a transaction which you authorized, you must settle it directly with the merchant or business concerned. In addition, you may contact us through any of the methods we offer to discuss the transaction in question."

RBC agreements for both Visa and MasterCard state: "In some circumstances, we may be able to provide assistance in resolving disputed transactions."

CIBC language is the only agreement language found that goes beyond that. All CIBC agreements audited include: "If you have a dispute with a merchant about a transaction, you must attempt to settle it directly with the merchant before contacting us. Although you may contact us to discuss a dispute, we are not obliged to take any action on the dispute unless we are required to do so by law." (Section 15.b) And "We are not liable if we are unable or unwilling to assist you with a merchant dispute for any reason. You agree that in cases where we do attempt to assist you with a merchant dispute, we are subject to credit card network rules which place time limits and other restrictions on transaction disputes.... In certain situations, you may be required to sign additional documentation and take additional steps before we can attempt to dispute a transaction on your behalf." (Section 15 c)

Two other notes about agreements: Some smaller issuers (Laurentian Bank, Citizen Bank) do not appear to make agreements available without completing an application; some agreements included language about purchase security insurance and protection and other programs that may provide some protection to consumers in some of the test scenarios.

With some exceptions, consumers who sought guidance from their credit card agreements about their rights would likely *not* conclude that their credit card issuer could be a source of recourse. Most would conclude that recourse was only available from the merchant.

Issuer Websites

More than the agreements, a review of selected issuer websites shows divergent views of what information to disclose to consumers. Researchers took the approach of a typical consumer, navigating through issuer sites, and noting language around “consumer protection” or “dispute resolution” or even “chargeback”. In most instances, issuer web sites have “search” facilities, in which case those terms were all entered, as a typical consumer might. (All browsing was done in English.)

Web site audits of selected smaller issuers such as Laurentian Bank, Citizens Bank and PC Financial did not have much information about consumer protection related to disputes with merchants. Most had information about zero liability and its equivalents. Some referenced services such as “Verified By Visa” and “MasterCard SecureCode Service”, which provide password or PIN-like protections for transactions. Citizens Bank lists Visa Card Benefits, and includes PIN and chip security. No references to “chargebacks” or how they could help resolve disputes with merchants were found.

More care was taken with the web sites of the “Big Six” banks. Still, there are limitations to this approach. Navigational choices may vary, and web sites also are subject to change.

CIBC: Under the basic credit card information section, there is a subsection called tips and advice that included a FAQ-style section. One of the questions was “How do I dispute a charge on my credit card statement?” The answers to that question include first contacting the merchant, document that interaction, pay the bill, and then a statement that “CIBC will use this information to investigate the dispute.” A subquestion on “What is a disputed transaction”, includes a requirement to notify CIBC within 30 days of the statement date, along with examples that include “receiving damaged merchandise”, “failing to receive ordered products”, being charged twice and unauthorized transactions. That response includes a link to a “Disputed Transaction Lifecycle” which is an infographic that explains the basic steps to resolution. Another FAQ provides information on “How do I protect myself from being charged for phone, mail or online purchases that I cancelled?” Searching on “disputed charge” or “merchant disputes” provide links to the same information.

Royal Bank: The basic card information section allows consumers to select different types of cards. Each of those cards references the “enhanced security” offered by Chip and PIN technology, as well as Zero Liability. An easily found credit card FAQ includes the question “How do I dispute a charge on my statement?” The answer refers only to cards being used without your knowledge or consent and directs consumers to customer service. A site search of the term “chargebacks” links to commercial and business sites related to

Royal Bank. Searching on “merchant disputes” leads to a helpful guide for cardholder protection for online and telephone credit card transactions. It advises some basics about checking out merchants and requesting terms and conditions before providing credit card information. After dealing with such a merchant, it directs consumers to resolve situations directly with the merchant before calling RBC, keep all the tracking information as well as correspondence for any disputes before concluding “RBC credit card transactions can be disputed by calling ...”. However researchers could not navigate to this page. It seemed only accessible through the search facility. Another search provided a link to RBC’s U.S. site, which provided considerably greater detail about chargeback procedures, time limits, deadlines, and allowable transactions (see Section VIII.)

