

LE MYTHE DE L'OBLIGATION DE REPRENDRE UN BIEN RETOURNÉ :

politiques de retour ou délai de rétractation pour les achats en magasin

Rapport final du projet
présenté au Bureau de la consommation
d'Industrie Canada



Juin 2015

Rapport publié par :



6226, rue Saint-Hubert
Montréal (Québec) H2S 2M2

Téléphone : 514 521-6820
Sans frais : 1 888 521-6820
Télécopieur : 514 521-0736

info@uniondesconsommateurs.ca
www.uniondesconsommateurs.ca

Membres d'Union des consommateurs

ACEF Appalaches-Beauce-Etchemins
ACEF de l'Est de Montréal
ACEF de l'Île Jésus
ACEF du Grand-Portage
ACEF du Nord de Montréal
ACEF Estrie
ACEF Lanaudière
ACEF Montérégie-est
ACEF Rive-Sud de Québec
ACQC
Membres individuels

Rédaction du rapport

- Union des consommateurs

Recherche et rédaction

- Me Ioana Maria Delapeta

Collaboration à la recherche et à la rédaction

- Me Yannick Labelle

Direction de rédaction

- Me Marcel Boucher

ISBN : 978-2-923405-59-9



Union des consommateurs est membre de
l'Organisation internationale des consommateurs (CI),
une fédération regroupant 220 membres en provenance de 115 pays.

L'usage du masculin, dans ce rapport, a valeur d'épicène.

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

Union des consommateurs received funding from Industry Canada's Contributions Program for Non-profit Consumer and Voluntary Organisations. The views expressed in the report are not necessarily those of Industry Canada or the Government of Canada.

© Union des consommateurs — 2015

Table des matières

Union des consommateurs, la force d'un réseau	5
Introduction	6
1. Portrait de la situation	8
1.1 Les habitudes d'achat des Canadiens	8
1.2 Politiques RER en magasin et problèmes rapportés	11
1.3 Rétractation et annulation : survol de la législation canadienne	13
1.3.2 Contrats de crédit (Québec).....	15
1.3.3 Contrats conclus à distance	15
1.3.4 Conventions de multipropriété	16
1.4 Justification des interventions – Commentaires des législateurs.....	17
1.4.1 Commerce itinérant / vente directe / démarchage	17
1.4.2 Contrats à distance / Contrats Internet	18
1.4.3 Garanties prolongées (QC).....	20
1.4.4 Contrats de multipropriété	22
1.4.5 Contrats de crédit.....	23
2. Protections générales offertes aux consommateurs canadiens par les lois provinciales de protection du consommateur	24
2.1 Les lois provinciales de protection du consommateur au Canada.....	24
2.1.1 Interdiction d'exiger des frais non divulgués au contrat	25
2.1.2 Interprétation des contrats de consommation	26
2.1.3 Les représentations fausses, trompeuses ou déloyales : des pratiques interdites	26
2.1.4 L'interdiction de passer sous silence un fait important.....	27
2.1.5 Les régimes de garantie légale	27
3. Examen de la législation étrangère	30
3.1 Union Européenne	30
3.2 États-Unis	31
3.3 Australie	33
3.4 Comparaison entre la situation au Canada et à l'étranger.....	33
4. Enquête auprès des agences gouvernementales provinciales chargées de la protection des consommateurs (AGPC)	35
4.1 Méthodologie	35
4.2 Enquête et analyse	36
4.2.1 Réglementation spécifique des politiques RER dans la province	36
4.2.2 Nombre et type de plaintes et de demandes d'information reçues	37
4.2.3 Type de questions fréquemment posées (DI) par les consommateurs.....	38
4.2.4 Types de plaintes les plus fréquentes.....	39
4.2.5 Type d'information fournie aux consommateurs qui contactent les AGPC	41
4.2.6 Mesures de sensibilisation des consommateurs et des commerçants	43
4.2.7 Recours et autres mesures entreprises par les AGPC	46
4.2.8 Pertinence ou nécessité d'un encadrement des politiques RER	46
4.2.9 Autres commentaires	47
4.3 Commentaires d'autres AGPC.....	47

5.	Enquête pancanadienne sur le commerce au détail	48
5.1	Méthodologie	48
5.2	Constatations de l'étude terrain	49
5.2.1	Existence et contenu des politiques de retour et remboursement (RER)	49
5.2.2	L'affichage en magasin	52
5.2.3	Non-Affichage	52
5.2.4	Visibilité – Lisibilité	53
5.2.5	Exhaustivité.....	53
5.2.6	Communication des politiques	55
5.2.7	Quelle est, selon le détaillant, la réaction des consos face à leurs politiques RER?	55
5.3	Conclusion	56
6.	Commentaires de la part des associations de commerçants	57
6.1	Méthodologie	57
6.2	Commentaires.....	58
	Conclusion	59
	Recommandations.....	62
	Médiagraphie.....	64

ANNEXES

1	L'enquête terrain	67
a)	Le guide français.....	67
b)	Le guide anglais	68
c)	Le questionnaire français	69
d)	Le questionnaire anglais	74
2	Questionnaire destiné aux agences.....	79
a)	Le questionnaire français	79
b)	Le questionnaire anglais	84

Union des consommateurs, la force d'un réseau

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe plusieurs Associations coopératives d'économie familiale (ACEF), l'Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC) ainsi que des membres individuels.

La mission de l'organisme est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Ses interventions s'articulent autour des valeurs chères à ses membres : la solidarité, l'équité et la justice sociale, ainsi que l'amélioration des conditions de vie des consommateurs aux plans économique, social, politique et environnemental.

La structure d'Union des consommateurs lui permet de maintenir une vision large des enjeux de consommation tout en développant une expertise pointue dans certains secteurs d'intervention, notamment par ses travaux de recherche sur les nouvelles problématiques auxquelles les consommateurs doivent faire face; ses actions, de portée nationale, sont alimentées et légitimées par le travail terrain et l'enracinement des associations membres dans leur communauté.

Nous agissons principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques, réglementaires ou judiciaires et sur la place publique. Parmi nos dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement, l'énergie, les questions liées à la téléphonie, la radiodiffusion, la télédistribution et l'inforoute, la santé, l'alimentation et les biotechnologies, les produits et services financiers, les pratiques commerciales, ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Finalement, dans le contexte de la globalisation des marchés, Union des consommateurs travaille en collaboration avec plusieurs groupes de consommateurs du Canada anglais et de l'étranger. Elle est membre de l'*Organisation internationale des consommateurs* (OI), organisme reconnu notamment par les Nations Unies.

Introduction

Un nombre important de consommateurs croit que tous les commerçants ont l'obligation de reprendre un bien qui est retourné dans un délai raisonnable, même si le bien n'est pas défectueux. Ce n'est pourtant pas le cas. Certaines lois canadiennes accordent en effet des délais de réflexion ou de rétractation au consommateur pour certains types de contrats de consommation, notamment en matière de commerce itinérant ; ces mesures constituent des exceptions au caractère obligatoire des contrats, qui découlent de la reconnaissance par le législateur que les consommateurs doivent, dans certains cas, se voir accorder une protection supplémentaire du fait de la nature de la vente.

Les politiques de retour, d'échange et de remboursement des commerçants sont des politiques internes, qui peuvent varier énormément d'un commerce à un autre : aucun retour; échange ou crédit seulement; frais de reprise (ou « de restockage », « de remise en stock » retours inconditionnels dans les 30 jours; tout est permis, y compris la fixation des conditions dans lesquelles tels retours seront autorisés, le cas échéant, ou tels retours systématiquement refusés.

Les commerces canadiens offrent-ils en général des conditions de retour avantageuses? Peut-on déceler différents types de normes informelles mises en place en vue d'aider le consommateur à s'y retrouver ? Existe-t-il une différence entre les politiques des commerces indépendants et celles des chaînes de magasins ? À quel moment et de quelle manière le consommateur est-il informé de ces politiques? L'information qui lui est donnée respecte-t-elle alors les obligations d'information prévues à la loi ? Les limites imposées au droit de retour, le cas échéant, sont-elles légales ou abusives ? Attendu que la grande majorité des achats au Canada se fait toujours en magasin, devrait-on songer à inscrire dans la loi un droit de réflexion généralisé, à l'image de celui qui a été adopté par certains détaillants? Ou devrait-on plutôt opter simplement pour une réglementation qui imposerait la divulgation préalable de ces politiques, comme l'ont fait certaines juridictions étrangères et comme l'imposent plusieurs lois sur le commerce à distance ?

Le présent rapport aura pour but d'identifier les différentes politiques applicables au retour et à l'échange de biens et au remboursement du prix de vente, leurs modes de diffusion ainsi que leur fonctionnement. Nous identifierons les avantages et inconvénients de ces politiques pour les consommateurs, et analyserons le cadre réglementaire mis en place dans des juridictions étrangères.

Dans une première partie, une revue de la littérature dressera un portrait de la problématique des politiques de retour, d'échange et de remboursement des commerçants directement en magasin.

Nous ferons un survol des secteurs dans lesquels le législateur est intervenu directement sur les politiques de retour et examinerons les justifications apportées à de telles interventions législatives.

Notre deuxième chapitre portera sur l'examen des lois provinciales canadiennes (dans 5 provinces, soit le Québec, l'Ontario, l'Alberta, le Manitoba et la Nouvelle-Écosse) et de certaines législations étrangères (Union européenne, États-Unis et Australie) afin d'y relever et de comparer, le cas échéant, les diverses obligations légales applicables aux droits de retour, d'échange et de remboursement en magasin.

Les parties suivantes rapporteront les résultats de nos enquêtes auprès des agences provinciales chargées de l'application des lois de protection du consommateur et des associations de commerçants, ainsi que de notre enquête terrain dans une centaine de commerces au Canada.

1. Portrait de la situation

Le commerce en ligne est de plus en plus populaire. On en parle couramment dans les médias, les mises en garde se multiplient, de nouveaux modes de magasinage et d'achat se développent, les législateurs adaptent leurs législations, etc. Pourtant, les consommateurs canadiens continuent à acheter leurs biens en magasin, dans la grande majorité des cas. Si les politiques pour les achats en ligne sont de plus en plus publicisées, on semble présumer que les différentes politiques pour les achats en magasin sont bien connues et assez normalisées pour qu'on n'ait plus à se pencher sur ou à s'inquiéter de leur degré de connaissance par les consommateurs.

Pourtant, en matière de politiques de retour de biens en magasin, un mythe semble persister, soit celui du droit de retour automatique. Confrontés à la réalité, les consommateurs pourraient bien avoir des surprises quant aux politiques de retour, d'échange et de remboursement (ci-après «politiques RER») qu'appliquent les commerçants.

1.1 Les habitudes d'achat des Canadiens

Statistique Canada indique qu'en 2012, seulement 45% des entreprises canadiennes possédaient un site internet et que seulement 11% des entreprises canadiennes avaient vendu des biens et services en ligne, Internet étant encore majoritairement un outil qui permet avant tout aux consommateurs de se documenter sur les produits et sur les prix. La plupart des législations provinciales canadiennes imposent toutefois, depuis quelques années, pour le commerce en ligne, certaines règles assez claires sur les retours et le remboursement, ainsi que des règles en matière de divulgation par les commerçants de l'information sur leurs politiques de retour.

Une étude menée par RetailMeNot.ca en 2013 souligne ce qui suit :

[...] Canadians prefer the in-store experience to shopping online.

The study (...) found that 22 per cent of people living in Canada never buy anything online, compared with 6 per cent in Germany and Britton, and 4 per cent in China. The US falls in the middle with about 12 per cent shying away from shopping online¹.

¹ LINDZON, Jared. *New Study Suggests Canadians Don't Like to Shop Online*, 21 août 2013. [En ligne] <http://www.betakit.com/new-study-suggests-canadians-dont-like-to-shop-online/> (page consultée le 23 juin 2014).

D'ailleurs, en matière de commerce électronique on note que :

Le Canada se classe au deuxième rang au chapitre de la pénétration d'Internet parmi ses homologues du G7. Mais les Canadiens dépensent moins en ligne que les citoyens des autres pays. En 2013, la valeur du commerce électronique au Canada s'est établie à 22,3 milliards de dollars².

La majorité des Canadiens continuent donc d'acheter en magasin. On a pourtant assisté ces dernières années au Canada à une multiplication des interventions portant sur le commerce en ligne, visant à garantir, dans le cadre de ce type d'achats, des droits d'annulation, des droits de retour, ou à imposer aux commerçants des obligations d'information explicites. Or, plusieurs de ces encadrements applicables au commerce en ligne semblent être plus stricts et assurer une meilleure protection au consommateur qui utilise Internet que ceux qui protègent les consommateurs qui achètent en magasin. Il semble pourtant important d'assurer que le mode d'achat que choisit le consommateur n'entraîne pas une diminution injustifiée de ses protections et une distorsion du marché.

L'importance de traiter la question est renforcée par la méconnaissance dont semblent faire preuve les consommateurs quant aux protections légales dont ils disposent relativement à ce type de politiques.

Le Bureau de la consommation d'Industrie Canada relève sur son site internet la croyance populaire selon laquelle les commerçants seraient généralement obligés par la loi d'offrir un droit de retour : sur le site d'Industrie Canada, à la section *Questions fréquemment posées par les consommateurs*, on indique à cet effet ce qui suit :

Ne comptez pas sur le fait qu'il est toujours possible de retourner un produit, que vous l'ayez acheté dans un magasin ou sur Internet. Aucune loi n'oblige le vendeur à reprendre un article, peu importe si vous ne l'aimez plus, si vous avez décidé qu'il est trop cher pour vous ou si vous l'avez déniché moins cher ailleurs.

La politique sur les retours diffère d'un marchand à l'autre. Renseignez-vous sur la politique du vendeur avant d'acheter. La politique est souvent inscrite au verso du reçu ou affichée près de la caisse; si ce n'est pas le cas, demandez au vendeur de l'écrire sur le reçu. Les politiques peuvent différer pendant les promotions et pour les articles en solde ou pour des occasions spéciales.

[...]

Votre province ou votre territoire peut avoir des lois qui vous donnent le droit de retourner certains produits ou d'annuler des contrats. Communiquez avec le bureau d'information aux consommateurs de votre province ou territoire pour obtenir de plus amples renseignements³.

² **GOVERNEMENT DU CANADA.** *Discours du président Jean-Pierre Blais qui porte sur comment le CRTC améliore la sécurité et la sûreté des Canadiens au Economic Club of Canada.* Centre des nouvelles du Canada, Ottawa, dernière modification : 26 juin 2014. [En ligne] <http://nouvelles.gc.ca/web/article-fr.do?nid=862609> (page consultée le 23 septembre 2014).

³ **BUREAU DE LA CONSOMMATION.** *Questions fréquemment posées par les consommateurs*, Industrie Canada Ottawa, dernière modification : 2 novembre 2012 [En ligne] <http://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/fra/ca02478.html> (page consultée le 16 octobre 2013).

Plusieurs organismes gouvernementaux provinciaux qui réglementent en matière de protection du consommateur nous ont confirmé que cette croyance est répandue, nous indiquant aussi recevoir beaucoup d'appels et de plaintes à cet égard, dont certains quotidiennement⁴.

Il semble, en outre, que les consommateurs confondent souvent les politiques de retour pour cause de défaut du bien acheté et la période de rétractation sans motif offerte par certains commerçants⁵.

Une nouvelle pratique est de plus en plus répandue, rendue possible et populaire avec l'usage grandissant de l'Internet mobile : il s'agit du « furetage en magasin », qui consiste à aller voir les biens directement en magasin, mais à procéder à leur achat par Internet :

Voilà près de 20 ans que les magasins font face à la menace du commerce électronique. Les détaillants sont inquiets, même quand les consommateurs franchissent leurs portes. En 2010, des médias et des analystes de la vente au détail américains ont commencé à dire que la chaîne de produits électroniques Best Buy devenait un « lieu de furetage pour acheter sur Amazon » : de là est né le terme « furetage en magasin », qui désigne la pratique selon laquelle un consommateur visite un détaillant pour voir les produits avant de les acheter en ligne.

Les inquiétudes ont monté d'un cran quand se sont généralisés les appareils mobiles avec accès Internet. En décembre 2010, le Wall Street Journal publiait l'article « Phone-Wielding Shoppers Strike Fear Into Retailers », portant sur la menace que voyaient les acteurs et experts de l'industrie dans la capacité à comparer les prix avec un téléphone mobile. À cette époque, les téléphones intelligents n'étaient pas encore monnaie courante, mais dès le début de 2012, leur taux d'adoption dépassait la barre des 50 % aux États-Unis, et on observait des résultats semblables au Canada et au Royaume-Uni. Vu cette croissance, la menace mobile a quitté le rang des probabilités pour celui des priorités du commerce de détail⁶. (citations omises)

Un sondage effectué par la Columbia Business School en septembre 2013 auprès d'un échantillon de 3000 consommateurs au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni⁷ a révélé que 21 % de ces consommateurs (mais 18 % seulement au Canada) sont des consommateurs mobiles (c'est-à-dire qui utilisent leurs appareils portables en magasin pour prendre des décisions d'achat. Le rapport note une concordance avec les résultats de certaines autres études récentes auprès des consommateurs américains et/ou britanniques, qui concluent que le magasinage mobile touche de 25 à 45 % des consommateurs, et de 50 à 60 % des propriétaires de téléphone intelligent.

⁴ Les détails seront abordés plus loin dans notre rapport (Chapitre 3).

⁵ **CONSUMER PROTECTION BC**. *What's Your Refund Policy?*, Victoria, Colombie-Britannique, 12 décembre 2011. (Voir les commentaires des consommateurs) [En ligne] http://www.consumerprotectionbc.ca/blog/item/80-whats_your_refund_policy (page consultée le 16 octobre 2013).

⁶ **QUINT, Matthew ET David ROGERS**. *Le furetage en magasin et l'essor du magasinage assisté par la technologie mobile*, Columbia Business School, New York, États-Unis, septembre 2013, 36 pages, pp. 13 et 16. Disponible en ligne sur le site d'Aimia. [En ligne] http://www.aimia.com/content/dam/aimiawebsite/CaseStudiesWhitepapersResearch/french/Aimia_MobileAssistedShopperFRENCH.pdf, (document consulté le 16 octobre 2014).

⁷ *Ibid.* L'étude précise que seulement 6 % des consommateurs mobiles sont des « opportunistes » — des consommateurs prévoyant déjà acheter en ligne et optant toujours pour le meilleur prix, et que 30 % sont des « conservateurs » — des consommateurs ayant à cœur d'acheter en magasin et utilisant leur téléphone intelligent dans l'unique but d'obtenir plus d'information.

Le sondage indique que 13 % des consommateurs mobiles décident de fureter en magasin parce qu'ils trouvent en ligne les meilleures politiques RER. Ce facteur est, bien entendu, beaucoup moins important que certains autres (ex. : meilleur prix, livraisons gratuites et à domicile, rupture de stock en magasin, etc.), mais il n'est pas insignifiant pour autant.