Scotiabank: The main credit card page identifies all the possible cards, and the focus appears to be card selection. It is more difficult to find card agreement language than on other sites. The only reference found related to security or protection were links to Online Shopping Security, which links to information about the Verified by Visa program, and links to the Zero Liability Policy information or American Express equivalent. Web searches on “chargeback”, “merchant dispute” and “disputed transaction” returned no relevant links.

Bank of Montreal: There is a fairly easy to find link through a FAQ facility on the basic page about credit cards. The FAQ information covers the basics about disputes, chargebacks, how to prepare and the basic steps taken toward resolution. It distinguishes between a dispute, a chargeback and potential fraud, before focusing on the first two elements. It lists 10 common reasons a charge may be disputed. The list includes non-receipt of goods and/or services, goods and/or services not as described, double billing and others. Consumers are urged to first deal with the merchant directly. Contact should be initiated within 30 days of the account statement date. Consumers should assemble all the supporting documentation. It also notes the ability to begin the dispute procedure online through a “Dispute a Charge” facility. Consumers are not required to pay the charge while it’s in dispute and will not be charged interest during the dispute process. The FAQ notes that merchants have 45 days to respond, and that followup with the customer may ensue. It notes that even if the dispute is considered closed or resolved in favour of the merchant “you can still attempt to resolve your dispute with the merchant even after the dispute is closed.” There is additional information under a subheading “Hints and Tips to protect myself”. This includes warnings about providing credit card information during free trials, and to always read terms and conditions to learn about the merchant’s refund policy. This was the best disclosure researchers found among Canadian issuers.

TD Canada Trust: As with some of the other issuers, there is some helpful information on the site, but it is not obviously located. From the main credit card information page, a header “Security while you shop online” directs to information about Verified by Visa and MasterCard SecureCode. The main page has a link that directs to a “Manage my Card”

facility, which has a link about disputed charges. The entirety of that message is “if you believe a fraudulent transaction has been charged to your Account, call us.” A protect-yourself-from-fraud link directs to six basic online safety tips. There is an FAQ list, which isn't particularly helpful. The best information is available through the “Ask a Question” facility. Typing in the words “chargebacks” or “merchant dispute” or “disputed transaction” will lead to a list of actual customer questions with responses from TD Canada Trust customer service staff. Some of those responses contain useful information. Done in the context of an individual complaint, the service reps almost always default to “call us” in the response. Still, there are examples of consumers being directed to try to resolve with merchants before contacting the TD Credit Card Contact Centre. One response notes that investigations must be initiated within 115 days of the purchase “otherwise we lose our rights to dispute”. Another response notes “As per Visa International Regulations, merchants have 60 days from the transaction date within which to deliver goods and/or service purchased. If these 60 days have passed, please call us.”

National Bank: No information was found about dispute resolution, merchant disputes or chargebacks. The site does list 20 different advantages and benefits of its credit cards, but none of those protections are listed. There is an easy to find tab about “How to be Safe when Shopping Online” that includes some basic information about knowing the merchant, clearing browser cache and using MasterCard Secure Code.

Summary: While acknowledging the limitations in the methodology, it seems reasonable to conclude credit card issuers take divergent approaches to disclosing that consumers may be entitled to issuer assistance in resolving disputes with merchants. Only a few mention “chargebacks” by name. Most say nothing in printed sales materials and little or nothing in credit card agreements. There is greater divergence in web site disclosure; some banks offer useful information, while others offer little or none. This facility is not “promoted”. It is not mentioned as a “feature” or “benefit” of any card ownership. The fact that a consumer may be cost protected should a merchant fail to deliver an acceptable product or service seems more beneficial than some of the benefits issuers choose to promote.

This seems a curious choice with harmful implications for consumers. Based on current disclosure, consumers could easily conclude that they have no protection on non-delivery if not reported within 30 days of statement receipt. With distant transactions, 30 days of non-delivery may be perfectly normal if consumers chose the least expensive delivery option from a distant merchant. It is not clear what harm would arise if consumers were aware that complaints needed to be initiated within 120 days of the transaction, for example.

APPENDICE G

Codes de conduite de l'industrie (en anglais)

Industry participants were asked to identify the relevant codes of conduct that apply to disputed distant transactions. Here are summaries of the codes, including the dates of implementation and some details about consumer protection offered.

Canadian Code of Practice for Consumer Debit Card Services

Established by the Electronic Funds Transfer Working Group, which consisted of about 20 different government, bank and consumer groups. The first code was developed in 1992, and has been revised in 1996, 2002 and 2004. The code "outlines industry practices and consumer and industry responsibilities, which will help to protect consumers in their use of debit card services in Canada." It does not cover transactions that take place or transfer funds outside Canada.

Section 5 of the code indicates that cardholders are not liable for losses resulting from circumstances beyond their control, and specifies that

"Such circumstances include, but are not limited to:

1. technical problems, card issuer errors and other system malfunctions
2. unauthorized use of a card and PIN where the issuer is responsible for preventing such use, for example after:
 - the card has been reported lost or stolen
 - the card is cancelled or expired
 - the cardholder has reported that the PIN may be known to someone other than the cardholder
3. unauthorized use, where the cardholder has unintentionally contributed to such use, provided the cardholder co-operates in any subsequent investigation."

Section 6.3 of the code says: "In the event of a problem with merchandise or retail service that is paid for through a debit card transaction, a cardholder should resolve the problem with the retailer concerned." An interpretation in the appendix to the code, however, indicates that cardholders are not liable for losses relating to transactions "that are caused by the fraudulent or negligent conduct of any of the following:" and includes "merchants who are linked to the electronic fund transfer system, or their agents or employees."

Section 7 of the code covers "resolving disputes" but only deals with disputes between the cardholder and the "PIN issuer".

So in the simplest cases, the "item not received, item received damaged, or 'ordered a red one, got a blue one'" scenarios, the protection under this code would appear to rest on the

definitions of “negligent conduct” and “agents”. Non-delivery and non-responsiveness would likely be viewed as fraudulent or negligent conduct, and the “ordered a red one, got a blue one” scenario could also be covered. In the “item received but damaged” scenario, the protection would apply if the merchant’s delivery services were to be viewed as an “agent” of the merchant.

Code of Conduct for the Credit and Debit Card Industry in Canada

Established in 2010 and updated in 2015, this code deals primarily with the relationship between merchants, acquirers and credit card networks. It was established after a number of concerns from merchants about poor transparency in credit card transaction fees. It requires credit card networks to provide advance warning about fee changes, requires card issuers to only offer premium cards to consumers who meet certain spending criteria, and allows merchants to offer discounts for preferential payment methods, i.e., the merchant can discount prices for consumers who pay cash.

There are other provisions, but none relate directly to the consumer-issuer or consumer-merchant relationship.

Principles of Consumer Protection in Electronic Commerce: A Canadian Framework

Canadian Code of Practice for Consumer Protection in Electronic Commerce

The Code was endorsed by Canadian federal and provincial ministers in January 2004, but was drawn from principles established five years earlier by the Working Group on Electronic Commerce and Consumers. Co-ordinated by the federal Office of Consumer Affairs of Industry Canada, the group consisted of about 15 different government, industry and consumer organizations. From 1999 to 2004, various draft versions of the Code were reviewed and revised to provide a final set of principles to guide businesses, consumers and governments in the development of consumer protection for electronic commerce. The original document established three principles. The first was “equivalent protection” – that “Consumers should not be afforded any less protection in ‘electronic commerce’ than in other forms of commerce. Consumer protection provisions should be designed to achieve the same results whatever the medium of commerce. The second, was Harmonization, that ultimately led to the Internet Sales Contract Harmonization Template. The third was International Consistency, linking Canadian rules to those established by international bodies such as the OECD.

The principles established in this code are part of current industry practices.