La même étude indique que 23 % des répondants qui préfèrent acheter en magasin (les « conservateurs », qui utilisent leur téléphone mobile pour obtenir plus d'information) s'attendent à une meilleure politique RER en magasin qu'en ligne (contre 15 % pour l'ensemble des consommateurs mobiles).

Les détaillants pourraient aussi conserver plus de clients en insistant sur les avantages traditionnels du magasinage « personnalisé ». Les consommateurs mobiles citent les politiques de retour en magasin (15 %) et la qualité du service à la clientèle (17 %) comme raisons qui les ont déjà poussés à ne pas fureter. Ces avantages de l'achat en magasin ont été moins souvent mentionnés que d'autres (p. ex., l'aspect pratique), ce qui pourrait tout simplement s'expliquer par une prestation de service insatisfaisante de la part de nombreux détaillants⁸.

1.2 Politiques RER en magasin et problèmes rapportés

Tel que mentionné plus haut, il semble y avoir une méconnaissance généralisée de la part des consommateurs sur la question des politiques RER, plusieurs croyant que les lois canadiennes confèrent un droit de retour sans motif généralisé même dans le cas des biens non défectueux.

Les Canadiens ne sont pas seuls à s'imaginer de telles choses : on constate les manifestations d'une méconnaissance identique en France, par exemple – un site de discussion offre un exemple assez cocasse de la confusion qui peut régner chez les participants sur le sujet⁹.

Certaines chaînes se distinguent en offrant, pratiquement, un droit de dédit aux consommateurs, c'est-à-dire en acceptant sans poser de questions les retours de biens vendus. Walmart, par exemple, affiche sur son site web ses politiques de retour qui spécifient que :

Si j'achète quelque chose chez Walmart, puis-je le retourner?

Oui, (à quelques exceptions près). Nous sommes conscients que vous achetez de temps à autre un article qui ne convient pas comme vous l'auriez souhaité. C'est pour cette raison que nous avons fait de notre mieux pour mettre en place une politique de retour de marchandise qui vous est utile.

Presque tout ce que vous achetez chez Walmart peut être retourné dans les 90 jours qui suivent le moment de votre achat¹⁰.

⁸ *Ibid.*

⁹ Forum **DROIT-FINANCES.NET**, *Retour sous 7 jours : remboursement ou avoir?*, Paris, France, dernière réponse le 26 janvier 2010. [En ligne] <http://droit-finances.commentcamarche.net/forum/affich-3939160-retour-sous-7-jours-remboursement-ou-avoir> (document consulté le 23 octobre 2014).

¹⁰ **WALMART.CA**, *Politique de retour*, site transactionnel de l'entreprise, Mississauga, Canada, sans date. [En ligne] <http://www.walmart.ca/fr/aide/retours/politique-de-retour> (document consulté le 12 novembre 2014).

Le texte mentionne à la suite de cette politique générale, certaines exceptions (sur la durée, qui peut être limitée à 14 jours ou s'étendre jusqu'à un an, selon les biens, ou sur l'inapplicabilité à certains biens) ou conditions (certains produits doivent être retournés dans leur emballage original, certains non ouverts). Si ces politiques de retour équivalent à une garantie de satisfaction, la politique inclut aussi au passage certains éléments qui relèvent des garanties de durabilité (pour les vêtements pour enfants).

Costco, sous la rubrique *Retours, Remplacements et Remboursements* de son site web, annonce aussi une politique très large :

Nous garantissons que vous serez satisfait de chaque produit que nous vendons, sinon nous vous en rembourserons le prix d'achat aux exceptions suivantes près :

*Articles électroniques : Costco accepte dans les 90 jours suivant la date d'achat les retours des téléviseurs, projecteurs, ordinateurs, appareils photo, caméscopes, lecteurs iPod®/MP3, téléphones cellulaires et autres articles électroniques identifiés au besoin. [...]*¹¹

On notera que la période de 90 jours mentionnée par Costco pour certains produits semble être une limite de temps qui ne s'applique qu'à titre exceptionnel pour certains produits – aucune limite de temps n'est indiquée pour le reste des produits. La version anglaise de la politique est encore plus élaborée; elle précise notamment que les biens peuvent être retournés même en l'absence de preuve d'achat¹².

Sont-ce ces politiques exceptionnelles adoptées par des entreprises omniprésentes qui donnent aux consommateurs l'impression que le droit de retour inconditionnel est la règle ?

Un des sous-thèmes souvent abordés en matière de politiques RER porte sur les frais qu'exigent les commerçants lors des retours qu'ils autorisent pour les achats en magasin, souvent appelé «frais de restockage». Comme plusieurs autres conditions, comme nous le verrons plus loin, ces frais, dont la justification est parfois douteuse¹³, et leur montant ne sont souvent dévoilés qu'au moment du retour d'un bien¹⁴.

Comme le confirme notamment le site d'information du Bureau de la consommation, la politique de retour des commerçants est souvent inscrite au verso du reçu de caisse, qui n'est évidemment remis au consommateur qu'une fois la transaction complétée. Si cela est utile, dans une certaine mesure, cette pratique est évidemment problématique si le reçu de paiement dévoile pour la première fois cette condition du contrat.

¹¹ **COSTCO.CA**, *Retours, Remplacements et Remboursements - La double garantie de Costco*, Ottawa, Canada, sans date. [En ligne]

https://customerservice.costco.ca/system/templates/selfservice/costco_fr_ca/#!/portal/20050000001001/article/20050000003904/La-double-garantie-de-Costco (document consulté le 13 novembre 2014).

¹² **COSTCO.CA**, *Returns, Refunds, Replacements No Receipt Return*, Ottawa, Canada, sans date. [En ligne] https://customerservice.costco.ca/system/templates/selfservice/costco_en_ca/#!/portal/20050000001000/article/20050000002971/No-Receipt-Return (document consulté le 13 novembre 2014).

¹³ Un consommateur nous a rapporté avoir acheté en magasin un article qui n'était pas en stock au moment de l'achat, Ayant décidé d'annuler son achat avant de prendre livraison du bien, la demande de « frais de restockage » l'a laissé perplexe, l'item en question n'ayant dans les faits jamais quitté son stockage.

¹⁴ **ROSEMAN, Ellen**, *Should stores charge a restocking fee?*, Blog Straight talk in personal finance and consumer issues on your side, Toronto, Canada, 30 janvier 2010. [En ligne] <http://blog.ellenroseman.com/?p=651> (page consultée le 30 janvier 2015).

Nous verrons plus loin, lors du compte-rendu de notre enquête terrain, les autres problèmes que sont susceptibles de rencontrer les consommateurs relativement à ces politiques et à leur diffusion.

1.3 Rétractation et annulation : survol de la législation canadienne

Les provinces canadiennes ne réglementent généralement pas de manière spécifique les politiques RER pour les achats effectués directement en magasin.

Les politiques de retour des commerçants peuvent être aussi généreuses (droits de retour inconditionnel) qu'elles peuvent être restrictives. Elles varient d'un magasin à l'autre, elles pourront même être assez ouvertes pour varier selon le commis auquel on s'adressera.

Les politiques RER, on le verra plus loin en détail, sont parfois affichées clairement, parfois sommairement, parfois pas du tout. Elles seront parfois exhaustives ou ne traceront que les grandes lignes. Elles seront parfois aussi communiquées seulement après la vente.

Aussi loin que l'on cherche dans les lois provinciales de protection du consommateur, on n'y trouve presque rien qui traite directement des politiques de retour. Que ce soit pour leur contenu ou pour la dénonciation de ces politiques au consommateur.

Si les lois provinciales ne réglementent pas les politiques RER de commerçants en magasin, elles imposent par contre, pour certains types de contrat, des politiques de retour extrêmes, soit une période de dédit ou un délai de réflexion à l'intérieur duquel le consommateur peut changer d'idée.

Dans certains types de transactions, les commerçants sont parfois contraints d'accepter sans poser de questions, à l'intérieur d'un délai de réflexion dont la durée est fixée par la loi, l'annulation de la vente par le consommateur et de reprendre le bien, le cas échéant. Dans d'autres cas bien précis, les législateurs provinciaux imposent au commerçant de dévoiler, avant la conclusion du contrat, l'existence et le contenu de ses politiques RER, pour peu qu'il dispose de telles politiques.

Quels sont ces domaines dans lesquels les législateurs ont jugé bon d'intervenir, et quelles sont les raisons qui les ont poussés à le faire ? Nous examinerons dans les pages qui suivent quelques-unes de ces réglementations.

1.3.1 Commerce itinérant (ou vente directe, ou démarchage)

La plupart des provinces canadiennes ont adopté des dispositions semblables relativement au droit de réflexion et d'annulation unilatéral du consommateur dans le cadre du commerce itinérant (ou vente directe, ou démarchage), c'est-à-dire, notamment, la vente à domicile ou porte-à-porte.

Le délai de réflexion qui est donné au consommateur est inconditionnel. Il n'aura aucun motif à donner au commerçant et le commerçant n'aura généralement aucun moyen de refuser l'annulation du contrat à condition que le consommateur lui communique, à l'intérieur des délais et conformément aux procédures prévues à loi, son avis d'annulation.

- **Contrats conclus par un commerçant itinérant** – le législateur du Québec¹⁵ confère au consommateur un droit de résiliation sans motif dans un délai de dix jours de la conclusion du contrat (art. 59 LPC), délai qui peut être prolongé dans certains cas spécifiques (en cas de défaut par le commerçant de transmettre au consommateur, par exemple, l'information sur ce droit d'annulation). Le consommateur doit simplement envoyer un avis écrit à cet effet au commerçant (art. 61b) LPC), en plus de lui retourner le bien acheté, le cas échéant. Le contrat sera alors résolu de plein droit (art. 62 LPC).
- **Vente directe** – la loi ontarienne, la loi albertaine et la loi de la Nouvelle-Écosse donnent aussi au consommateur un délai de réflexion de dix jours, mais à compter de la date de réception de la copie du contrat, ou dans un délai plus long, dans certaines circonstances (Ontario : art. 43 LPC 2002¹⁶ ; Alberta : art. 26 ss., *Fair Trading Act*¹⁷ ; Nouvelle-Écosse, art. 21(1), *Direct Sellers' Regulation Act*¹⁸).
- **Démarchage** – La loi manitobaine fait courir un délai de réflexion identique, à compter, par contre, de la date à laquelle le consommateur a reçu son avis de droit d'annulation (art. 62(1) LPC-MA¹⁹).

Il importe de souligner que la vente directe a fait l'objet d'un accord d'harmonisation entre les provinces et territoires canadiens, en vigueur depuis 2001²⁰. Parmi les mesures prévues à cet accord, on retrouve dès l'article premier le droit absolu qui est reconnu au consommateur d'annuler un contrat de vente directe dans les 10 jours suivant la date où il reçoit copie du contrat écrit ou, si les lois en vigueur dans sa province ou son territoire de résidence n'exigent pas que le contrat soit écrit, dans les 10 jours suivant celui où le consommateur reçoit un énoncé des droits d'annulation de la part du vendeur.

¹⁵ *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1. [En ligne] <http://canlii.ca/t/68w8g> (page consultée le 31 janvier 2015).

¹⁶ *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, LO 2002, c 30. [En ligne] <http://canlii.ca/t/69605>, (page consultée le 30 janvier 2015).

¹⁷ *Fair Trading Act*, RSA 2000, c. F-2. [En ligne] <http://canlii.ca/t/522q8> (page consultée le 30 janvier 2015).

¹⁸ *Direct Sellers' Regulation Act*, R.S.N.S. 1989, c. 129. [En ligne] <https://www.canlii.org/en/ns/laws/stat/rsns-1989-c-129/latest/rsns-1989-c-129.html> (page consultée le 30 janvier 2015).

¹⁹ *Loi sur la protection du consommateur*, C.P.L.M. c. C200. [En ligne] <http://canlii.ca/t/69bbc> (page consultée le 30 janvier 2015).

²⁰ **CMC**, *Harmonisation des lois sur la vente directe*, 2001. Le document est disponible en anglais (format rtf) sur le site du CMC. [En ligne] http://www.ic.gc.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/eng/h_fe00157.html. Au moment d'écrire ces lignes, l'hyperlien vers cette entente sur la version française du site du CMC conduisait vers un document autre (soit le Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet).

1.3.2 Contrats de crédit (Québec)

Le législateur québécois a aussi convenu de conférer un droit de dédit au consommateur qui conclut un contrat de crédit ou un contrat assorti d'un crédit

- **Contrats de crédit et contrats assortis d'un crédit** : *Un contrat de prêt d'argent et un contrat assorti d'un crédit peuvent être résolus sans frais ni pénalité, à la discrétion du consommateur, dans les deux jours qui suivent celui où chacune des parties est en possession d'un double du contrat (art. 73 LPC). Le contrat est résolu de plein droit à compter de la remise du bien ou du capital net ou à compter de l'envoi de l'avis au commerçant ou à son représentant (art. 76 LPC).*

Il s'agit d'une disposition d'ordre public (art. 261 LPC), à laquelle le consommateur ne peut donc renoncer. La jurisprudence sur cette disposition est claire : le consommateur peut se prévaloir de ce droit de résolution à sa discrétion, sans avoir à justifier cette décision ou à invoquer des motifs particuliers (*Boutin c. Fortier Auto*, 2010 QCCQ 7787 (CanLII), para. 10).

1.3.3 Contrats conclus à distance

Comme nous l'avons vu précédemment, les lois provinciales n'encadrent pas le contenu des politiques RER. La plupart imposent par contre aux commerçants, dans un cas particulier, l'obligation d'informer le consommateur, et ce, avant la conclusion du contrat, de l'existence et du contenu de ces politiques :

- **Québec : Contrats conclus à distance** – Au Québec, le commerçant a l'obligation de divulguer, lorsqu'elles existent, ses politiques d'annulation, de résiliation, de retour, d'échange et de remboursement, de manière évidente et intelligible, et de les porter expressément à la connaissance du consommateur, et ce, avant la conclusion du contrat à distance. À défaut par le commerçant de divulguer adéquatement les renseignements prévus à la loi, le consommateur peut résoudre le contrat dans un délai de sept jours suivant la réception d'un exemplaire du contrat (art. 54.4 et suivants LPC).
- **Ontario : Conventions électroniques, conventions à distance** – En Ontario, le consommateur a le droit de résilier une convention électronique ou autre convention à distance dans les sept jours de la réception d'une copie du contrat, si le commerçant ne lui a pas divulgué avant la conclusion du contrat ses politiques RER (art. 40 a) et 47 LPC 2002 et art. 31(11) et 37(11) du Règlement de l'Ontario 17/05²¹).
- **Manitoba : Contrats conclus sur Internet** – si le commerçant ne divulgue pas ses politiques RER par écrit, avant la conclusion du contrat conclu sur Internet, le consommateur peut, avant d'accepter les biens ou services prévus, annuler cette convention (art. 129(1) LPC-MA²² et art. 3(1)n) du *Règlement sur les conventions Internet*²³).

²¹ *Dispositions générales, Règlement de l'Ont 17/05*. [En ligne] <http://canlii.ca/t/698n0>, (page consultée le 30 janvier 2015).

²² *Ibid.*

²³ *Règlement sur les conventions Internet, Règlement du Manitoba 176/2000*. [En ligne] <http://canlii.ca/t/p00b> (page consultée le 25 juin 2014).

- **Alberta et Nouvelle-Écosse : Contrats de vente sur Internet** – le consommateur peut annuler son contrat de vente conclu par Internet dans les sept jours de la réception d'une copie si le commerçant ne lui a pas divulgué, avant sa conclusion, ses politiques RER. (Alberta : art. 6(1)a)i) et 4(1)a)xii) de *Internet Sales Contract Regulation*²⁴; Nouvelle-Écosse : art. 6(1)a)i) et art. 3(l) de *Internet Sales Contract Regulations*²⁵).

Un *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet*²⁶ a été entériné en 2001 par les Parties signataires de l'*Accord sur le commerce intérieur*. Il s'agit là de la base des mesures législatives adoptées dans les provinces canadiennes. Cet accord prévoit notamment l'obligation pour le commerçant de remettre au consommateur une copie écrite du contrat (art. 4), ainsi que celle de lui divulguer avant la conclusion du contrat une série de renseignements, incluant la politique du commerçant en matière d'annulation, de retour, d'échange et de remboursement, s'il y a lieu (art. 3(1)a)xii). On remarquera également que le modèle d'harmonisation prévoit un droit de résolution en faveur du consommateur, que ce dernier pourra exercer, notamment, dans les sept jours suivant la réception de la copie du contrat si le commerçant a omis de divulguer les renseignements obligatoires (art. 5(1)a)). Le consommateur dispose également d'autres droits d'annulation : si le commerçant ne lui remet pas copie du contrat dans les 30 jours suivant sa conclusion, par exemple (art. 5(1)b)).

1.3.4 Conventions de multipropriété

Les législateurs ontarien et albertain ont aussi conféré un droit de résiliation unilatéral au consommateur qui conclut une convention de multipropriété (ou *timeshare*):

- **Contrats de multipropriété** – le consommateur a un droit absolu d'annuler, sans motifs, tout contrat de multipropriété, et ce, dans les dix jours de la réception du contrat. Le délai pourra être prolongé jusqu'à un an si, par exemple, le contrat n'était pas conforme ou si le droit d'annulation n'a pas été communiqué convenablement (art. 28 LPC 2002²⁷ ; art. 37 FTA²⁸).

²⁴ *Internet Sales Contract Regulation*, Alta Reg 81/2001. [En ligne] <http://canlii.ca/t/529c2> (page consultée le 30 janvier 2015).

²⁵ *Internet Sales Contract Regulations*, NS Reg 91/2002. [En ligne] <http://canlii.ca/t/jmpc> (page consultée le 30 janvier 2015).

²⁶ **CMC**, *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet*, Comité des mesures en matière de consommation, Bureau de la consommation, Industrie Canada, Ottawa, Canada, mai 2001. [En ligne] http://cmcweb.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/fra/h_fe00157.html. Au moment d'écrire ces lignes, le lien vers le Modèle d'harmonisation sur la version française du site du CMC mène vers une version datée d'avril 2001. Le document dans sa version finale du 29 mai 2001 est accessible en utilisant le lien qui devrait mener à l'accord d'harmonisation des ventes directes.

²⁷ *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, LO 2002, c 30. [En ligne] <http://canlii.ca/t/69605>, (page consultée le 30 janvier 2015).

²⁸ *Fair Trading Act*, RSA 2000, c. F-2. [En ligne] <http://canlii.ca/t/522q8> (page consultée le 30 janvier 2015).

1.4 Justification des interventions – Commentaires des législateurs

Quels sont les motifs qui ont incité les divers législateurs des provinces mentionnés ci-haut à conférer aux consommateurs des droits d'annulation lors de certains types de transactions, et ce, de façon uniforme en matière de vente à domicile (ou commerce itinérant, ou vente directe) ?

Et qu'est-ce qui a incité les législateurs à inclure de façon aussi uniforme la communication des politiques RER, avant la conclusion de la transaction, parmi les renseignements dont l'absence de divulgation est susceptible de permettre aux consommateurs l'annulation du contrat à distance et/ou par Internet ?