Section 1.3 e) requires that vendors disclose their cancellation, return and exchange policies, including any charges;

Section 1.3 g) requires that vendors disclose their complaints process;

Section 1.5 d) requires that vendors make all the terms and conditions of the transaction available to consumers before completion of the contract, including their cancellation, return and exchange policies and any associated charges;

Section 3.2 requires vendors to notify consumers and give them the option to cancel an order at no charge when an order cannot be fulfilled within the time frame originally specified.

Section 3.4 requires vendors to not hold consumers liable in the following circumstances:

- a) the transaction was not authorized by the consumer;
- b) the good or service delivered was materially different from that described by the vendor;
- c) the vendor failed to provide material information about the good or service;
- d) the good or service was not delivered in the time specified, or under the conditions stated in the original offer; or
- e) there was no adequate opportunity for the consumer to cancel an inadvertent transaction when the consumer acted reasonably.

Under these circumstances, vendors shall refund any payments consumers make, including, when applicable, any reasonable charges consumers pay directly to return the good in question to the vendor, in good order and within a reasonable time.

Point d) seems to cover the “non-delivery” scenario as well as the “item received but damaged” scenarios. Point b) would likely cover the “ordered a red one, got a blue one” scenario. Note also that vendors are required to pay delivery charges for goods returned under these scenarios.

Section 6 is labelled “Complaint Handling and Dispute Resolution”. It requires vendors to provide consumers with “access to fair, timely and effective means to resolve problems with any transaction”. The balance of the section is a requirement for vendors to offer an internal complaints-handling process, and if a consumer and vendor cannot resolve a complaint “the vendor is strongly encouraged to offer to refer matters to an appropriate third-party dispute resolution service, use of which shall be at the consumer’s discretion.”

Interestingly, in the initial principles from 1999, there was a rule stating “credit card issuers should make reasonable efforts to help consumers resolve complaints with vendors in the event of non-delivery or unauthorized transactions.” Those provisions were in the Harmonized Sales Contract template but not in this code.

Zero Liability Policy

The major payment card networks in Canada – American Express, MasterCard, Visa and Interac – provide protection to cardholders under public commitments commonly known as “Zero Liability Policy”. (American Express refers to its as “Fraud Protection Guarantee”.) In each case, the commitment is that if someone uses a payment card to make unauthorized

transactions, consumers can typically be reimbursed. All warn that customers must make some kind of “reasonable effort” to protect their card information, including their PIN.

The commitments are monitored by the Financial Consumer Agency of Canada (FCAC). Because they are public commitments, not a legal requirement, details are not found in most credit card agreements. They are, however, commonly featured on issuer web sites.

FCAC notes that while the commitment applies to transactions made on the Internet and by phone, there may be exclusions.

The FCAC web site links to the credit card network disclosures, which provide some details. All three credit card sites make the same basic points: if your card is used fraudulently, you are protected, even on purchases made through the Internet. If you notice fraudulent activity on your card, report it immediately, and always monitor your monthly statement for unauthorized transactions.

Interac's web site section on Customer Commitment notes the Zero Liability Policy, as well, and repeats the language from the Debit code above that consumers will not be liable for losses resulting from circumstances beyond their control that are related to the payment transaction. Merchant issues are not mentioned. Interac's site also notes that merchants that offer Interac Online must comply with the *Canadian Code of Practice for Consumer Protection in Electronic Commerce* and provides a link to that document.

None of the participants interviewed thought the Zero Liability Policy was relevant to the three scenarios (item not received, etc.) or in disputes with merchants.

APPENDICE H

Types de fraudes (en anglais)

The thrust of this research project is consumer disputes in distant transactions, and not specifically fraud. But chargebacks are the most prominent protection tool used by consumers. Merchants cannot easily determine by a chargeback code whether the consumer was a legitimate victim of fraud or whether there is a legitimate dispute.

The chargeback management firms discuss many different types of frauds. Some of those discussions and definitions are provided here to help understand the types of fraud (and techniques of fraudsters) that can complicate the ability of industry participants to determine how to address chargebacks.

The two main sources for this section are the *Visa E-Commerce Merchant's Guide to Risk Management*, and *Fraud the Facts*, a 2016 publication of Financial Fraud Action UK.

The vast majority of distant transaction fraud involves acquiring the card details of real consumers, and using those details to acquire goods through fraudulent purchase over the Internet, phone or mail order.

Counterfeit card fraud – Using details from the magnetic stripe of a genuine card, a duplicate “fake” card is created. This information can be gained by techniques such as skimming, where devices are placed over card swipe mechanisms on card readers. The device captures and stores all the details from the card’s magnetic strip. Hidden cameras or the skimming device can record PIN entry, giving the thieves the information needed to make fake cards or online purchases. Cards with embedded chips are obviously more difficult to counterfeit.

Lost or stolen card fraud – A cardholder loses possession of the card through carelessness or theft. If the thief was able to learn the PIN by watching before theft, it can be used in-store or at an ATM, even with a CHIP. The CVV will allow for many distant transactions to be completed, at least until the card is reported lost to the issuer.

Application fraud – Using a fraudulently obtained or stolen personal information (or credit card information), to open a new credit card account in the name of the victim.

Account takeover – This occurs when thieves gain access to someone’s accounts - by gathering information about the victim - then change the contact and security information to “take over” the account. Warnings and notifications are sent to the thieves themselves. This is cited in a number of reports as a “growing” type of fraud.

Card non-receipt fraud – This involves stealing cards while in transit. The criminal then activates the card and uses it.

Clean fraud – Cybersource defines this as “a transaction that passes a merchant’s typical checks and appears to be legitimate, yet is actually fraudulent. For instance, the order has valid customer account information, an IP address that matches the billing address, accurate AVS and card verification number, etc.”

Friendly fraud – Sometimes called ‘chargeback fraud’, this occurs when a merchant receive a chargeback because a cardholder denies making the purchase or receiving the order, yet the goods or services were received. Consumers claim non-receipt for delivered items, claim items were damaged or don’t work, or claim they don’t recognize transactions or aren’t aware that another family member made the purchase.

Re-shipping – Criminals can recruit an innocent accomplice to package and re-ship merchandise purchased with stolen credit cards. This accomplice has a legitimate shipping address, the merchant has no reason to suspect fraud.

Botnets – A network of machines controlled by a fraudster to be used with stolen payment and identity information to make it appear that transactions are originating from locations that match the credit card in use.

Phishing, farming and whaling – These are different techniques to gain account information. Phishing involves fake, but official looking e-mails sent to consumers to steal account information and passwords. Farming re-directs website traffic to an illegitimate site where consumer personal data is captured. Whaling is a variation of phishing, but targets specific customers or employees by sending tailored messages that appear as if they originated from within the target’s organization, colleague, partner or other trusted party.

Triangulation – Criminals post a product for online sale at a severely discounted price. A customer purchases the item using a valid credit card. The criminal now has access to the credit card information, and uses other false identities to purchase and ship the product from a legitimate website to the customer.

APPENDICE I

Liens vers les législations provinciales (en anglais)

Here are links to the provincial legislation that implemented the Harmonization Template to regulate Internet or distant transactions and place obligations on credit card issuers to reverse credit card charges for certain lawfully cancelled transactions.

Alberta: Regulation 81/2001 of the Fair Trading Act

British Columbia: Part 4, Division 4 of the Business Practices and Consumer Protection Act.

Manitoba: Part XVI of the Consumer Protection Act

Newfoundland and Labrador: Sections 28 to 35 of the Consumer Protection and Business Practices Act.

Nova Scotia: Sections 21X and onward in the Consumer Protection Act.

<http://nslegislature.ca/legc/statutes/consumer%20protection.pdf>

Ontario: Internet rules are sections 37-40, and remote transitions are sections 44-47 of the Consumer Protection Act. The associated regulations are here.

Quebec: Section 54 of the Consumer Protection Act. Section 350 of the regulations also apply.

Saskatchewan: The Act is C-30.2 The Consumer Protection and Business Practices Act. The important sections are contained in Sections 3-3 to 3-13 of the Regulations

New Brunswick and Prince Edward Island have no specific legislation in this area.