Comme nous le verrons, si certaines lois canadiennes accordent des délais de réflexion ou de rétractation au consommateur pour certains contrats de consommation, notamment en matière de commerce itinérant, ces exceptions au caractère obligatoire des contrats découlent de la reconnaissance par le législateur que les consommateurs doivent, dans certain cas se voir accorder une protection supplémentaire.

1.4.1 Commerce itinérant / vente directe / démarchage

Si les législateurs ont décidé d'intervenir pour donner aux consommateurs un droit de dédit, soit le droit d'annuler un contrat après un certain temps de réflexion, dans le cas des contrats de vente porte-à-porte, c'est essentiellement parce que ce type de vente se prête particulièrement bien à la vente sous pression.

C'est ce que rappelait Me Allard, de l'Office de la protection du consommateur, dans le cadre des débats parlementaires sur des modifications à la *Loi sur la protection du consommateur* en 2006 :

Actuellement, il y a un certain nombre de situations qui permettent un droit de rétractation sans aucun motif. La vente itinérante, on l'a mentionné, je pense, dans les discussions, il y a une pression qui est exercée et qui est dans certains cas inappropriée et qui vous amène à signer un contrat sans trop y réfléchir. Donc, ce délai-là, je pense, est justifié²⁹.

Par contre, chaque province a déterminé un peu plus précisément dans sa législation les transactions dans le cadre desquelles le consommateur pouvait user de ce droit de réflexion et d'annulation, sans affecter pour autant la nature du droit ou sa portée générale. À la base, les transactions visées sont celles qui sont conclues ailleurs qu'à la place d'affaires du commerçant. La vente porte-à-porte proprement dite est couverte par toutes les provinces. Certaines ne considéreront pas qu'il s'agit de vente directe si le contrat conclu à domicile a été sollicité par le consommateur, d'autres détermineront que, dans certains cas, notamment la rénovation domiciliaire, le contrat conclu à domicile est un contrat de vente itinérante même quand le consommateur a sollicité lui-même le commerçant, d'autres excluront les marchés

²⁹ **ASSEMBLÉE NATIONALE DU QUÉBEC**, Étude détaillée du projet de loi n° 48 - Loi modifiant la Loi sur la protection du consommateur et la Loi sur le recouvrement de certaines créances, 37^e législature, 2^e session, (14 mars 2006 au 21 février 2007), Vol. 39 N° 35, Québec, 5 décembre 2006. [En ligne] <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/ci-37-2/journal-debats/CI-061205.html> (page consultée le 3 juillet 2014).

publics, les expositions, alors que d'autres encore qualifient de vente directe celle qui a été sollicitée au domicile du consommateur, peu importe le lieu de signature du contrat, etc.

Au Québec, ce droit de dédit est absolu : si le vendeur a installé l'objet de la vente avant l'expiration du délai (une thermopompe, par exemple, ou une toiture, un pavage), il aura tout de même l'obligation non seulement de reprendre le bien, mais en outre de remettre les lieux en état. La loi de l'Ontario prévoit la même chose. Par contre, si le commerçant a été sollicité par le consommateur pour la conclusion du contrat, il aura le droit d'être dédommagé.

Certaines provinces ont fixé un seuil minimal au montant des transactions qui peuvent faire l'objet du droit de réflexion et d'annulation (en Ontario et au Manitoba, par exemple, ce seuil est fixé à 50 \$).

Malgré ces différences, le délai de rétractation, pour sa part, est maintenant fixé à dix jours dans l'ensemble des provinces que nous avons étudiées. L'Alberta, qui ne prévoyait qu'un délai de rétractation de quatre jours, l'a porté à dix jours en 1996.

The changes include increasing the length of time a buyer can cancel a direct-sale contract from four to 10 days. Many direct-sales consumers are seniors, who often need extra time to consider their options and for consultation with family and friends. Another change would also specify the information that must be included in sales contracts, including the buyer's cancellation rights³⁰.

1.4.2 Contrats à distance / Contrats Internet

Lors d'une récente ronde de modification de la *Loi sur la protection du consommateur*, le législateur québécois s'est interrogé sur la pertinence d'accorder au consommateur qui conclut un contrat à distance un délai de réflexion semblable à celui dont il dispose en matière de contrat à domicile. Il a toutefois considéré que cela risquait de créer une distorsion du marché, alors que le risque de pression qui se manifeste lors de la vente itinérante n'est pas présent dans ce type de transaction. C'est ce que révèlent les échanges tenus lors des travaux parlementaires:

M. Allard (André): Lorsque vous transigez à distance, il était difficile pour nous de trouver un motif qui permettrait de justifier un droit de rétractation total dans la mesure où toutes les autres conditions de la formation du contrat à distance étaient respectées. C'est-à-dire que, dès lors qu'on a l'ensemble des informations qui permettent aux consommateurs d'avoir des renseignements qu'ils pourraient obtenir s'ils étaient dans l'établissement du commerçant, en considérant qu'il y a absence de pression, en considérant également que les transactions à distance ne sont pas susceptibles d'entraîner des obligations extraordinaires, là, si vous voulez, là, ou particulières pour le consommateur, on s'est dit: La seule raison qui pourrait justifier un droit de rétractation sans motif, c'est lorsqu'on reçoit le bien puis: Ce n'est pas tout à fait ça finalement que je voulais avoir puis, bon, j'ai fait le mauvais choix, bon, etc. Mais ça aurait permis au consommateur d'obtenir un droit qu'il n'aurait pas par ailleurs. [...]

Maintenant, la question, c'est plutôt de savoir: dans un contexte où, par exemple, le principe de la stabilité contractuelle est fondamental, il faut s'assurer que, lorsqu'on y fait échec ou lorsqu'on

³⁰ **ASSEMBLÉE LÉGISLATIVE DE L'ALBERTA.** *Projet de loi 20* (session 23-4), Edmonton, 5 mars 1996, 26 pages. Voir p. 21. [En ligne] http://www.assembly.ab.ca/isys/LADDAR_files/docs/hansards/han/legislature_23/session_4/19960305_1330_01_han.pdf (document consulté le 2 avril 2015).

veut y trouver des exceptions, en fait que les situations justifient, hein, de faire échec à ce principe fondamental de la stabilité des contrats. Il s'agit de tracer la ligne au bon endroit, lorsqu'on décide les modalités d'un régime comme celui-là. Une personne qui achète, par exemple, des rideaux en ligne pourrait vérifier l'existence des politiques d'échange avant pour s'assurer que, compte tenu du fait que je ne peux pas avoir la... Bon.

Vous savez, je veux dire, à notre avis l'examen de chacune des situations potentielles ne justifiait pas ce choix, qui est très important, de faire échec au principe de la stabilité des contrats. Déjà, les droits de résolution qui sont prévus là ébranlent.

[...] si un tel droit était conféré aux consommateurs, j'irais voir en magasin le produit, mais je l'achèterais en ligne. Parce que, si la politique d'échange n'existe pas dans l'établissement, je vais aller l'acheter en ligne. Parce que je ne suis pas trop sûr, je vais l'acheter, je vais le mettre là, je vais le regarder: Ah, il n'est pas bon, alors que, si je l'avais acheté dans l'établissement, le commerçant n'ayant pas l'obligation, lorsqu'il transige face à face, d'avoir une politique d'échange ou de droit de rétractation, je vais aller en ligne.

[...] si nous devons accorder aux consommateurs, au Québec, un droit de rétractation, ce qui serait légitime, là, de le faire, il faudrait comprendre qu'on serait les seuls, au Canada, à avoir un tel droit de rétractation. Et l'objectif de l'Accord sur le commerce intérieur évidemment est d'harmoniser la législation, et ça été fait dans ce contexte-là³¹.

En effet, aucune loi provinciale n'accorde de droit de rétractation unilatéral sans motif dans le cadre des contrats à distance ou par Internet. Comme certains des intervenants le mentionnaient lors des débats tenus au Québec, l'achat à distance est plus précaire : le consommateur n'aura pas vu le bien réel lors de l'achat – il aura dû se fier à sa représentation graphique, à sa description, et aux représentations que fait le vendeur. Sur cette base, les législateurs ont alors opté pour un droit d'annulation du contrat en cas, notamment, de divergences entre les caractéristiques du bien telles que présentées avant l'achat et dans le contrat.

Le consommateur pourra donc annuler son contrat et se faire rembourser lorsque le commerçant a fait défaut de lui divulguer, avant de le conclure et dans l'écrit qui le constate, certaines caractéristiques essentielles. Parmi celles que les législateurs ont estimées déterminantes, on retrouve les politiques RER du commerçant. Ainsi, à défaut de se voir consentir par la loi un droit de réflexion universel, le consommateur pourra à tout le moins choisir en toute connaissance de cause d'effectuer ses achats chez un commerçant qui lui consent ce type d'option.

³¹ *Op., cit.*, note 29, **ASSEMBLÉE NATIONALE DU QUÉBEC**, Étude détaillée du projet de loi n° 48.

M. Marcoux: Alors, dans le fond, cet article-là, c'est de permettre au consommateur d'obtenir, avant la conclusion du contrat à distance, là, les renseignements concernant le bien ou les services qui sont offerts en vente, le prix demandé, puis d'autres frais afférents qui peuvent être exigés, puis également les politiques d'échange et d'annulation. [...]

Mme Côté (Maryse): ...tous les commerçants n'acceptent pas nécessairement des échanges, des retours, etc. Certains le font. Et, particulièrement dans un contrat à distance, c'est important pour un consommateur de savoir à l'avance si le commerçant offre de tels... [...]

Mme Côté (Maryse): Comme dans l'achat de vêtements, si on achète un vêtement à distance, quand on n'a pas eu l'opportunité de l'essayer, on est intéressé de savoir, avant de le commander, si, dans l'éventualité où ça ne conviendrait pas, on pourrait le retourner au commerçant, si le commerçant volontairement accepte les retours. [...]

M. Allard (André): [...] effectivement qu'il n'y a rien de tel que de voir le produit. Mais il n'y a souvent aussi rien de tel que de voir le produit dans l'espace qu'il occupera chez vous. Et là, même si on l'a vu dans un magasin, on peut l'amener là. Et puis qu'est-ce que vous allez faire? Vous allez vous assurer que l'entreprise a une politique d'échange si ça ne fonctionne pas. Et, vous avez raison, les entreprises, pour attirer la clientèle, vont dire: On a des politiques d'échange très généreuses. En fait, encore une fois, l'idée, c'est de mettre, à peu près sur le même pied, les consommateurs qui transigent en personne et ceux qui transigent à distance³².

Les motifs à l'appui de ce choix fait par l'ensemble des législateurs provinciaux que nous avons étudiés se justifient donc par l'importance pour le consommateur, dans ce contexte particulier du commerce à distance, de savoir si le commerçant lui offre une possibilité de retour, d'échange ou de remboursement qui pourra le rassurer sur un achat qui pourra être, jusqu'à un certain point, à l'aveuglette, puisque ce type d'achat impliquera généralement une certaine ignorance des détails exacts du bien (couleur exacte, etc.), vu le manque de contact visuel, tactile, etc.

1.4.3 Garanties prolongées (QC)

En 2010, le législateur québécois a décidé d'imposer un certain encadrement aux commerçants qui vendaient des garanties prolongées, les plaintes étant nombreuses à l'effet que ces garanties supplémentaires n'avaient pour but, en substance, que de faire déboursier au consommateur des sommes additionnelles pour des garanties qu'il possédait déjà dans les faits en vertu de la loi ou qui étaient incluses dans la garantie du fabricant.

Le projet de loi original (projet de loi 60) imposait au commerçant qui offrait une garantie supplémentaire d'aviser le consommateur de l'existence et de la portée tant de la garantie légale que de celle du fabricant. Les commerçants répliquant que les commis n'étaient pas en mesure de connaître ou d'exposer aux consommateurs le contenu des garanties légales, le législateur a prévu un formulaire qui en exposait les grandes lignes et que le commerçant aurait l'obligation de remettre au consommateur au moment de lui proposer une garantie supplémentaire.

Les commerçants opposèrent aussi que les garanties du fabricant étaient, d'une part, extrêmement variables, et, d'autre part, détaillées sur un document qui, le plus souvent, se

³² *Ibid.*

trouvait à l'intérieur d'une boîte scellée ; il était donc pratiquement impossible au commerçant d'informer le consommateur correctement sur le contenu de cette garantie.

Devant cette objection, le législateur a proposé une solution parfaitement adéquate : puisque la connaissance du contenu de la garantie du fabricant est essentielle pour choisir de façon éclairée de se procurer ou pas une garantie supplémentaire, et comme le vendeur n'est pas en mesure, pratiquement, d'informer correctement le consommateur sur cette garantie du fabricant, le consommateur qui fait l'acquisition d'une garantie supplémentaire disposerait d'une période de réflexion de dix jours, suite à son achat, qui lui permettrait notamment de prendre connaissance de la garantie du fabricant, et qui lui donnerait le droit, si telle était son intention, d'annuler sans motif et sans frais la garantie supplémentaire à l'intérieur de ce délai.

Voici comment la ministre de la Justice de l'époque, Mme Weill, justifiait cette solution :

Le Président (M. Bernier): O.K. Donc ça, d'accord. Donc là, vous le donnez en information et, tout à l'heure... [...] on demandera de réouvrir l'article 5 puis on introduira cette modification. [...]

Mme Weill: ... ça permettrait au consommateur, envers qui le commerçant était tenu de divulguer le contenu d'une garantie prévue à l'article 37 et 38... qu'il pourrait résoudre à sa discrétion le contrat dans les 10 jours qui suivent sa conclusion. Donc, si la personne... On va parler de cette personne, comment est-ce que ce consommateur peut savoir s'il a besoin de cette garantie supplémentaire? [...]

Mme Weill: Par rapport à la garantie du fabricant. C'est-à-dire s'il ne connaît pas ? c'est un peu, là, votre question, hein? ? l'étendue de la garantie du fabricant, comment faire ce choix d'acheter cette garantie supplémentaire? Alors, si on pense à la réalité de la situation, c'est que la personne va être là, on va lui dire: Voici la garantie légale, puis il va lui expliquer un peu c'est quoi, une garantie légale. Mais il y a aussi l'existence d'une garantie du fabricant, mais je ne peux pas vous dire ce que c'est parce que chaque fabricant a des garanties différentes. Alors, le consommateur peut rentrer chez lui, s'informer en allant... Bien, premièrement, dans la boîte, ce qu'il aura acheté, le produit qu'il aura acheté, la garantie est bien dans la boîte, c'est-à-dire le contenu de la garantie, et il pourrait décider, s'il a décidé d'acheter la garantie supplémentaire, résilier cette garantie dans les 10 jours. Je pense, quant à moi ? et puis on va la regarder tantôt ? ça vient répondre à cette préoccupation. J'imagine même qu'à terme, éventuellement, ça va être plus dans l'intérêt du commerçant de bien connaître toutes les garanties s'il veut vendre sa garantie supplémentaire. Parce que la réalité, c'est que beaucoup de gens ne vont peut-être pas acheter la garantie supplémentaire, sachant qu'il y a ces deux autres garanties et surtout si on ne peut pas lui répondre quant au contenu de la garantie du fabricant. [...]

Mais, sachant qu'il peut résilier de toute façon, il se dit: Bon, bien, je suis là, je vais acheter la garantie supplémentaire, mais je sais très bien que je peux défaire cette garantie ou l'achat, ce contrat, dans les 10 jours qui suivent. Ça me donnerait le temps d'aller voir ce qu'il y a dans l'autre garantie³³.

Malheureusement, dans la fièvre de l'adoption de ce projet de loi, l'article 5 n'a jamais été « réouvert » pour apporter ladite modification et cette mesure de protection a tout simplement été oubliée. Le débat reste instructif : l'impossibilité ou la difficulté pour le consommateur de faire un choix éclairé au moment de l'achat, faute d'un renseignement essentiel, constituerait

³³ **ASSEMBLÉE NATIONALE DU QUÉBEC**, *Journal des débats de la Commission des relations avec les citoyens*, Vol. 41 N° 12, Québec, 10 novembre 2009. En ligne <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/crc-39-1/journal-debats/CRC-091110.html> (page consultée le 18 avril 2015).

une justification suffisamment sérieuse pour amener le législateur à lui consentir un délai de réflexion et un droit de dédit.

1.4.4 Contrats de multipropriété

Comme on l'a vu plus haut, certaines provinces ont prévu un droit de réflexion et de dédit automatique pour un autre type de contrat : celui qu'elles nomment le contrat de multipropriété (ou *timeshare*). Il s'agit des contrats qui donnent principalement au consommateur le droit d'utiliser un bien, sis dans la province ou à l'extérieur, selon un plan qui prévoit une jouissance successive périodique par les participants.

Les raisons qui ont motivé cette intervention sont les mêmes que celles qui ont incité à permettre aux consommateurs de se retirer de contrats conclus à domicile : la prévalence des techniques de vente sous pression. À cela s'ajoute la complexité de ces contrats. C'est ce à quoi réfèrent, notamment, les débats parlementaires autour du Projet de loi 180 tenus en Ontario en 2002 :

Hon Mr Hudak: Consumers would also have greater protections in certain sectors where high-pressure sales tactics occur. This bill proposes that the 10-day cooling-off period that currently exists for door-to-door sales be extended to timeshares, fitness clubs and talent agencies³⁴.

et :

Mr Mike Colle (Eglinton-Lawrence): Some of the areas it covers are areas of very chronic, constant consumer complaints. I will start with this whole area of time-sharing. This is quite a unique area of real estate, whereby people, in essence, don't buy a piece of land or don't buy the condo; they buy part of a structure for their own personal use for a certain number of days a year.

As you know, traditionally these have been rocked with problems. There are so many other conditions in terms of when they can use it, who pays for cleanup, who pays to use it at prime times and so forth. I'm glad that at least there is in this bill a 10-day cooling off period. The one thing I guess it doesn't cover is the poor visitors. If you go off-shore, whether it's Florida or whatever, you get accosted by people trying to sell you these time-share provisions. They ask you out to lunch and so forth. [...]

I am happy to see the 10-day cooling-off period, because sometimes these can be much more complicated than they appear to be for the ordinary person who is signing such a contract for the first time³⁵.

³⁴ *Loi de 2002 modifiant des lois en ce qui concerne la protection du consommateur*, Toronto, 26 septembre 2002. [En ligne] http://www.ontla.on.ca/web/house-proceedings/house_detail.do?Date=2002-09-26&Parl=37&Sess=3&locale=fr#P390_116153 (page consultée le 1^{er} avril 2015).

³⁵ *Loi de 2002 modifiant des lois en ce qui concerne la protection du consommateur*, Toronto, 31 octobre 2002. [En ligne] http://www.ontla.on.ca/web/house-proceedings/house_detail.do?Date=2002-10-31&Parl=37&Sess=3&locale=fr#P790_205909 (page consultée le 1^{er} avril 2015).

Lors de l'adoption du droit d'annulation de ce type de contrats en Alberta, les parlementaires soulignaient aussi les abus observés dans ces types de ventes :

Mrs. Abdurahman: [...] I'm sure I'm not the only Member of this Legislative Assembly who has had to deal with the unfortunate contractual arrangements that have resulted from many time-share propositions that have been put to people in Alberta. I had the unfortunate responsibility as an MLA to deal with a concern where two elderly Albertans somehow had gotten talked into a time-share, who in their mid-70s had signed a 60-year lease and through that . . . [interjection] Yeah, the member's laughing. It isn't funny. I think it's tragic that we don't have a marketplace that actually makes available the information to prevent people getting bunged like this elderly couple were³⁶.

[...] why should we allow somebody to be sold a time-share in Mexico because they get caught up in high-pressure sales techniques at a travel trade fair where the focus of the trade fair is to sell people products that they won't need, can't need, and will never need³⁷.

Les histoires abracadabrantes sur les différentes techniques de vente employées pour ce genre de produit sont à ce point répandues que l'on s'étonne que toutes les provinces n'aient pas encore jugé bon de donner des protections supplémentaires aux consommateurs qui sont victimes de ces procédés de vente. On notera au passage que l'Union européenne a imposé à ses États membres dès 1994, par voie de directive d'encadrer ce type de vente³⁸.

1.4.5 Contrats de crédit

Pour ce qui est du délai de rétractation consenti au consommateur québécois dans le cadre d'un contrat de crédit, Me Allard, de l'Office de la protection du consommateur, expliquait son existence, lors de débats parlementaires en 2006 en vue de modifications à apporter à la Loi sur la protection du consommateur, du simple fait des obligations importantes qui peuvent échoir au consommateur en vertu de ce type de contrat :

M. Allard (André): [...] Dans le contrat de crédit, le délai de deux jours a été accordé parce qu'il s'agit là d'une situation qui entraîne des obligations importantes pour un consommateur. C'est probablement dans les contrats de crédit où on trouve les obligations les plus onéreuses pour les consommateurs³⁹.

³⁶ *Op., cit.*, note 30, **ASSEMBLÉE LÉGISLATIVE DE L'ALBERTA**, *Projet de loi 20*. Voir p. 398.

³⁷ *Ibid.*, p. 401.

³⁸ **EUROPA**, *Directive 94/47/CE du Parlement européen et du Conseil, du 26 octobre 1994, concernant la protection des acquéreurs pour certains aspects des contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers*, Europa, Bruxelles, Belgique, sans date. [En ligne] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31994L0047:FR:HTML> (page consultée le 2 avril 2015).

³⁹ *Op., cit.*, note 29, **ASSEMBLÉE NATIONALE DU QUÉBEC**, Étude détaillée du projet de loi n° 48.

2. Protections générales offertes aux consommateurs canadiens par les lois provinciales de protection du consommateur

Comme nous le mentionnions, les politiques de retour des commerçants peuvent être aussi généreuses (droits de retour inconditionnel) qu'elles peuvent être restrictives. Les politiques RER sont choisies et appliquées par les entreprises à leur gré ; les commerçants les déterminent selon la popularité de leur entreprise, selon la concurrence, selon le genre de traitement qu'elles désirent accorder à leur clientèle, etc.

Tout n'est quand même pas permis aux commerçants ; en matière de politiques RER comme pour le reste de leurs activités commerciales, les lois qui visent à protéger les consommateurs trouvent application, et leurs dispositions d'application générale peuvent, idéalement, servir à assurer que les abus sont évités ou, à défaut, que des recours soient disponibles.

Nous aborderons au passage les possibles interactions entre les politiques RER et les garanties légales.

Nous examinerons aussi la situation au sein de l'Union européenne, puis celle aux États-Unis et en Australie, afin de voir comment se comparent les encadrements canadiens.

2.1 Les lois provinciales de protection du consommateur au Canada

Les dispositions d'application générale encadrent donc les pratiques des entreprises quant à leurs politiques RER au même titre que leurs autres pratiques commerciales.

Par exemple : si aucune loi n'impose au commerçant d'afficher ses politiques RER, celui qui décide de le faire sera tout de même tenu de respecter à la lettre les conditions de retour, d'échange et de remboursement qu'il aura ainsi communiquées au consommateur.

C'est donc en vertu d'une série de dispositions d'application générale (par opposition à des dispositions qui viseraient spécifiquement les politiques RER) incluses dans les lois de protection du consommateur des provinces que le consommateur bénéficie d'une certaine protection en ce qui a trait aux politiques RER : protection contre les pratiques déloyales et contre les frais cachés, et protections offertes par les garanties légales. Et c'est en utilisant les recours prévus en cas de manquement à ces dispositions générales que le consommateur pourra, si nécessaire, chercher à obtenir réparation.

À titre d'exemple, le consommateur qui désirerait faire respecter les mesures de protection d'application générale que nous retrouvons dans la *Loi de protection du consommateur* du Québec pourrait demander au tribunal d'ordonner l'exécution de son obligation par le commerçant ou de l'autoriser à faire exécuter l'obligation par un tiers aux frais du commerçant, ou demander la réduction de son obligation ou même la résiliation ou la résolution du contrat (art. 272 LPC-QC). Il en va de même dans les provinces de common law, où les consommateurs victimes de pratique déloyale (*unfair practice*) pourront exiger la résiliation du contrat. De plus, les lois de protection du consommateur donnent généralement aux agences gouvernementales de protection du consommateur (AGPC) le pouvoir d'entreprendre des

procédures pénales lorsqu'elles constatent des infractions aux lois qui sont sous leur surveillance (par ex. : arts. 277 et ss LPC-Qc ; arts. 116 et ss. LPC-Ont.).

Nous ne pouvons toutefois passer sous silence le fait qu'entreprendre les recours prévus dans les lois de protection du consommateur n'est pas chose facile pour les consommateurs. Longs délais, méconnaissance des lois, complexité du processus judiciaire, investissements en temps et énergie et incitatifs économiques peu élevés : voilà quelques-unes des barrières à l'accès à la justice qui s'érigent devant le consommateur qui désire faire respecter ses droits.

Comme nous le verrons plus loin, parmi les problèmes que rencontrent les consommateurs relativement aux politiques RER, on retrouve la divulgation inadéquate des politiques, et un déséquilibre certain entre les parties au contrat, du fait que la reprise du bien dépend souvent uniquement du bon vouloir du commerçant.

2.1.1 Interdiction d'exiger des frais non divulgués au contrat

La loi québécoise prévoit qu'aucuns frais ne peuvent être réclamés du consommateur, à moins que le contrat n'en mentionne de façon précise le montant (art. 12 LPC). Cette interdiction suffirait-elle à encadrer correctement les pratiques des commerçants qui acceptent les retours, mais qui imposent des frais de restockage ?

Comme beaucoup d'autres, cette disposition vise à assurer que le consommateur dispose de toute l'information nécessaire afin de faire un choix éclairé et de conclure ou non un contrat avec un commerçant donné. Si un commerçant avise le consommateur qu'il acceptera le retour d'un bien pour échange, crédit ou remboursement, il ne pourra exiger aucuns frais, qu'il les qualifie de restockage, d'administration ou autres, s'il n'a pas divulgué ces frais comme faisant partie de sa politique. Ainsi, un commerçant ne pourra tenter de se positionner favorablement face à la concurrence en annonçant des politiques de retour très avantageuses et n'annoncer des frais qu'au moment où le consommateur tente de profiter des avantages de cette politique.

Qu'en est-il d'un commerçant qui n'aurait pas mentionné de droit de retour ? Pourrait-il, lorsqu'un consommateur tente de retourner un bien, accepter ce retour conditionnellement au paiement de frais ? Il faut avouer qu'une telle situation se trouverait à tomber dans une zone grise. Attendu que le droit de retour ne fait pas en soi partie du contrat – la preuve en est que des dispositions particulières ont été adoptées pour conférer ce droit aux consommateurs et l'intégrer ainsi à certains types de transactions –, on pourrait arguer que le retour d'un bien par le consommateur constituerait une transaction distincte, susceptible de faire l'objet de négociations ou de conditions que les parties seraient libres d'accepter ou de refuser. Si on devait considérer que cette opération se situe en dehors du contrat, on pourrait aisément plaider que le contrat n'avait donc pas à prévoir ces conditions. Cela serait évidemment au détriment du consommateur. C'est pourquoi il semble important d'assurer que les politiques de retour soient dénoncées au consommateur avant la conclusion du contrat.

2.1.2 Interprétation des contrats de consommation

Le consommateur, c'est la moindre des choses, doit être en mesure de comprendre les paramètres du contrat de consommation dans lequel il s'engage. Or, il arrive souvent que les contrats de consommation soient pour le moins ambigus.

Tant au Québec que dans les autres provinces canadiennes, le contrat de consommation, en cas de doute ou d'ambiguïté, devra être interprété en faveur du consommateur (par ex. : art. 17, *LPC-QC*/ art. 1432 CCQ, art. 11 *Loi de 2002 sur la protection du consommateur*- Ont).

Les divulgations des politiques de retour en magasin sont souvent incomplètes, les grandes lignes apparaissant par exemple au verso d'un coupon de caisse, avec, parfois, un renvoi vers un site internet où le consommateur pourra trouver une politique plus complète. Voilà un terrain fertile pour les interprétations.

L'existence de ce type de disposition, outre l'encouragement à la rédaction de contrats clairs, s'explique également par le fait que les contrats de consommation sont des contrats d'adhésion, rédigés donc par les commerçants sans que leurs dispositions ne puissent faire l'objet de quelque négociation ; le consommateur doit les accepter tels quels. Pour ces raisons, il semble logique que les législateurs aient jugé bon de garantir que, si le rédacteur d'une clause que l'autre partie n'a pu négocier n'a pas été clair, le manque de clarté joue automatiquement en sa défaveur.

2.1.3 Les représentations fausses, trompeuses ou déloyales : des pratiques interdites

La bonne foi devrait être la règle dans les contrats. Afin de s'assurer du respect de ce principe, les législateurs canadiens ont tenu à préciser dans leurs lois de protection du consommateur qu'« [a]ucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur. » (art. 219 *LPC-Qc*). Au sens de la loi québécoise, toute affirmation, comportement ou omission constitue une représentation (art. 216).

Les provinces de common law ont adopté une approche semblable. En Ontario, par exemple, la *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* interdit les assertions (affirmation, déclaration, offre, demande ou proposition) fausses, trompeuses, mensongères ou abusives, les qualifiant de pratiques déloyales (art. 14(1), 15(1), 17(1) *LPC-Ont*).

Nous le verrons plus loin, les politiques RER peuvent être divulguées par le commerçant oralement lors de la transaction ou même après. Aussi, parfois à l'intérieur d'un même commerce, ce que l'on divulguera au consommateur concernant la politique RER variera selon que l'interlocuteur du consommateur soit le caissier, un commis, le gérant ou le propriétaire. Il s'agit de situations qui peuvent donner lieu à des énoncés contradictoires de la part des commerçants et de leurs représentants. Dans tous les cas, le commerçant sera lié par ces déclarations, si elles sont faites par un vendeur, un commis ou quelque autre représentant.

Advenant que le commerçant fasse des fausses représentations en ce qui concerne sa politique RER ou la portée de cette politique, il s'agira d'une pratique interdite en vertu des lois de protection du consommateur provinciales et ce comportement pourra donner ouverture aux recours et autres mesures de redressement prévus à la loi.

2.1.4 L'interdiction de passer sous silence un fait important

Les lois de protection du consommateur, tant dans la province du Québec que dans les provinces de common law, interdisent au commerçant de passer sous silence un fait important (par ex. : art. 228 LPC-QC). La loi ontarienne précise d'ailleurs que « Les assertions fausses, trompeuses ou mensongères comprennent notamment le fait d'affirmer ce qui suit : [...] une exagération, une insinuation ou une ambiguïté concernant un fait important ou qui le passe sous silence, alors que l'assertion qui la contient induit ou tend à induire le consommateur en erreur. » (art. 14(2) 14).

Qu'on qualifie la chose de pratique interdite ou de pratique déloyale (*unfair practice*), l'interdiction s'applique à toutes les dispositions du contrat et à toutes les circonstances qui entourent sa conclusion, notamment les représentations faites par le commerçant, pour tout élément qu'il omet de dire au consommateur.

Ainsi, si le commerçant déclare disposer d'une politique RER, il ne pourra, dans les représentations qu'il fait portant sur cette politique, passer sous silence les conditions, exclusions, frais, par exemple, que le consommateur aura la mauvaise surprise de découvrir lorsqu'il voudra profiter des avantages de cette politique.

On notera avec intérêt que la loi québécoise prévoit une présomption selon laquelle le consommateur qui est victime d'une pratique interdite n'aurait pas conclu la transaction ou n'aurait pas payé un prix aussi élevé, n'eut été de cette faute du commerçant (253 LPC).

2.1.5 Les régimes de garantie légale

Il peut arriver qu'un consommateur veuille retourner un bien, non parce qu'il a changé d'idée ou que le bien ne convient pas à sa taille ou dans son décor, par exemple, mais parce que ce bien est défectueux, inutilisable, ou qu'il ne correspond pas à ses attentes ou à la description qui en avait été faite. Le consommateur pourra-t-il dans des cas semblables, retourner un bien au commerçant ?

Les régimes de garantie légale confèrent aux consommateurs canadiens une protection de taille. Bien qu'il ne s'agisse pas d'un cadre réglementaire sans faille⁴⁰, les consommateurs canadiens bénéficient, tant dans la province de tradition civiliste qu'est le Québec que dans les provinces de common law, d'une série de garanties qui s'appliquent automatiquement lors de l'acquisition de biens⁴¹. Même si les règles en matière de garantie varient d'une province à l'autre, le sujet n'ayant fait l'objet d'aucune harmonisation à travers le Canada, les protections que l'on retrouve à travers le pays sont similaires.

Les vendeurs sont tenus de garantir à l'acheteur qu'il bénéficiera d'une jouissance paisible du bien et que ce dernier est libre de toute charge en faveur d'un tiers sauf pour celles qui ont été portées à la connaissance de l'acheteur (par ex. : Qc : art. 1723 CCQ/ art. 36 LPC. Ont : art. 13(1) *Loi sur la vente d'objets*, LRO 1990, c S.1. Alb : Art. 14, *Sale of Goods Act*, RSA 2000, c S-2). La loi québécoise prévoit également que le bien qui est livré au consommateur doit être conforme à la description qui en est faite au contrat et dans les messages publicitaires ainsi qu'aux déclarations du commerçant ou du fabricant (arts 40 et 41 LPC).

Le commerçant doit de plus garantir au consommateur que le bien pourra servir pour l'usage auquel il est destiné (par ex. : Qc : art. 37 LPC/ Ont : art. 5, *Loi sur la vente d'objets*/ Colombie-Britannique : art. 18, *Sale of Goods Act*, RSBC 1996, c 410), et ce, pour une durée raisonnable (Qc : art. 38 LPC).

Malheureusement, bien qu'il s'agisse d'une mesure de protection de taille, notons que trois groupes de discussion tenus auprès de consommateurs montréalais et ontariens en 2012 par Union des consommateurs révèlent qu'il s'agit d'un cadre réglementaire largement méconnu⁴². Le fait que les consommateurs ne soient pas au fait de l'existence ou de la portée de ces droits que leur procure la garantie légale, et qu'elle est donc rarement invoquée par les consommateurs qui ont un problème avec le bien qui est couvert par ces garanties, contribue énormément à l'inefficacité de ces mesures de protection.

Comment ces garanties s'articulent-elles avec les politiques de retour des commerçants ?

La réponse à cette question n'est malheureusement pas si simple. Il faut d'abord retenir que, à quelques exceptions près⁴³, la mise en œuvre de la garantie légale dans le cas d'un bien défectueux ou qui cesse de fonctionner adéquatement avant l'écoulement d'une période raisonnable n'entraîne pas automatiquement un droit au remboursement ou à l'échange. Le commerçant pourrait en effet remplir ses obligations de garantie en réparant le bien. Ce qui ne pourra évidemment être le cas si le bien n'est pas conforme à sa description ou qu'il ne remplit pas l'usage auquel il était destiné.

⁴⁰ Me Marcel BOUCHER et Me Yannick LABELLE, *L'adéquation des régimes de garantie légale au Canada*, Union des consommateurs, Montréal, juin 2012, 194 pages. [En ligne]

http://uniondesconsommateurs.ca/docu/protoc_conso/Garanties-Legales.pdf

⁴¹ Dans les provinces de common law, les garanties légales offertes aux consommateurs lors des transactions de consommation sont généralement régies par les *Sale of Goods Acts* des provinces, sauf dans les quelques provinces qui ont adopté des lois statutaires particulières. Au Québec, la Loi sur la protection du consommateur et le Code civil du Québec comportent tous deux des dispositions sur les garanties légales.

⁴² *Op. cit.*, note 40, BOUCHER, M. et Y. LABELLE, *L'adéquation des régimes de garanties légales*.

⁴³ Le Nouveau Brunswick et la Saskatchewan prévoient tous deux le droit du consommateur de refuser le bien si le commerçant viole une garantie prévue dans la loi et ne remédie pas sa violation. NB : *Loi sur la responsabilité et les garanties relatives aux produits de consommation*, L.N-B. 1978, c. C-18.1, art. 16(1) ; SK : *Consumer Protection Act*, S.S. 1996, c. 30.1, Art. 57(1)b).

Il existe pourtant une grande confusion, tant dans l'esprit des consommateurs que dans celui des commerçants, entre les politiques RER et les droits des consommateurs en vertu de la garantie légale⁴⁴. Malgré tout, si un bien brise de manière prématurée, ce n'est pas d'abord en vertu de sa politique RER, quelle qu'elle soit, que le commerçant sera tenu de reprendre le bien ou encore de le remplacer (ou de le réparer), mais bien en vertu des obligations qui lui incombent en vertu des régimes de garantie légale.

Ainsi, on peut affirmer sans crainte de se tromper qu'une politique RER qui afficherait (ou en vertu de laquelle le commerçant déclarerait) : « Vente finale » ou « Aucun retour, échange ou remboursement » ne pourra avoir pour effet de dégager le commerçant des obligations que lui impose la garantie légale, qui est d'ordre public. Rien n'empêche toutefois un commerçant d'inclure dans sa politique RER ses politiques relatives aux retours effectués sur la base de la garantie légale; toutefois, malgré que les politiques RER ne soient pas réglementées, jamais ces politiques ne pourront avoir pour effet d'exclure ou de limiter les droits dont disposent les consommateurs en vertu des garanties légales.

⁴⁴ Nous avons effectué un sondage informel auprès de groupes de défense des droits des consommateurs à qui nous demandions s'ils pouvaient nous rapporter des cas de problèmes relatifs aux politiques RER des commerçants. Toutes les réponses reçues portaient non sur les politiques RER, mais sur des problèmes de garanties.