There is a Sale of Goods Act in New Brunswick which may offer some protection. The Consumer Product Warranty and Liability Act provides some protections for consumers in regards to products that may be damaged. Prince Edward Island's Consumer Protection Act is here

The Federal Payment Card Networks Act is legislation that allows the FCAC to monitor the compliance of participants the credit and debit card industry in Canada.

APPENDICE J

Modes de paiement futurs (en anglais)

A detailed examination of the future of consumer payment choices is beyond the scope of this report. However, one important rationale for establishing consumer protection standards independent of payment choice is that the number of payment vehicles is likely to increase. Just a few years ago, it was difficult to imagine the market acceptance that “digital wallets” or PayPal have managed to achieve today. Consumers are using their “smart phones” to transact in ways unanticipated by legislation.

A more current initiative, Bitcoin (and other cryptocurrencies) present a more complex challenge to consumer protection frameworks, as they have elements of assets and currency, but are unattached to any particular country or jurisdiction, and, in fact, were specifically designed to operate independently of existing governments, networks and protections.

The literature review identified dozens of other emerging payment technologies, including biometric security solutions (fingerprint, voice recognition authorization), “wearable” payments, two-factor authorization, a dramatic reduction or elimination of physical cards, mostly in the name of reduced fraud. In its 2016 *Modernizing Canadian Payments*, Payments Canada concluded: “Payments should be possible with just an e-mail address, telephone number or even social media handle” as part of its systems upgrade objectives.

These developments challenge consumer protection measures. As payment options expand, it becomes harder to provide equivalent protections to consumers across payment choices.

The OECD noted the changes in its updated *Consumer Protection in E-Commerce* in 2016. Based on a series of other reports, the new guidelines addressed non-monetary transactions, digital content products, active consumers, mobile devices, product safety and payment protection.

It noted: “consumers’ understanding of their rights and obligations was often challenged when they make purchases through non-traditional payment mechanisms, such as mobile phone bills or pre-paid cards, or when they acquire digital content products, such as apps or e-books.” (OECD, 2016)

Specifically on payment protection, it noted: “[Because] the level of payment protection can vary depending on the type of payment mechanism used, the recommendation calls on governments and stakeholders to work together to develop minimum levels of consumer protection across payment mechanisms.” (OECD 2016) The report further called for governments and stakeholders to develop protections that should include “limitations on consumer liability for unauthorised or fraudulent charges, as well as chargeback mechanisms, when appropriate. The development of other payment arrangements that may enhance consumer confidence in e-commerce, such as escrow services, should also be encouraged.”

It also reiterated some points from the 1999 guidelines, about providing consumers with access to “fair, easy-to-use, transparent and effective mechanisms to resolve domestic and cross-border e-commerce disputes in a timely manner and obtain redress, as appropriate.” (OECD 2016) “Subject to applicable law, the use of such out-of-court mechanisms should not prevent consumers from pursuing other forms of dispute resolution and redress.” It adds that e-commerce protection should not be less than the protection afforded to other forms of commerce.

APPENDICE K

Domaines pour recherches ultérieures (en anglais)

During the course of this project, researchers identified a number of potential topics that were beyond the scope of this project, yet worthy of further study. In no particular order, these include:

1. Is the chargeback system biased in favour of consumers? Numerous interview participants and many online resources for merchants insisted that it was. Merchant representatives indicated that network rules are biased in favour of consumers because they value consumer loyalty, while merchants are (effectively) required to accept the card network rules. “Merchants do not have the protection that the consumer has”, one told researchers. “Unfortunately for merchants, chargebacks were established with the main goal of protecting cardholders. This is because the policies side with the cardholder when there is lack of evidence,” writes one acquirer web site.⁴⁶ On the other hand, dispute resolution service representatives noted the asymmetry of information. Merchants and issuers have much greater knowledge of the system than individual consumers.

2. What triggers the link to criminal charges? By most definitions, friendly fraud is criminal. But what levels, what frequency, what types of complaints trigger police involvement? Is there objective criteria? Acquirers are motivated to shut down fraudulent merchants. But if a criminal uses multiple cards from multiple issuers to engage in “friendly fraud”, neither individual issuers nor acquirers may have the ability to accumulate evidence to trigger criminal investigations.