3. Examen de la législation étrangère

3.1 Union européenne

Dans l'Union européenne, comme au Canada, il n'existe pas de droit universel à une période de réflexion après achat :

Tout achat dans l'Union européenne est en principe ferme et définitif, c'est-à-dire que vous ne pouvez pas renoncer à votre commande à moins de payer les frais d'annulation prévus dans les conditions générales de vente du professionnel. Exemple : vous vous rendez chez un cuisiniste en Allemagne, vous signez un bon de commande, vous ne bénéficiez en principe d'aucun délai de rétractation⁴⁵.

Certaines directives prévoient toutefois des droits de rétractation sans motifs pour certains types de contrats ou certains secteurs de la consommation. Puisqu'ils sont issus de directives, ces droits doivent naturellement être transposés dans les législations nationales de tous les États membres.

Pour les contrats à distance et hors établissement (vente itinérante, porte-à-porte) : la Directive de 2011 a maintenu le droit de rétractation sans motif, prolongeant le délai de 7 à 14 jours à partir de l'achat ou de la livraison⁴⁶. Le délai peut être étendu à 1 an dans le cas où le commerçant omet d'informer le consommateur convenablement de ce droit de rétractation.

La Directive 2008/48/CE du 23 avril 2008 prévoit un délai de rétractation sans motif pour le consommateur qui conclut un contrat de crédit à la consommation, lorsque le prêt se situe entre 200 et 75 000 euros et qu'il est remboursable dans plus d'un mois⁴⁷.

Le consommateur se voit aussi accorder par la Directive 2008/122/CE du 14 janvier 2009 un droit de rétractation, sans avoir à indiquer le motif, dans un délai de 14 jours, dans le cadre des contrats de jouissance de biens immobiliers en temps partagé (autrefois appelés *timeshare*, droit élargi par cette directive aux produits « similaires »/ « associés »)⁴⁸.

⁴⁵ **CENTRE EUROPEEN DES CONSOMMATEURS FRANCE**. *Droit de rétractation*, Kehl, Allemagne, sans date. [En ligne] <http://www.europe-consommateurs.eu/fr/vos-droits/consommer-dans-l-ue/achats-en-europe/quels-sont-vos-droits/droit-de-retractation/> (page consultée le 30 juillet 2014).

⁴⁶ **EUROPA**, *Directive 2011/83/UE Du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil*, in *Journal officiel de l'Union européenne*, 22 novembre 2011. Disponible en ligne sur le site d'EUR-Lex. [En ligne] <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32011L0083&from=EN> (page consultée le 29 juillet 2014).

⁴⁷ **EUROPA**, *Directive 2008/48/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 avril 2008 concernant les contrats de crédit aux consommateurs et abrogeant la directive 87/102/CEE du Conseil*, art. 14. Disponible en ligne sur le site d'EUR-lex. [En ligne] <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:32008L0048> (page consultée le 30 juillet 2014).

⁴⁸ **EUROPA**, *Directive 2008/122/CE du Parlement Européen et du Conseil du 14 janvier 2009 relative à la protection des consommateurs en ce qui concerne certains aspects des contrats d'utilisation de biens à temps partagé, des contrats de produits de vacances à long terme et des contrats de revente et d'échange*, art. 6. [En ligne] <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:32008L0122> (page consultée le 30 juillet 2014).

Les Directives européennes ne semblent donc pas se pencher spécifiquement sur la question des politiques de retour, échange et remboursement en ce qui a trait aux achats effectués par les consommateurs directement en magasin.

3.2 États-Unis

Plusieurs États américains se sont déjà penchés sur la question des politiques RER en magasin, et ce, surtout du point de vue de la divulgation précontractuelle – ce qui exclut donc la divulgation sur le coupon de caisse uniquement. Nous avons fait un bref survol des règles adoptées par certains de ces États.

Dans la ville de New York, le législateur a décidé d'imposer l'affichage des politiques de remboursement, ainsi que la manière correcte de communiquer ces politiques au consommateur. La loi confère au consommateur un droit de remboursement automatique en cas de défaut par le commerçant d'afficher convenablement ses politiques :

1. *Every retail mercantile establishment shall conspicuously post, in the following manner, its refund policy as to all goods, wares or merchandise offered to the public for sale:*
 - (a) *on a sign attached to the item itself; or*
 - (b) *on a sign affixed to each cash register or point of sale; or*
 - (c) *on a sign so situated as to be clearly visible to the buyer from the cash register; or*
 - (d) *on a sign posted at each store entrance used by the public*

2. *The sign [...] shall state whether or not it is the policy of such establishment to give refunds and, if so, under what conditions, including but not limited to whether a refund will be given:*
 - (a) *on merchandise which had been advertised as "sale" merchandise or marked "as is;"*
 - (b) *on merchandise for which no proof of purchase exists;*
 - (c) *at any time or not beyond a point in time specified; or*
 - (d) *in cash, or as credit or store credit only.*

3. **Enforcement.** *Any retail mercantile establishment which violates any provision of this section shall be liable, for a period of up to twenty days from the date of purchase, to the buyer for a cash refund or a credit, at the buyer's option, provided that the merchandise has not been used or damaged by the buyer.*
[...]⁴⁹.

Dans l'État du Massachusetts, les commerçants ont également l'obligation expresse d'afficher leurs politiques RER de façon évidente et compréhensible... et de s'y conformer :

A merchant cannot misrepresent the store's policy or fail to honor it. Generally, clear and conspicuous disclosure means that the merchant must display a written return policy that the buyer can see and understand before the purchase is made. As long as the product is not defective, a merchant can choose any return policy, provided the merchant discloses this policy to the buyer before the purchase. Stating the policy on the receipt would not satisfy this disclosure requirement, because it is not provided until after the sale⁵⁰.

⁴⁹ *General Business Code*, N.Y. GBS. LAW § 218-a: NY Code - Section 218-A: Disclosure of refund policies. [En ligne] <http://codes.lp.findlaw.com/nycode/GBS/12-B/218-a> (page consultée le 3 avril 2015).

⁵⁰ **OFFICE OF CONSUMER AFFAIRS & BUSINESS REGULATION (OCABR)**. *A Massachusetts Consumers Guide to Shopping Rights*, Massachusetts, États-Unis, 2015. (940 CMR 3.13(4)) [En ligne]

Le législateur du Massachusetts prend bien soin de mentionner que les politiques de retour ne peuvent limiter le droit de rapporter un bien défectueux.

En Californie, la pratique courante des commerces au détail est d'offrir au consommateur un droit de réflexion et de retour, contre remboursement ou crédit, à l'intérieur d'un délai raisonnable. La loi impose donc aux commerçants d'afficher leurs politiques lorsqu'elles diffèrent de ces politiques courantes, à l'application desquelles s'attend le consommateur. Ces pratiques courantes, telles que les définit la loi : remboursement ou crédit intégral, ou échange, avec preuve d'achat, dans les sept jours de l'achat.

Most retail sellers allow a customer to return purchased merchandise within a reasonable time for full refund or credit, or for equal exchange. In fact, these refund policies are so common that customers have come to expect them when retail sellers do not post notice to the contrary.

However, some retail sellers do not post their return policy, but impose conditions on accepting returned merchandise or do not accept returns at all. Too frequently, customers who thought that they could return merchandise have been surprised to discover that the seller won't accept returns or has a limited return policy (e.g., packages must be unopened or a restocking fee must be paid).

Recognizing this, the legislature has enacted a law (Civil Code section 1723) which requires retail sellers to post their refund policy, if the policy does not meet certain common expectations⁵¹.

Le législateur de la Californie impose, dans ces cas, un affichage visible « at each cash register and sales counter, at each public entrance, on tags attached to each item sold under that policy, or on the retail seller's order forms, if any» qui indique «*the store's policy, including, but not limited to, whether cash refund, store credit, or exchanges will be given for the full amount of the purchase price; the applicable time period; the types of merchandise which are covered by the policy; and any other conditions which govern the refund, credit, or exchange of merchandise*⁵²».

La loi octroie au consommateur un droit de retour de 30 jours en cas de non-respect de ses obligations par le commerçant. Elle prévoit par contre des exceptions :

(b) This section does not apply to food, plants, flowers, perishable goods, goods marked "as is," "no returns accepted," "all sales final," or with similar language, goods used or damaged after purchase, customized goods received as ordered, goods not returned with their original package, and goods which cannot be resold due to health considerations⁵³.

<http://www.mass.gov/ocabr/consumer-rights-and-resources/consumer-protection/shopping/shopping-rights/shopping-rights.html> (page consultée le 3 avril 2015).

⁵¹ CALIFORNIA DEPARTMENT OF CONSUMER AFFAIRS. *Display of return policy by retail sellers: Legal Guide S-6*, Californie, États-Unis, juin 2012. [En ligne] http://www.dca.ca.gov/publications/legal_guides/s-6.shtml (page consultée le 18 juillet 2014).

⁵² *Code civil de la Californie*, art. 1723. [En ligne] http://www.leginfo.ca.gov/html/civ_table_of_contents.html (page consultée le 6 avril 2015).

⁵³ *Ibid.*

3.3 Australie

En Australie, le législateur ne semble pas avoir adopté de disposition spécifique dans ses lois, qui puissent conférer au consommateur des droits particuliers ou précis en matière de retour des achats effectués en magasin.

Par contre, le commerçant ne peut pas afficher des politiques du type « AUCUN REMBOURSEMENT », car cela risquerait d'amener le consommateur à croire, à tort, que les droits conférés par la garantie légale ne s'appliquent pas. Le législateur prévoit d'ailleurs que toute représentation du commerçant qui limite ou semble limiter les droits des consommateurs est interdite.

Suppliers must be very careful about what they say to consumers and in the wording of any signs, advertisements or any other documents.

Signs that state 'no refunds' are unlawful, because they imply it is not possible to get a refund under any circumstance – even when there is a major problem with the goods.

For the same reason, the following signs are also unlawful:

- *'No refund on sale items'*
- *'Exchange or credit note only for return of sale items'.*

However, signs that state 'No refunds will be given if you have simply changed your mind' are acceptable⁵⁴.

L'Australie n'impose pas de politique de retour universelle. Il n'existe pas non plus en Australie, comme c'est le cas dans quelques États américains, d'obligation d'afficher les politiques RER en magasin. Par contre, lorsque le commerçant choisit de le faire, il est tenu de les respecter :

A supplier does not have to give a refund when a consumer simply changes their mind [sic] about the goods or services.

But a supplier can have a store policy to offer a refund, replacement or credit note when this happens. If so, they must abide by this policy⁵⁵.

3.4 Comparaison entre la situation au Canada et à l'étranger

Comme nous avons pu le constater au chapitre précédent, ni le Canada, ni l'Europe, ni l'Australie, ni les États-Unis n'imposent de politiques RER spécifiques aux commerçants. Par contre, dans la plupart des cas, si le commerçant affiche sa politique, il doit par la suite la respecter, sous peine de voir imposer des sanctions.

⁵⁴ COMMONWEALTH OF AUSTRALIA, *Consumer guarantees - A guide for businesses and legal practitioners*, Australie, 2010, 40 pages. Voir p. 10. Disponible en ligne sur le site de Australian Competition and Consumer Commission [En ligne]

<https://www.accc.gov.au/system/files/Consumer%20Guarantees%20a%20guide%20for%20businesses%20and%20I%20egal%20practitioners.pdf> (document consulté le 29 juillet 2014).

⁵⁵ *Ibid*, voir p. 22.

Certains États américains ont par contre décidé de se pencher sur la question et d'obliger les commerçants, dans certaines circonstances à afficher leurs politiques RER, afin que le consommateur soit au courant de ses droits avant de procéder à un achat en magasin.

Tableau 1
Comparaison entre le Canada, l'UE, l'Australie et les États-Unis :
lois en matière de politiques RER lors d'achats en magasin

 CANADA	<ul style="list-style-type: none">• Pas d'encadrement des politiques RER;• Pas d'encadrement de l'affichage;• Droits RER pour certains contrats.
 UNION EUROPÉENNE	<ul style="list-style-type: none">• Pas d'encadrement des politiques RER;• Pas d'encadrement de l'affichage;• Droits RER pour certains contrats.
 AUSTRALIE	<ul style="list-style-type: none">• Pas d'encadrement des politiques RER;• Affichage des politiques encadré (interdiction de la mention: «Aucun remboursement»).
 ÉTATS-UNIS	<ul style="list-style-type: none">• Pas d'encadrement des politiques RER;• Dans plusieurs États, dispositions sur l'affichage obligatoire des politiques;• Californie présume d'un droit RER inclusif normalisé.

4. Enquête auprès des agences gouvernementales provinciales chargées de la protection des consommateurs (AGPC)

Dans le cadre de notre recherche, nous avons procédé à une enquête par voie de questionnaire auprès des agences gouvernementales provinciales chargées de l'application des lois de protection du consommateur (AGPC).

Notre questionnaire a été soumis aux huit AGPC qui ont accepté de participer à notre enquête, soit celles de l'Alberta (AL), de la Saskatchewan (SK), du Manitoba (MA), de l'Ontario (ON), du Québec (QC), du Nouveau-Brunswick (NB), de Terre-Neuve et Labrador (TNL) et de l'Île-du-Prince-Édouard (IPE).

Quant aux AGPC de la Colombie-Britannique (CB) et de la Nouvelle-Écosse (NÉ), elles ont décliné notre invitation à répondre au questionnaire, mais nous ont quand même fourni certains renseignements par courriel.

Les agences des territoires canadiens n'ont cependant pas répondu à notre demande de participation.

Le questionnaire visait, entre autres, à vérifier s'il existe des plaintes et/ou demandes d'information de la part des consommateurs en matière de politiques RER applicables aux achats effectués en magasin, le nombre et le type de ces plaintes, le type d'information donnée aux consommateurs qui contactent les AGPC à ce sujet, etc. Nous leur avons aussi demandé si elles verraient quelque pertinence ou nécessité à un encadrement des politiques RER pour les achats en magasin et, le cas échéant, de quelle manière cet encadrement pourrait être envisagé.

4.1 Méthodologie

Nous avons approché les AGPC au début du mois de juillet 2014 en leur transmettant une lettre d'invitation qui expliquait l'objet de notre recherche et leur demandait de bien vouloir confirmer leur participation et nous indiquer les coordonnées de la personne qui serait chargée de répondre à notre questionnaire. En septembre et novembre 2014, nous avons fait parvenir des courriels de rappel et laissé des messages sur boîte vocale aux agences qui ne nous avaient pas répondu. Comme précisé plus haut, les territoires n'ont pas donné suite à notre demande et deux des AGPC des provinces canadiennes ont refusé de remplir notre questionnaire, mais nous ont quand même fourni quelques renseignements par courriel.

Le questionnaire contenait une note importante qui soulignait le fait que la recherche et donc les questions incluses portent uniquement sur les politiques RER que les commerçants adoptent pour les ventes directement en magasin, qui se distinguent donc de celles qu'ils appliquent dans d'autres domaines, par exemple aux ventes effectuées à distance.

Le questionnaire a été expédié aux huit participants au début du mois d'octobre 2014. Les réponses ont été reçues entre la fin d'octobre et la fin de novembre 2014.

Tableau 2
Liste des AGPC répondantes

Province	AGPC répondantes
Alberta	Service Alberta
Saskatchewan	Financial and Consumer Affairs Authority
Terre-Neuve et Labrador	Consumer Affairs Division, Service NL, Gov. of NL
Île-du-Prince-Édouard	Consumer Services Section – Consumer, Labour & Financial Services
Manitoba	Office de la protection du consommateur – Gouvernement du Manitoba
Nouveau Brunswick	Commission des services financiers et des services aux consommateurs (FCNB)
Ontario	Ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs
Québec	Office de la protection du consommateur
Colombie-Britannique	Consumer Protection BC
Nouvelle Écosse	Consumer and Business Policy, Service Nova Scotia and Municipal Relations

Nous aborderons les renseignements fournis par les AGPC qui nous ont simplement fourni quelques renseignements (en rosé dans le tableau) à la fin du présent chapitre.

4.2 Enquête et analyse

4.2.1 Réglementation spécifique des politiques RER dans la province

Nos premières questions portaient sur la réglementation spécifique qui aurait pu être adoptée dans la province du répondant relativement aux politiques RER. Toutes les provinces ont confirmé ne pas avoir réglementé ce domaine de manière spécifique.

4.2.2 Nombre et type de plaintes et de demandes d'information reçues

Nous avons demandé aux AGPC si elles ont reçu des demandes d'information (DI) ou des plaintes de la part des consommateurs relativement aux politiques RER des commerçants, et ce, au cours des cinq dernières années. Le tableau suivant détaille les réponses reçues. Le nombre de demandes par province est très variable, et, pour certaines, assez important :

Tableau 3
Plaintes et demandes d'information des consommateurs
relativement aux politiques RER en magasin (en 5 ans)

Province	Plaintes	Demandes d'information (DI)
AL	Aucune	13 636
SK	Nombre inconnu	Estimées à plus de 50
TNL	En 2013-14, parmi les 138 plaintes enregistrées, il y avait environ 14 qui concernaient les achats en magasin.	En 2013-14, 5 demandes écrites et 25 appels (sur un total de 151 demandes écrites et plus de 1000 appels téléphoniques).
IPE	Non	Non
MA	Aucune	Ne gardent pas des statistiques à cet effet – ont eu de nombreuses DI par téléphone.
NB ⁵⁶	3-5 par mois	1 par mois
ON ⁵⁷	1040 plaintes écrites.	4,070
QC ⁵⁸	86 (pour un an seulement)	9474 (pour un an seulement)

⁵⁶ L'AGPC de NB précise que ces chiffres n'incluent pas les demandes relatives aux politiques de retour applicables aux véhicules automobiles; les demandes sur l'existence d'une période de réflexion dans ce secteur génèrent entre 5 et 10 appels par mois.

⁵⁷ L'AGPC de l'ON précise: « **Assumptions** : 1) Date Range : January 1, 2008 to December 31, 2013 ; 2) We do not have a keyword to specifically track ERR for "in-store" purchases. The keyword we used until the end of December 2013 was "refunds and exchanges" which is very broad and covers more than "in-store" policies. For this reason, the data provided above is illustrative only and no conclusions should be drawn. It should also be noted that, in 2013, the Ministry of Government and Consumer Services began a review and modification of the Consumer Affairs Tracking System (CATS), the data classification system used to record consumer inquiries and complaints. The keyword "refunds and exchanges" is no longer part of this new classification scheme. » (nos soulignés)

⁵⁸ L'Office de la protection du consommateur nous indique que les modifications apportées à leur système d'information ne permettent de générer des statistiques à ce sujet que pour la période du 1^{er} octobre 2013 au 30 septembre 2014.

4.2.3 Type de questions fréquemment posées (DI) par les consommateurs

Pour permettre aux AGPC de nous indiquer le type de questions les plus fréquemment posées par les consommateurs, nous avons proposé, dans notre questionnaire, une liste des six interrogations qui nous apparaissaient les plus probables, demandant aux répondants d'ajouter, le cas échéant, d'autres exemples de questions qui leur étaient posées. Le tableau suivant indique la fréquence des mentions des sujets que nous avons proposés.

Tableau 4
Questions fréquemment posées par les consommateurs
relativement aux politiques RER applicables aux achats en magasin

Province	AL	SK	TN L	IPE ⁵⁹	MA	NB	ON	QC	Total
Existence d'un droit généralisé de retour sans motif	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	7
Portée des protections offertes par la loi	✓	✓	✓		✓	✓	✓		6
Autres obligations du vendeur/commerçant (ex. : information, affichage)	✓			✓	✓	✓	✓		6
Recours	✓	✓			✓	✓	✓		5
Uniformité des politiques des commerçants	✓				✓		✓		3
Autres (exemples)	✓	✓							2
Autres droits des consommateurs					✓				1

L'AGPC de l'ON ajoute les questions suivantes qui lui ont aussi été posées :

- Obligation d'annoncer les limitations aux politiques RER – limites de temps, restrictions (échange ou crédit plutôt que remboursement);
- Obligation de divulguer les frais applicables (frais de restockage ou d'administration);
- Obligation de divulguer les conditions d'application (défectuosité ou taille incorrecte, par opposition à « changé d'idée »);
- Obligation pour les chaînes et les franchises d'avoir des politiques cohérentes;
- Obligations de précision dans les publicités.

Comme on peut le constater, les questions les plus fréquentes que se font poser les AGPC par les consommateurs portent sur le mythique droit de retour sans motif. Il semble s'agir, et de loin, de la préoccupation principale des consommateurs – à preuve, il s'agit du seul motif mentionné par l'AGPC du Québec, qui déclare le nombre de questions des consommateurs le plus élevé.

⁵⁹ Malgré que l'IPE nous ait indiqué n'avoir reçu aucune plainte ou demande d'information sur le sujet au cours des dernières 5 années, elle nous indique quand même les questions fréquemment posées par les consommateurs.

Les autres questions les plus fréquentes portent sur des questions liées : les protections qu'offre la loi en matière de politiques RER et les obligations du commerçant relativement à ces politiques. C'est à ces deux lignes de questions que se rapportent d'ailleurs les précisions de l'AGPC de l'Ontario.

Pour ce qui est des questions autres mentionnées par l'AL et la SK, les AGPC de ces provinces détaillent qu'elles se rapportent aux biens défectueux, aux crédits de magasin (avec ou sans date d'expiration), aux frais de remise en stock, etc. (AL) et, plus précisément, au droit du commerçant de n'offrir qu'un crédit, lorsqu'un bien est retourné (SK).

4.2.4 Types de plaintes les plus fréquentes

Du tableau suivant, il ressort que les consommateurs rapportent le plus souvent des plaintes en lien avec la portée des protections qui leur sont offertes par la loi, ainsi que des plaintes reliées au manque d'uniformisation des politiques entre les divers commerçants. Tel que nous l'avons déjà souligné dans les chapitres précédents, ce dernier fait contribue à la confusion des consommateurs en la matière. Le problème que causent ces différences est probablement accentué par le manque d'information sur les politiques spécifiques des commerçants ; cette faille est le troisième sujet de plaintes en importance. Le fait que les consommateurs se plaignent aussi de conditions ou de limitations non dévoilées découle bien sûr du même manque d'information.

Nous avons volontairement glissé la suggestion portant sur la reprise d'un bien défectueux dans notre liste des plaintes courantes relatives aux politiques RER ; comme nous le mentionnions plus haut, l'obligation de reprendre un bien défectueux découle selon nous de la loi, et non des politiques RER des commerçants. Attendu que les commerçants peuvent confondre le droit de dédit et celui de rapporter un bien défectueux, ou invoquer leurs politiques RER pour refuser tout retour de bien, nous avons présumé que les consommateurs étaient susceptibles de soumettre leur plainte aux AGPC en soulevant justement l'application de la politique en vertu de laquelle le commerçant aurait refusé de reprendre le bien.

Tableau 5
Types de plaintes le plus souvent rapportées par les consommateurs
relativement aux politiques RER applicables aux achats en magasin

Province	AL	SK	TNL	IPE ⁶⁰	MA	NB	ON	QC	Total
Portée des protections offertes par la loi	✓		✓		✓	✓	✓		5
Défaut du commerçant d'afficher/communiquer clairement sa politique RER	✓	✓				✓	✓		4
Refus par le commerçant de reprendre un bien pour un motif non dévoilé au préalable	✓						✓	✓	3
Défaut du vendeur/commerçant de respecter sa politique RER	✓						✓		2
Imposition par le commerçant de conditions/limitations irréalistes ou abusives	✓						✓		2

L'AGPC de NB ajoute que les consommateurs ont l'impression que le droit de retourner un bien sans motif devrait s'appliquer dans tous les commerces. Elle ajoute que les consommateurs ne sont pas toujours contents de n'avoir droit qu'à un crédit lors du retour d'un bien⁶¹.

L'AGPC de l'ON nous fournit également un complément d'information sur les plaintes reçues :

Consumers allege they are not being clearly told what the refund exchange policy is before they purchase an item and that the policy is not disclosed on the actual receipt nor posted visibly within the business premises. On occasion, consumers also complain about being charged a restocking or administrative fee when returning an item. Another scenario described by consumers relates to the refusal of stores to provide a refund for "defective goods", relying on an "all sales final" policy or providing a replacement item or an "in-store credit" only. Consumers may not want a replacement of the product, especially in cases where the item has been already replaced before or where there is nothing in the store that they like. They are also not happy with an "in-store" credit that may expire within a period of time. Consumers also complained that they have purchased items in a store believing them to be new, only to discover later that they were refurbished. In these cases, consumers prefer to be issued a refund. In some cases, consumers have alleged that they were forced to use the full value of the credit note on the next purchase. If the next purchase was valued less than the credit note, the consumer lost the balance of the credit.

Il ressort de ces réponses qu'il existe un problème important relié principalement à l'information que reçoit le consommateur avant de procéder à un achat en magasin en ce qui a trait aux politiques RER, qui en plus d'être si variées, sont de plus souvent passées sous silence jusqu'au moment du retour du bien.

⁶⁰ Malgré que l'IPE nous ait indiqué n'avoir reçu aucune plainte ou demande d'information sur le sujet au cours des dernières 5 années, elle nous indique quand même les questions fréquemment posées par les consommateurs.

⁶¹ « Consumers feel that there should be an option to return at all stores without a reason being provided. Consumers also are not always satisfied with store credit for their return. »

4.2.5 Type d'information fournie aux consommateurs qui contactent les AGPC

Dans le questionnaire qui a été envoyé aux AGPC, la question qui concerne la présente sous-partie se lit comme suit :

Quels types d'information, de recommandations ou de conseils donnez-vous aux consommateurs qui vous contactent relativement aux politiques RER applicables aux achats en magasin, et la (les) voie(s) à suivre que vous leur indiquez?

Les AGPC nous rapportent qu'elles informent les consommateurs du fait que la loi ne prévoit pas de politique RER et qu'il revient donc à la discrétion de chaque commerçant d'établir ces politiques comme bon lui semble. La majorité conseille alors le consommateur qui les contacte de bien s'assurer avant l'achat de la politique RER du magasin et si possible, de tenter de l'avoir par écrit.

Par exemple, l'AGPC d'AL précise que si les politiques RER n'apparaissent pas sur une affiche ou sur le reçu, les consommateurs devraient demander au vendeur de les détailler sur la facture. Les AGPC disent aux consommateurs de les contacter lorsque le commerçant refuse d'honorer sa politique, et qu'une vérification pourra être effectuée pour déterminer si le commerçant s'est livré à une pratique interdite.

L'AGPC de SK conseille, elle aussi, les consommateurs à s'informer sur la politique RER du magasin avant de procéder à un achat.

La réponse de l'AGPC de TNL va dans le même sens :

I generally refer consumers to the www.consumerhandbook.ca website and then inform consumers no legal obligation exists for businesses to accept returned items unless they are defective, but retailers and other businesses generally agree that offering refunds or exchanges is a critical part of developing and maintaining good customer relations.

I suggest consumers ask about the seller's refund or exchange policy before you buy. If consumers are having problems with an exchange or refund or feel as if the seller is not upholding their policy, I suggest they put their inquiry in writing to my office for help.

Les AGPC de l'IPE et du MA précisent l'importance de s'informer des conditions et les restrictions applicables (Échange seulement? Restriction de temps?).

Comme celle de TNL, l'AGPC du NB mise sur l'importance que le commerçant peut attribuer à la satisfaction de la clientèle et propose aux consommateurs de jouer cette carte :

In cases, where the consumer is dissatisfied with a store policy, we suggest that they escalate to management, and make a written request regarding their complaint and their requested solution, as some stores are willing to go outside their ERR policies in an effort to retain customers or improve satisfaction.

L'AGPC de l'ON nous donne avec plus de précision les recommandations qu'elle fait au consommateur :

We advise consumers of the following: (this is info from our website)

Before you buy, find out if the store has a return or exchange policy. Here are some questions consumers can ask before making a purchase:

- do you offer full or partial refunds, exchanges or store credit?*
- what do I need to bring as proof of purchase – the receipt, sales tags, original packaging etc.?*
- are there any extra fees to return an item, like restocking fees etc.?*
- are there rules about returning seasonal items after a certain period of time?*
- can personal items, such as jewellery or lingerie, be returned?*
- can an item be returned if it's been opened or used?*

We recommend getting the store's policy in writing if you think you may have to return an item.

Broad General Protections:

The Ontario Consumer Protection Act, 2002 (CPA) contains broad consumer protections that prohibit businesses from misrepresenting products or services or from engaging in unfair practices. Where a person has engaged in an unfair practice, the consumer may rescind the agreement within one year after entering into the contract. Consumers who do not receive contracted services or goods are typically advised to write to the company asking for a resolution within a reasonable timeframe. Should a business fail to remedy the situation to the satisfaction of the consumer and if there has been a contravention of our consumer protection statute, consumers may be encouraged to file a complaint with the ministry. The ministry may attempt to mediate a resolution with the supplier. If mediation is not successful, progressive compliance action may be undertaken, as appropriate to the circumstance. Depending on the issue, consumers may also be advised to seek a remedy through the court system.

La réponse de l'AGPC du QC est quelque peu différente :

L'établissement et les modalités d'application d'une politique d'échange et de remboursement à l'égard des biens non-défectueux relève entièrement du commerçant avec qui les consommateurs sont invités à résoudre à l'amiable, un éventuel différend à cet sujet. La LPC ne prévoit aucune obligation à cet égard hormis l'exigence de respecter la dite politique dans la mesure où celle-ci est communiquée aux consommateurs.

4.2.6 Mesures de sensibilisation des consommateurs et des commerçants

Nous avons demandé aux AGPC si elles avaient entrepris des démarches de sensibilisation des consommateurs (droits et recours), puis des commerçants (obligations), relativement aux politiques RER.

Afin de faciliter la lecture, les différentes réponses que nous avons reçues à ces questions sont présentées tout d'abord dans les tableaux qui suivent.

Tableau 6
Démarches de sensibilisation entreprises par les AGPC
auprès des consommateurs (Q. 10)

Prov.	Oui	Non	Exemples
AL		X	
SK	✓		
TNL	✓		Site internet, ligne téléphonique et lien vers Le Guide du consommateur canadien ⁶²
IPE		X	
MA	✓		« Consumer Alerts prior to Holiday shopping season, Refund and Exchange Reminder tab on our website. »
NB	✓		Brochures, site Internet, et éducation des consommateurs lors de leurs conversations ou dans des présentations publiques qu'ils offrent
ON	✓		<p>« Attendance at various public education events across the province to raise awareness of the consumer protection program. Discussions focused on refunds and exchanges policies, including the disclosure requirements, cancellation rights and other protections offered under the CPA.</p> <p>As part of the complaint handling protocol, education is provided during the mediation process to both consumers and businesses. This helps bring about compliance with the disclosure requirements and raise awareness of the CPA legislative requirements.</p> <p>Information about the refunds and exchanges policies is available on the Ministry of Government and Consumer Services website: https://www.ontario.ca/consumers/returns-exchanges-and-warranties</p> <p>The Ministry of Government and Consumer Services has produced brochures on Home, Phone and Online Shopping: https://www.sse.gov.on.ca/mcs/Documents/brochures/mcs_home_phone_shopping_en.pdf</p> <p>Consumer Protection Ontario, an awareness program from the Ontario Ministry of Government and Consumer Services, has published "A Newcomer's Introduction to Consumer Protection". This guide contains information that newcomers to Ontario need to know when buying goods and services, and gives</p>

⁶² **COMITE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION.** *Le Guide du consommateur canadien*, Industrie Canada, Bureau de la consommation, Ottawa, sans date. [En ligne] <http://www.guideduconsommateur.ca/fr/> (document consulté le 29 juillet 2014).

Prov.	Oui	Non	Exemples
			<p>many examples of questions you can ask to help you become a smart consumer. The guide is available at this link http://www.settlement.org/sys/library_detail.asp?k=PROTECT_RIGHTS&doc_id=1005202 »</p>
QC	✓		<p>« La section pour les consommateurs de notre site Web opc.gouv.qc.ca contient une rubrique Échanges et remboursements : http://www.opc.gouv.qc.ca/consommateur/sujet/echange/remboursement/</p> <p>Nous faisons aussi état des droits et recours des consommateurs en matière d'échanges et de remboursements dans toutes les sections pertinentes de notre site Web :</p> <p>Meubles (http://www.opc.gouv.qc.ca/consommateur/bien-service/bien-consommation/meuble/annulation/) Électroménagers (http://www.opc.gouv.qc.ca/consommateur/bien-service/bien-consommation/electromenager/annulation/) Appareils électroniques (http://www.opc.gouv.qc.ca/consommateur/bien-service/bien-consommation/electronique/annulation/), etc.</p> <p>Avant et après la période des fêtes, nous rappelons chaque année les droits et recours des consommateurs en matière d'échanges et de remboursements dans notre site Web et dans nos comptes sur Facebook et Twitter. Notre porte-parole profite du temps des fêtes pour aborder le thème des échanges et des remboursements dans des chroniques diffusées à la radio.</p> <p>Enfin, nous préparons actuellement des activités portant sur le thème Échanges et remboursements pour notre Zone enseignants : http://www.opc.gouv.qc.ca/a-propos/zone-enseignants/accueil/. Ces activités seront destinées aux élèves du secondaire. »</p>

Les AGPC de l'AL et de l'IPE n'ont pris aucune mesure afin de conscientiser les consommateurs quant à leurs droits et recours en lien avec les politiques RER des commerçants. Chose étrange, il s'agit respectivement des provinces qui rapportent le deuxième plus élevé (13 636) et le plus petit (0) nombre de demandes d'information de la part des consommateurs sur ce sujet (voir tableau 3).

Quant à celles qui détaillent les démarches en ce sens, on constate que le médium privilégié est l'Internet : la plupart des AGPC mentionnent utiliser principalement leur site web pour sensibiliser les consommateurs dans ce domaine (TNL, MA, NB, ON et QC). L'AGCP du QC mentionne en outre l'usage de Twitter et de Facebook autour de la période des fêtes, une période de sensibilisation qui est aussi privilégiée par l'AGPC du MA. L'AGPC du QC est aussi la seule à faire usage de chroniques radio, et le NB et l'ON des brochures et de présentations publiques.

Quant à l'AGPC de SK, elle nous indique avoir entrepris des démarches ou des actions, mais ne nous donne aucun détail sur ces initiatives.

Tableau 7
Démarches de sensibilisation entreprises
par les AGPC auprès des commerçants (Q. 11)

Prov.	Oui	Non	Exemples
AL		X	
SK		X	
TNL	✓		« Every registered complaint requires the first-hand knowledge of the merchant involved, as per the complaints essay at www.consumerhandbook.ca »
IPE		X	
MA		X	
NB		X	
ON	✓		« Consumer Protection Ontario, an awareness program from the Ontario Ministry of Government and Consumer Services, has produced the "Business Guide to Consumer Protection" which provides businesses with general information on the Consumer Protection Act. The guide refers to the topic of refunds and exchanges on page 10 and it is available at this link: http://www.sse.gov.on.ca/mcs/en/Pages/business_guide.aspx . »
QC	✓		« Dans la section pour les commerçants de notre site Web, nous informons les commerçants sur leurs obligations en matière d'échanges et de remboursements, et ce, dans les différents secteurs de commerce : Meubles : http://www.opc.gouv.qc.ca/commerçant/secteur/bien-consommation/meuble/echange-remboursement/ Ordinateurs et tablettes : http://www.opc.gouv.qc.ca/commerçant/secteur/bien-consommation/ordinateur-tablette/echange/ Vêtements et chaussures : http://www.opc.gouv.qc.ca/commerçant/secteur/bien-consommation/vetement-chaussure/echange-remboursement/ , etc. Nous publierons sous peu une section Échanges et remboursements destinée aux commerçants. »

On constate immédiatement à la vue du tableau que les provinces qui ont entrepris des démarches ou des actions en vue de sensibiliser les commerçants relativement à leurs responsabilités sur le plan des politiques RER sont plus rares que celles qui ont mis sur pied des initiatives destinées aux consommateurs, et que celles qui ont agi ont, pour ce public, des activités moins diversifiées.

L'intervention de l'ON se limite à un court passage d'un guide général sur les bonnes pratiques, qui mentionne tout de même : « The Ontario marketplace is full of companies that offer refunds and exchanges, and consumers have come to expect these options⁶³ », ce qui rappelle vaguement la prémisse de l'obligation d'affichage californienne, et confirme que la croyance au mythe du droit de retour est bien présente.

Au QC, le site web devient, pour les initiatives destinées aux commerçants, le médium exclusif, utilisé essentiellement avec la même approche que pour les initiatives destinées aux consommateurs.

4.2.7 Recours et autres mesures entrepris par les AGPC

Nous avons demandé aux AGPC si des recours avaient été entrepris contre des commerçants ou d'autres types de mesures mises en œuvre (ex. études, enquêtes, mesures et sanctions administratives, suspensions de permis, mises en demeure, injonctions, etc.) ?

Sept répondants sur huit nous ont avoué n'avoir, au cours des dernières cinq années, entrepris aucun recours ou pris aucun autre type de mesure en ce qui a trait aux politiques RER. L'AGPC du QC n'a pas répondu à cette question.

Cette absence de mesures s'explique certainement par le fait que les provinces canadiennes ne se sont pas dotées de dispositions précises sur les politiques RER applicables aux achats effectués par le consommateur directement en magasin. Cependant, les dispositions générales des lois de protection des consommateurs s'appliquant à ces politiques tout comme aux autres pratiques des commerçants : pratiques interdites, fausses représentations, etc., l'absence totale de toute mesure peut surprendre.

4.2.8 Pertinence ou nécessité d'un encadrement des politiques RER

Pour conclure notre questionnaire, nous demandions aux répondants s'ils estimaient qu'il pourrait être nécessaire ou pertinent d'encadrer les politiques RER pour les achats effectués en magasin.

La moitié des répondants (AL, SK, IPE et MA) avouent ne voir ni la nécessité ni la pertinence d'un tel encadrement.

L'AGPC de NB indique qu'un tel encadrement serait bénéfique pour les consommateurs, mais que cela ne représente pas une des priorités actuelles. On considère aussi qu'il serait plus profitable pour le consommateur de voir une telle réglementation sur les politiques RER harmonisée à travers le Canada.