3. What is the relationship between chargebacks and purchase insurance that is part of many credit cards? How do issuers decide when a consumer’s non-delivery complaint is a chargeback, and when it is a claim eligible for purchase insurance? What are the implications of that decision?

4. What would be the implications of more widespread use of chargebacks? It is one small portion of a complicated network of payments, and its costs are effectively borne by all participants, including consumers and merchants. It is necessary to support consumer confidence and trust in market efficiency and fairness. Merchants recognize these costs (as well as frustrations), and also have reputational benefits from resolving chargebacks as

⁴⁶. <http://insights.moneris.com/h/i/161103984-chargebacks-and-your-business-facts-and-fiction>

quickly and fairly as possible. This may explain why online purchases continue to grow, despite the costs and frustrations of dealing with chargebacks. But are those competitive and reputational forces sufficiently strong for all participants, including merchants, or is greater government intervention required?

5. While payment intermediaries play a logical, critical role in dealing with cross-border disputes, where should that responsibility end? Smith (2000) cites a 1999 letter from a Visa executive to the U.S. Federal Trade Commission that noted that chargebacks are contractual obligations between the financial institutions that issue VISA cards and those that sign merchants to accept them. The letter points out a key advantage of chargebacks in international transactions: “[T]hey provide a consistent and standard level of protection on behalf of consumers in situations where the merchant is beyond the reach of local law.” (Smith 2000). Yet the implementation of those protections is left – at least theoretically – to local issuers, acquirers, governments and law enforcement.

6. How would consumers evaluate chargeback protection against other features of a payment choice? Is it a possible point of differentiation that could provide a particular payment system a competitive advantage? There is little room for issuers to differentiate the credit card protections available, but they do have different disclosure policies. Likewise, there were very few differences between MasterCard and Visa rules. Are the motivations to run networks that balance the interests of buyers and sellers so strong that no participant has an incentive to change the rules?

7. What techniques might be most effective in reducing fraud in distant transactions? Hayashi (2015) notes that card issuers absorb fraud losses in “card-present” transactions and thus are incented to adopt authentications (CHIP, signature, PIN) that deter fraud. But issuers generally do not absorb losses on fraudulent distant transactions and thus do not have as much incentive to improve authentication. Merchant-based authentication adds steps to on-line shopping and increases abandonment.

8. Do Canadian small businesses worry that payment risk is too great to participate in online selling, thus reducing choice for Canadian consumers?

9. Are the levels of consumer/friendly fraud suggested by chargeback management firms accurate? Or are they exaggerated by those that profit from such transactions? What are the actual costs of these transactions, and how are they borne by the different participants? Are retailers more forgiving of returns in face-to-face transactions because of personal trust and loyalty transactions. How do merchants decide whether to accept returns on clothing items that were clearly worn once before returned?

10. What specific legislation governs all the contractual components of the card payment systems? Chargebacks work because they are binding on merchants. Yet merchants contract with acquirers, not card networks, although contracts (undisclosed to researchers)

do require merchants to commit to follow card network rules. Is the merchant-acquirer contract a private transaction under provincial authority, not federal?

11. Would consumers be better served if the federal government adopted in law the position taken by most provinces, in the interest of harmonizing the law and facilitating internal trade? This would end the jurisdictional debate through complementary legislation and regulation, perhaps administered by FCAC, and facilitate complementary bilateral oversight through an agreement under the AIT. Could the example set by the CRTC and the Wireless Code be an example, written to accommodate rather than exclude supporting provincial laws?

12. As noted in the main text, further research could be conducted on the competition aspects of chargebacks, including on whether, how and the extent to which proposals to enhance consumer information, understanding, redress and informed consumer choice would also enhance market efficiency, competition and inter-firm rivalries in affected markets.

Also, statistics on Canadian chargeback use, rates, merchant costs, outcomes, transaction types and other areas would be of tremendous value to comprehensive public policy debates.