En Ontario, l'AGPC « cannot speculate on whether a legislative response is or not appropriate or speak to content of such ».

⁶³ **CONSUMER PROTECTION OF ONTARIO**, *Business guide to consumer protection*, Ministry Of Government And Consumer Services, Ottawa, 2014, 28 pages. Voir p. 10. [En ligne] http://www.sse.gov.on.ca/mcs/en/Pages/business_guide.aspx (document consulté le 29 juillet 2014).

Au Québec, l'AGPC a avoué ne pas être en mesure de répondre à cette question pour le moment, puisque l'organisme est justement en train d'étudier la question :

En effet, au cours du mois de novembre 2013, l'Office a entrepris une large consultation auprès de plus de 150 personnes/regroupements œuvrant dans le domaine de la consommation. Cette consultation visait une panoplie de modifications législatives ayant pour objectif la modernisation des lois sous la responsabilité de l'Office. L'une d'entre elles concernait les politiques de retour des commerçants. Certains consommateurs avaient dans le passé formulé le souhait que le commerçant soit obligé de dévoiler sa politique de retour lors de la conclusion du contrat de consommation ou avant. L'Office a donc inclus cette suggestion dans sa consultation. Nous étudions les résultats de cette consultation et suggérerons, le cas échéant, des modifications législatives pouvant mener à l'inclusion d'une telle obligation.

L'AGPC de Terre-Neuve et Labrador n'a pas répondu à cette question.

4.2.9 Autres commentaires

Dans la section prévue pour les commentaires additionnels, le répondant de l'AL indique que les commerçants doivent respecter le *Fair Trading Act*, et que le fait de ne pas respecter sa politique RER, par exemple, représenterait une pratique interdite.

L'AGPC du QC nous rapporte un commentaire similaire : « *Malgré qu'il n'y a pas d'encadrement des politiques RER par la LPC, le commerçant qui se dote d'une telle politique doit la respecter. À défaut, il pourrait contrevenir à l'article 219 LPC [qui interdit les représentations fausses ou trompeuses].* »

L'AGPC de la SK suggère que, s'il y avait lieu de réglementer les politiques RER pour les achats en magasin, il faudrait d'abord s'attarder à l'obligation des commerçants d'afficher ces politiques.

4.3 Commentaires d'autres AGPC

Comme nous le mentionnions plus haut, les AGPC de deux provinces n'ont pas répondu à notre questionnaire, mais nous ont tout de même fourni certains renseignements relativement au sujet de notre recherche.

L'AGPC de la CB nous a répondu que les politiques RER ne font pas partie de son mandat, puisque la loi ne les encadre pas. Elle nous informe toutefois qu'elle recommande au consommateur de s'informer de ces politiques avant l'achat, afin de faire un choix éclairé, et ajoute que son site internet donne aussi de l'information sur le sujet.

L'AGPC de la NÉ nous a indiqué qu'il n'existe pas de réglementation des politiques RER applicables dans la province aux achats en magasin, et donc, ne pas avoir de plaintes significatives à ce sujet.

5. Enquête pancanadienne sur le commerce au détail

Les politiques RER 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 (15% ou plus du prix du bien); 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.

5.1 Méthodologie

Nous avons convenu de mener une enquête auprès de 20 commerces dans chacune de cinq capitales provinciales. Nous avons convenu de visiter de petits et de grands magasins, soit des indépendants et des chaînes, respectivement. Pour ce faire, nous avons recruté en juillet 2014 quatre enquêteurs, en Ontario, en Alberta, au Manitoba et en Nouvelle-Écosse. Quant au Québec, nous allons procéder à l'enquête par nous-mêmes.

Nous avons choisi de cibler une centaine de commerces, répartis également entre chaînes et indépendants, dans cinq secteurs de consommation courante : ameublement, vêtements, électronique, équipement sportif, et quincaillerie/articles de maison, afin d'avoir un portrait diversifié et représentatif des politiques que sont susceptibles de rencontrer le plus souvent les consommateurs. Les enquêteurs allaient vérifier sur place, en observant les lieux et en interrogeant les commis dans les types de commerces choisis, afin de documenter les politiques elles-mêmes ainsi que les pratiques d'information, soit : le moment où le consommateur est informé des politiques et les moyens qui sont pris pour l'informer.

Nous avons préparé un formulaire qui allait être utilisé par tous les enquêteurs⁶⁴ et avons procédé à une séance de formation des enquêteurs, afin d'assurer que les visites allaient respecter le même protocole dans chacune des provinces⁶⁵. Chaque enquêteur devait d'abord vérifier si les magasins visités affichaient une politique RER et, le cas échéant, détailler son contenu, incluant les limites et exceptions. Si aucune politique n'était affichée, l'enquêteur devait interroger le commis pour connaître le contenu des politiques, incluant les limites et exceptions, et demander quand et comment les consommateurs étaient informés de l'existence et du contenu de ces politiques.

Après ce premier survol des politiques générales, l'enquêteur devait interroger le commis plus avant, afin de savoir si des exceptions ou des conditions particulières s'ajoutaient aux politiques affichées ou dévoilées au premier abord. Les enquêteurs devaient tenter d'obtenir une copie des politiques, et demander au commis quelle était, en général, la réaction des consommateurs aux politiques du commerce.

Les enquêtes en magasin ont eu lieu entre les mois de septembre 2014 et février 2015. Suite à la réception des formulaires remplis par les enquêteurs, nous avons procédé à leur étude et

⁶⁴ Le formulaire, qui avait été envoyé aux enquêteurs pour leur recrutement, est reproduit en annexe 1.

⁶⁵ L'enquêteur du Manitoba ayant dû être remplacé, son remplaçant aura reçu une formation personnalisée avant de commencer son enquête.

avons dressé un document synthèse des constatations destiné à être envoyé aux associations de commerçants à qui nous allons soumettre un questionnaire.

Parmi les 100 commerces visités, cinq ont refusé de répondre à nos questions (trois en NÉ, un au QC et un au MA). Nous n'avons pu, dans ces cas, prendre connaissance que des politiques affichées, le cas échéant (un des commerces de NÉ qui a refusé de nous répondre n'affichait aucune politique).

Quelles sont les constatations que nous tirons de cette enquête? Est-il possible de dresser un portrait général uniforme des politiques RER au Canada? Observe-t-on des différences marquées entre les politiques des chaînes et celles des indépendants? Le consommateur est-il généralement informé avant l'achat de l'existence et du contenu des politiques RER du commerçant, incluant les conditions et les exceptions? Certaines limites ou conditions imposées pour l'exercice du droit de retour peuvent-elles sembler abusives?

Parce que notre enquête ne comportait pas d'achats et de tentative de retours, l'une des questions auxquelles elle ne nous aura pas permis de répondre porte sur le respect par les commerçants des politiques annoncées.

5.2 Constatations de l'étude terrain

5.2.1 Existence et contenu des politiques de retour et remboursement (RER)

a) Existence de politiques

Tous les commerçants visités possèdent donc une politique RER⁶⁶. Seule une infime partie des commerces visités n'avaient aucune politique définie – la discrétion étant la norme chez deux commerçants – ou avaient pour politique de n'accepter en aucun cas de reprendre le bien vendu (deux commerçants). On retrouve cette absence de politique ou cette ligne dure principalement chez les commerçants indépendants en matière d'ameublement.

b) Droit au retour, au remboursement, à l'échange, au crédit

Presque tous les commerces visités acceptent donc, dans certaines circonstances et à certaines conditions, que les consommateurs puissent retourner un bien, que ce soit pour un remboursement, un échange ou un crédit dans le magasin.

Trois fois sur quatre, il s'agit de politiques qui prévoient aussi bien les échanges que les crédits ou les remboursements. Une fois sur quatre, le commerçant n'offrira que l'échange ou le crédit, le remboursement n'étant pas une option prévue par la politique. C'est au Québec que l'on retrouve la plus grande proportion de politiques où le refus de remboursement est la règle (plus de 40 %).

Ces différentes politiques peuvent bien entendu être soumises à des exceptions ou à des conditions, dont la portée et les modes de divulgation varient selon les commerçants.

⁶⁶ Attendu que le contenu des politiques est à l'entière discrétion des commerçants, sont incluses les politiques qui consistent à refuser tout retour, échange, remboursement ou crédit. Nous ignorons ici le commerce de Nouvelle-Écosse qui n'affichait pas de politique et qui a refusé de répondre à nos questions, puisqu'il nous est impossible de savoir s'il avait ou pas une politique RER.

En moyenne, près de trois quarts des commerçants offrent des politiques qui permettent aussi bien l'échange que le remboursement ou le crédit (sous réserve des conditions ou exceptions prévues à la politique). Ce type de politique inclusive se retrouve dans une proportion légèrement plus importante dans les chaînes que chez les indépendants, dans certaines provinces (ON, AL) – au Québec, cette différence est par contre très marquée; deux indépendants seulement offrent des politiques inclusives, contre neuf chaînes.

Ces politiques inclusives constituent la norme dans les commerces visités en NÉ (18 commerces sur 20), alors qu'à peine plus de la moitié des commerçants québécois acceptent de rembourser les articles retournés.

Tableau 8
Enquête : Portée des politiques RER
I = commerces indépendants; C = chaînes

Province	ON		NÉ		AL		QC		MA											
	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C										
Vêtements	A	L	A	A	A	A	A	L	L	L	A	L	N	A	A	A	L	A	L	
Ameublement	A	X	L	L	A	L	A	N	A	X	A	L	A	L	A	L	A	A	L	
Électronique	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	L	A	A	A	A	A	A	
Équipement sportif	A	L	A	A	A	A	A	A	A	A	A	L	L	A	A	A	A	A	A	
Quincaillerie/ articles de maison	A	L	A	A	A	A	A	A	L	A	A	L	L	A	A	A	L	A	A	
TOTAL	5	1	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	2	0	5	4	5	3	5	3
	14		18		14		11		16											
	73																			

A = Politique inclusive (*Échange*, remboursement ou crédit)

L = Politique limitative (Pas de remboursement)

X = Politique de non-retour

N = ceux qui n'ont pas répondu à la question

c) Flexibilité⁶⁷

Selon les types de commerces ou de produits, les politiques peuvent varier en portée ou en souplesse. Plusieurs commerces, principalement chez les indépendants, indiquent qu'ils peuvent se montrer flexibles sur les politiques RER et appliquer une certaine discrétion, tant pour les délais à respecter (qu'ils peuvent allonger) que pour les conditions à remplir, ou pour l'acceptation du retour de biens que la politique ne permettrait pas en principe de rapporter⁶⁸.

⁶⁷ Nous n'avons pas posé de question spécifique à ce sujet, mais, lors de l'analyse des formulaires complétés par les enquêteurs, nous avons constaté que les répondants faisaient souvent mention de cette caractéristique de leur politique ou de son application. Notons que cela n'exclut pas que les commerces qui ne nous ont fait aucune mention à cet effet ne seraient absolument pas flexibles.

⁶⁸ Quand un enquêteur a voulu poser des questions sur la politique affichée dans un commerce d'électronique en AL, le commis a arraché la politique affichée, l'a mise à la poubelle et a informé que les retours sont à leur entière discrétion.

Cette flexibilité déclarée varie par ailleurs selon les provinces et/ou selon les types de commerces. Parmi les commerçants qui affichent leur politique, 38 % (à proportion égale entre les chaînes et les indépendants) déclarent pouvoir faire preuve de flexibilité. Chez ceux dont la politique n'est pas affichée, la proportion est moindre (30 %), et elle se retrouve deux fois plus souvent chez les indépendants.

La proportion des répondants qui se déclarent flexibles est moins élevée en ON (sans distinction entre les indépendants et les chaînes, pour ce qui est des magasins de sport et d'électronique), au QC (les chaînes sont moins flexibles que les indépendants, à l'exception des indépendants en matière de meubles et de certains indépendants en matière de sport, vêtements et quincaillerie, dont l'application de la politique est rigide) et au MA, où les répondants des chaînes n'ont déclaré aucune flexibilité, et ce, dans quelque secteur d'activité que ce soit.

d) Frais de restockage

Sur l'ensemble des commerces que nous avons visités, quinze⁶⁹ prévoient dans leur politique RER des frais de remise en stock : cinq au Québec, cinq au Manitoba, trois en Alberta et deux en Ontario (aucun en NÉ). Sur les 15, neuf sont des commerces indépendants.

Les commerces d'ameublement et d'électronique sont les plus enclins à adopter cette pratique, alors qu'aucun commerce de vêtements n'affiche ou ne déclare imposer de tels frais. Il est curieux de constater que tous les magasins de meubles visités au QC, ainsi que trois sur quatre en matière d'électronique au MA adoptent cette pratique. Aucun commerce parmi ceux visités en NÉ n'a révélé utiliser cette pratique.

Il arrive que la politique RER mentionne l'existence de ce type de frais sans toutefois en mentionner le montant. Sur les 15 commerces étudiés qui imposent au consommateur des frais de remise en stock, huit n'affichent pas leur politique RER en magasin, l'information se trouvant inscrite sur le reçu (au recto ou au verso – l'information étant à l'occasion noyée dans une mer d'information qui porte sur d'autres sujets) parfois ailleurs (sur la facture ou sur un document dédié), parfois nulle part (dans deux commerces du QC).

Parmi les sept commerces qui imposent des frais de remise en stock et qui affichent leurs politiques RER, quatre⁷⁰ n'incluent sur l'affiche aucune mention de cette condition, qui ne se trouve dénoncée, dans trois de ces cas, que sur les factures ou reçus. Dans le quatrième cas, cette condition n'apparaît pas non plus sur la facture, sur laquelle la politique RER est pourtant reproduite.

En conclusion, parmi les 15 magasins qui imposent des frais de remise en stock au consommateur lors d'un RER, deux seulement l'incluent clairement à la politique affichée.

⁶⁹ AL : deux en matière d'ameublement (un indépendant et une chaîne), et un vendeur indépendant de biens électroniques; MA : deux indépendants et une chaîne de biens électroniques, un indépendant en matière d'articles sportifs et une chaîne de type quincaillerie/articles de maison; ON : une chaîne d'ameublement et un commerce indépendant de biens électroniques; QC : quatre commerces d'ameublement (deux indépendants et deux chaînes) et un indépendant en matière d'électronique.

⁷⁰ AL : un indépendant et une chaîne d'ameublement (mention sur la facture); MA : un indépendant d'article de sport (aucune mention) et une chaîne de quincaillerie/articles de maison (mention au dos du reçu).

5.2.2 L'affichage en magasin

Moins de la moitié des commerces visités affichent leurs politiques RER en magasin (42 %). La proportion est cependant plus élevée pour les chaînes (50 %) que pour les indépendants (34 %). Les politiques affichées ne sont toutefois pas toujours exhaustives.

Tableau 9
Enquête : Affichage des politiques RER
 I = commerces indépendants; C = chaînes

Province		ON		NÉ		AL		QC		MA											
Type de magasin		I	C	I	C	I	C	I	C	I	C										
Vêtements		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓										
Ameublement		✓	✓	✓		✓	✓														
Électronique			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓										
Équipement sportif		✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓										
Quincaillerie/ articles de maison			✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓										
TOTAL	A	3	0	4	1	2	1	3	2	3	1	4	1	3	0	3	1	4	0	4	2
	A	8		8		9		7		10											
	X	12		12		11		13		10											
	A	42																			
	X	58																			

Légende : A = Politique affichée
 X = Politique non affichée

5.2.3 Non-affichage

Quels sont les types de magasins qui n'affichent pas leurs politiques⁷¹, selon les données de notre étude? Curieusement, cela varie selon les provinces. Pas de règle générale, donc. Parmi les commerces visités, certains secteurs d'activités, selon les provinces, n'affichaient jamais leurs politiques RER :

- ON : les chaînes de vêtements;
- ON et NÉ : les indépendants en électronique et les quincailleries indépendantes;
- NÉ : les indépendants en articles de sport et les chaînes de vêtements et d'ameublement;
- AL : tous les magasins de sport, chaînes et indépendants, et les quincailleries indépendantes;
- MA et QC : tous les magasins de meubles;
- QC : les indépendants en articles de sport, les chaînes de quincaillerie et d'articles de maison.

⁷¹ À noter que cela inclut les magasins qui acceptent les RER, mais aussi ceux qui n'acceptent aucun retour, ce qui constitue aussi une politique.

5.2.4 Visibilité – Lisibilité

Quand les commerçants affichent leurs politiques, l'affiche est généralement visible et lisible (environ 75 % des cas), les chaînes ayant, dans certaines provinces (ON, MA), des proportions légèrement plus élevées que les indépendants.

Les enquêteurs ont rapporté que les autres politiques affichées étaient difficiles à voir, si on ne les cherche pas spécialement, et une partie d'entre elles (environ 25 %) difficilement lisible, pour cause d'excès d'information et/ou de caractères trop petits.

5.2.5 Exhaustivité

Un examen plus poussé des politiques affichées ou déclarées par les commerçants nous a amenés à constater que tout n'est pas toujours simple.

Nous avons demandé aux commerçants si certaines conditions ou exceptions pouvaient s'ajouter aux politiques affichées ou déclarées. Un quincaillier en AL nous assurait que la politique affichée était exhaustive, mais nous avons constaté que celle qui se trouvait reproduite sur le coupon de caisse mentionnait tout de même des exceptions que l'affiche passait sous silence.

Dans trois autres cas, les questions posées par l'enquêteur ont amené le commerçant qui assurait que la politique qui apparaissait sur l'affiche était exhaustive à dévoiler des exceptions à la politique que l'affiche ne mentionnait pourtant pas (dans les deux chaînes d'équipements de sport et dans une chaîne de vêtements au MA). Une de ces affiches que le commerçant garantissait exhaustive, dans un magasin d'électronique en AL, indiquait à sa face même que la liste des exceptions qui y apparaissait n'était pas exhaustive.

Nous avons aussi noté qu'il arrivait que des affiches qui étaient supposément exhaustives renvoient le consommateur au site internet pour obtenir plus d'information sur les détails de la politique.

On comprendra que certaines affiches sont volontairement incomplètes : impossible en effet d'indiquer une politique dans tous ses détails quand le commerçant a une discrétion totale sur l'application d'une politique de base flexible.

a) Mode d'information sur ce qui n'apparaît pas sur l'affiche

Environ une fois sur deux, les commerçants qui reconnaissent que l'affiche n'est pas complète indiquent à nos enquêteurs que le consommateur est avisé spontanément à la caisse, lors de la vente, des éléments qui n'apparaissent pas sur l'affiche. Cependant, nous avons remarqué que parfois même dans les commerces où la politique RER affichée semble être complète les préposés ont indiqué aviser le consommateur à la caisse.

b) Mode d'information lorsque les politiques ne sont pas affichées

Un peu moins de la moitié des commerces visités qui n'affichent pas leur politique RER, soit 26/58, aussi bien dans les chaînes que chez les indépendants, nous affirment qu'ils avisent les consommateurs du contenu de ces politiques au moment de la vente d'un bien

Quatre autres détaillants nous avouent qu'ils n'avisent spontanément les consommateurs, le cas échéant, que de la politique relative aux biens qui sont en vente finale, pour lesquels aucun retour n'est possible.

c) Y a-t-il une possibilité de RER si le bien est brisé/défectueux, incomplet (pièces manquantes, etc.)?

La grande majorité des détaillants a indiqué accepter les retours des biens défectueux, incomplets, brisés, etc. Certains ont précisé que ce type de retours était accepté en vertu des garanties. Il semble tout de même parfois exister une certaine confusion entre les politiques RER et le droit de retour que le consommateur peut exercer en vertu de la garantie.

Les commerçants nous ont parfois spécifié qu'ils décidaient eux-mêmes si le bris était survenu suite, par exemple, à une utilisation négligente.

Dans cinq des cas étudiés (deux chaînes – une d'électronique au MA et une quincaillerie d'ON – et trois commerces indépendants – deux de meubles d'AL et respectivement ON et un de type quincaillerie de MA), les commerçants nous ont indiqué qu'ils refusaient de reprendre les biens brisés et/ou défectueux.

Deux commerces de meubles indépendants (ON et AL) ont dit clairement qu'ils n'acceptaient aucun retour, pour quelque motif que ce soit. Toujours en ON, une chaîne de type quincaillerie/articles de maison refuse même de reprendre les biens défectueux, soutenant qu'il revient au consommateur de contacter directement le fabricant.

Au MA, une chaîne d'électronique et une quincaillerie indépendante nous ont dit qu'elles n'échangeaient pas les biens brisés, nous précisant que le commerce vérifie toujours l'état du bien avant que le consommateur ne l'emporte.

d) Retour d'un bien non conforme à l'annonce, ou qui ne va pas (taille/format)

La grande majorité des détaillants indique accepter les retours des biens qui ne sont pas conformes à ce qui était annoncé, ou dont la taille, format, etc. ne conviennent pas. D'après leurs réponses, on comprend que, malgré l'existence d'une politique RER établie, la décision de reprendre le bien demeure quand même souvent soumise à leur discrétion, traitée au « cas par cas ».

e) Conditions et exceptions aux politiques RER des détaillants

Seulement un commerce sur cinq, environ, aurait une politique RER qui couvre tous les biens, sans exception; en ON, au QC et en AL, on retrouve ces politiques «sans exception» surtout chez les indépendants, alors qu'en NÉ, la tendance est renversée. Nous n'avons détecté aucun commerce au MA dont la politique ne présente aucune exception. Pour les autres, le nombre et le type des exceptions varient d'un commerce à l'autre (ex : aucun retour pour les articles comme les sous-vêtements, écouteurs, etc. ou pour les biens en vente finale, les produits personnalisés, etc.).

Il en va bien sûr de même pour les conditions applicables aux retours (emballage, preuve d'achat, etc.), qui varient selon les commerces.

Cette diversité s'explique bien entendu par le fait que les politiques des commerçants ne sont ni réglementées, ni balisées, ni normalisées – chaque commerce est libre d'adopter les politiques qui lui conviennent. Cela devient par contre problématique lorsque ces exceptions ou conditions ne sont pas divulguées au consommateur (les affiches observées mentionnaient certaines exceptions et conditions existantes environ une fois sur deux), ou ne le sont que de façon incomplète ou après, plutôt qu'avant la vente. Or, comme nous l'avons vu, les politiques ne sont pas toujours affichées, et, quand elles le sont, les exceptions à la politique générale ne sont pas toujours indiquées de façon exhaustive.

5.2.6 Communication des politiques

Dans plus de la moitié des cas, les commerçants indiquent leurs politiques sur la facture ou le coupon de caisse qu'ils remettent aux clients, la proportion étant plus élevée dans les chaînes que dans les magasins indépendants. Les politiques qui apparaissent sur les factures ne sont toutefois pas toujours complètes.

Nos enquêteurs ont remarqué qu'il arrivait parfois que la facture ou le coupon (comme parfois les affiches elles-mêmes) renvoient au site internet du détaillant, sur lequel se trouvent les détails de la politique RER complète.

5.2.7 Quelle est, selon le détaillant, la réaction des consommateurs face à leurs politiques RER?

Nous avons demandé aux détaillants comment les consommateurs réagissaient habituellement à leurs politiques RER. La grande majorité (71% de ceux ayant répondu à cette question) nous affirme que la réaction est positive et que les clients sont généralement satisfaits. Un commerce sur cinq, principalement parmi ceux qui avouent que l'application de leur politique ne laisse place à aucune flexibilité, nous rapporte des appréciations mitigées.

On perçoit aussi un certain lien entre les appréciations moins positives et les commentaires négatifs des consommateurs que nous ont rapportés certains commerçants et le manque de transparence des politiques – des politiques dont ils pourraient bien ne prendre connaissance qu'au moment de retourner un bien, découvrant du même coup que le retour de certains biens n'est pas accepté ou que la reprise du bien implique des frais de remise en stock.

5.3 Conclusion

Nous devons souligner que seulement la moitié des commerces affichent leurs politiques de retour, et que, lorsqu'ils le font, les affiches ne sont pas toujours visibles ni lisibles. Au total, seul le tiers des commerces étudiés affiche donc des politiques visibles et lisibles, les chaînes ayant sur ce point un avantage sur les indépendants (40 % contre 27 %).

De plus, environ la moitié seulement des commerces qui n'affichent pas leurs politiques de retour la divulgue de manière verbale lors de la vente d'un bien au consommateur, une petite partie ne le faisant que dans le cas des ventes finales, c'est-à-dire sans droit de retour.

Plus de la moitié des commerces inscrivent leur politique RER sur la facture ou le coupon de caisse qu'ils ne donnent au consommateur, évidemment, qu'une fois la vente conclue.

6. Commentaires de la part des associations de commerçants

6.1 Méthodologie

Après notre enquête-terrain, nous avons préparé un document synthèse et un questionnaire en vue de consulter des associations de commerçants canadiennes dans le but de connaître leur position et celle de leurs membres sur la question des politiques RER applicables aux achats en magasin.

Dès juillet 2014, nous avons sollicité plusieurs associations de commerçants afin de sonder leur intérêt à répondre à un questionnaire que nous allions préparer et leur faire parvenir. Les taux de réponse et de participation ont été pour le moins décevants.

Le Conseil canadien du commerce au détail (CCCD) a refusé d'emblée de participer à notre projet de recherche, nous disant ne pas être en mesure d'offrir un juste portrait des politiques RER de ses membres.

Nos invitations à l'Ontario Convenience Stores Association et à la Retail Merchants Association of Manitoba sont restées sans réponse.

La Retail Merchant Association of Canada (Ontario Inc.) (RMAC) a accepté de participer à notre enquête. La Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI) a accepté de regarder le questionnaire, nous prévenant qu'elle n'allait répondre qu'aux questions auxquelles elle pouvait le faire.

Le Conseil québécois du commerce au détail (CQCD) nous a avisés qu'il n'allait pas répondre à notre questionnaire. Il nous a tout de même fait parvenir, en janvier 2015, quelques renseignements en lien avec notre sujet de recherche, ainsi qu'un document qu'il avait envoyé aux commerçants pour la période des fêtes 2014-2015, dans lequel on retrouve une référence aux politiques RER.

Nous avons expédié le 5 mars 2015 aux deux associations intéressées notre questionnaire et notre document synthèse.

La FCEI, après réception du questionnaire, nous a finalement mentionné, sans plus d'explication, qu'elle ne pouvait participer.

La RMAC aura donc été la seule association de commerçants à répondre à notre questionnaire

6.2 Commentaires

Notre questionnaire⁷² visait à vérifier auprès des associations de commerçants si les politiques de leurs membres étaient un tant soit peu harmonisées, s'il existe des directives émanant des associations et portant sur ce type de politiques, et d'identifier les problématiques que ces politiques sont susceptibles de soulever et les solutions qui seraient, le cas échéant, envisagées par les associations.

La RMAC nous indique qu'elle ne connaît pas les politiques RER de ses membres, et qu'elle ne leur donne aucune directive à ce sujet. Elle avoue n'avoir entrepris aucune démarche afin de conscientiser les commerçants au sujet des obligations qui leur incombent et/ou des droits dont bénéficient les consommateurs en matière de politiques RER.

De l'avis de la RMAC, mieux vaut ne pas harmoniser les politiques RER et laisser les commerçants choisir les politiques qui leur conviennent. La RMAC insiste toutefois sur l'importance pour les commerçants d'afficher ces politiques.

On rappellera que l'ON ne prévoit aucune obligation d'affichage des politiques RER et que son AGPC nous a dit ne voir aucun avantage à l'harmonisation de ces politiques, du fait notamment des contraintes financières qu'un tel encadrement pourrait imposer aux commerces indépendants.

La RMAC signale de son côté que certaines lignes directrices seraient souhaitables en matière de politiques RER, sans toutefois convenir de la pertinence d'un encadrement législatif : les commerçants n'ont pas, selon elle, besoin de plus d'encadrement.

La RMAC n'a fourni aucun commentaire au sujet de la synthèse de nos constatations sur le terrain.

Le CQCD nous a indiqué qu'il n'avait pas compilé de données sur les politiques RER de ses membres. Relativement à l'émission de directives, le CQCD nous a transmis copie d'une infolettre, *La frénésie du temps des Fêtes – règles applicables aux détaillants*, expédiée à ses membres vers la fin de 2012, laquelle aborde notamment le sujet des politiques de retour. L'infolettre rappelle aux commerçants qu'ils n'ont aucune obligation d'accepter de reprendre, d'échanger ou de créditer un bien vendu, et qu'ils sont libres d'adopter des politiques RER et de déterminer, le cas échéant, les conditions et les délais applicables dans le cadre de telles politiques.

Le CQCD signale par ailleurs à ses membres que, lorsque des politiques RER sont divulguées, les commerçants ont l'obligation de les respecter : « Toute représentation en ce sens, que ce soit dans un message publicitaire, sur une affiche en magasin ou autrement, aura force de loi entre les parties et oblige le commerçant⁷³. »

⁷² Le questionnaire est reproduit en annexe 2.

⁷³ **CONSEIL QUÉBÉCOIS DU COMMERCE DE DÉTAIL.** *Tout en détail*, « La frénésie du temps des fêtes – Règles applicables aux détaillants », novembre 2012.

Conclusion

Le consommateur canadien peut choisir d'effectuer ses achats en personne ou à distance. Les statistiques démontrent que malgré l'avènement des achats à distance, et surtout par Internet, l'achat directement en magasin reste privilégié. Mais qu'arrive-t-il lorsqu'il regrette son achat et souhaite retourner le bien ?

Il existe parmi les consommateurs canadiens une croyance populaire selon laquelle les lois de protection des consommateurs leur confèreraient un droit de retour inconditionnel dans un délai donné. Cependant, il ne s'agit là que d'un mythe, car aucune loi provinciale canadienne ne leur confère un tel droit généralisé. D'ailleurs les AGPC nous ont indiqué que les questions le plus fréquemment posées par les consommateurs qui les contactent à ce sujet portent sur les protections qui leur sont offertes par la loi et sur l'existence de ce supposé droit de retour sans motif.

Il est pourtant vrai que ce droit de dédit inconditionnel existe bel et bien dans certains domaines. Dans les cinq provinces que nous avons étudiées, soit le Québec, l'Ontario, le Manitoba, l'Alberta et la Nouvelle-Écosse, les législateurs provinciaux ont conféré aux consommateurs, en matière de vente itinérante, un droit d'annulation et retour automatique pendant les dix jours qui suivent la transaction ou la remise de certains documents obligatoires. On retrouve selon les provinces un droit de dédit semblable dans d'autres domaines : par exemple, les contrats de crédit ou assortis d'un crédit, les vacances à temps partagé. L'étude des débats parlementaires qui ont mené à l'adoption de telles règles démontre que les législateurs ont choisi d'agir dans ces domaines principalement parce qu'ils étaient propices à la vente sous pression et qu'un délai de réflexion pouvait permettre au consommateur de reconsidérer son achat à froid.

En matière de contrats conclus à distance, les législateurs ont aussi conféré un droit d'annulation et de retour automatique, mais qui est lié principalement au non-respect par le commerçant de certaines obligations de divulgation précontractuelle, vu que le consommateur n'a pas la possibilité de voir le bien avant l'achat. Parmi les éléments qui font partie de ceux dont le défaut de divulgation avant achat peut entraîner l'annulation unilatérale par le consommateur, les législateurs ont inclus les politiques RER.

Au Canada, les politiques de retour, d'échange et de remboursement sont laissés à l'entière discrétion du commerçant – abstraction faite, bien entendu des retours qui seraient motivés, par exemple, par un défaut de conformité qui entraînerait l'application de la garantie légale.

Les commerçants sont donc libres d'adopter les politiques qui leur conviennent, mais le législateur a considéré que ces politiques, peu importe leur contenu ou leur portée, étaient assez déterminantes pour que le défaut de les divulguer soit un motif d'annulation suffisant dans le cadre d'une vente à distance. Il est de ce fait assez curieux de constater que rien n'oblige le commerçant à divulguer ces mêmes politiques lorsqu'un achat est fait en magasin. Il s'agit en fait d'une distorsion du marché qui s'explique difficilement.

Notre enquête terrain révèle qu'environ la moitié seulement des commerces affichent leur politique RER et ses limites et conditions d'application. Et ce, même lorsque, par exemple, le commerçant accepte les retours de biens, mais impose par contre des frais de remise en stock, ou lorsqu'aucun remboursement ne pourra être effectué, le commerçant ne consentant qu'à des échanges ou à l'émission de notes de crédit. L'affichage de ces politiques est plus courant dans les chaînes que dans les commerces indépendants, mais ces derniers se disent prêts à appliquer de façon plus flexible les politiques établies.

Pour ce qui est des magasins qui n'affichent pas leur politique RER, environ la moitié nous avoue ne pas aviser le consommateur de l'existence ou de la portée de ces politiques avant l'achat ; elles se retrouvent le plus souvent sur le coupon de caisse – fourni bien sûr après l'achat – ou sur leur site internet... Certains commerçants nous indiquent que l'information sur ces politiques est fournie verbalement lorsque le consommateur pose lui-même la question. Il reviendra donc au consommateur de poser les bonnes questions, et il n'aura alors que sa mémoire comme seule preuve de l'existence ou de la portée des politiques.

L'enquête relève aussi une confusion de la part de certains commerçants entre le droit du consommateur de retourner un bien défectueux en vertu de la garantie légale et la simple politique RER du commerçant ; il est facile de présumer que cette confusion doit aussi régner chez les consommateurs, les droits et recours liés à la garantie légale n'étant pas, de surcroît, des plus limpides.

Le flou qui existe relativement aux politiques RER, que ce soit pour leur portée ou pour leur divulgation, n'a toutefois rien de bien étonnant : les Agences de protection du consommateur provinciales que nous avons interrogées avouent qu'elles ne procèdent pas activement à la sensibilisation des consommateurs ou des commerçants sur cette question – quoique des renseignements à cet effet puissent se retrouver sur leurs sites internet. Cela ne semble malheureusement pas suffire, vu le nombre – deux provinces déclarent entre 5000 et 13000 plaintes ou questions sur cinq ans, une autre 10000 par an) et le type de questions qui leur sont adressées par les consommateurs.

Malgré tout, ces agences n'estiment en général ni nécessaire ni pertinent de prévoir un encadrement des politiques RER pour les achats effectués en magasin. Celle de la Saskatchewan souligne toutefois que, s'il y avait lieu de régler dans le domaine, c'est à l'obligation des commerçants d'afficher leur politique qu'il conviendrait de s'attaquer.

Un ensemble de dispositions d'application générale prévues aux lois de protection du consommateur accordent malgré tout certaines protections en matière de politiques RER : les fausses représentations sont interdites en cette matière comme en toute autre ; les commerçants sont liés par les déclarations et les représentations qu'ils font aux consommateurs relativement à leur politique RER ; les garanties légales ne peuvent être niées par l'établissement d'une politique de refus de tout retour ; etc. Toutefois, vu les difficultés d'accès à la justice et la méconnaissance par les consommateurs des mesures destinées à les protéger, la mise en œuvre de ces mesures de protection présente un défi de taille lorsque le consommateur a le malheur de se buter à un commerçant récalcitrant.

Notre étude des lois étrangères nous a amenés à constater que plusieurs États américains ont encadré la divulgation des politiques RER et prévu des sanctions en cas de non-respect par les commerçants.

Il est plausible que le fait d'imposer aux commerçants l'obligation de consentir aux consommateurs un droit de retour sans motif généralisé pourrait représenter un trop lourd fardeau pour certains d'entre eux (surtout pour les commerces indépendants), et qu'un tel droit conféré aux consommateurs pour tous leurs achats porterait un coup sérieux au principe de la sécurité des transactions. L'adoption de politiques de retour très généreuses peut par ailleurs donner à un commerçant un avantage concurrentiel – ce type de politiques est toutefois plus aisément à la portée des chaînes que des commerces indépendants. L'obligation d'informer le consommateur de ses droits et obligations en vertu des politiques RER des commerçants, par contre, semblerait parfaitement juste, et offrirait à ceux qui achètent en magasin une protection égale à celle dont bénéficient ceux qui font leurs achats à distance. Les associations de commerçants reconnaissant elles-mêmes l'importance de cette divulgation, il est facile de penser qu'une telle obligation ne serait pas considérée comme excessive.

Recommandations

- Attendu que beaucoup de consommateurs croient, à tort, que la loi leur confère un droit de retour sans motif lorsqu'ils effectuent des achats directement en magasin ;
- Attendu que ce mythe est bien connu par le Bureau de la consommation et que les agences provinciales chargées de la protection du consommateur y sont aussi confrontées;
- Attendu que les politiques de retour, d'échange et de remboursement des commerçants ne sont pas uniformisées ;
- Attendu que les politiques de retour, d'échange et de remboursement des commerçants ne sont souvent pas affichées et donc souvent inconnues du consommateur avant l'achat ;
- Attendu que les consommateurs gagneraient à connaître les politiques des commerçants avant l'achat et avant de rencontrer un problème inattendu lors d'une tentative de retour d'un bien :

1. **Union des consommateurs recommande** que les organismes provinciaux responsables de la protection du consommateur augmentent leurs efforts de sensibilisation destinés aux consommateurs, et que les associations de commerçants et les associations de consommateurs prennent également des mesures en ce sens.

- Attendu que les consommateurs gagnent à connaître leurs droits de retour lors d'achats en magasin ;
- Attendu qu'une forte proportion de consommateurs semble croire à un droit de retour absolu dans le cas d'achats en magasin ;
- Attendu qu'une forte proportion des commerces visités lors de notre enquête affirme posséder une politique RER ;
- Attendu que plus de la moitié des commerces étudiés lors de notre enquête-terrain n'affichent pas cette politique ;
- Attendu que les magasins ne divulguent souvent leur politique RER qu'après l'achat ;
- Attendu que les législateurs canadiens ont inclus dans la liste des éléments du contrat à divulgation préalable obligatoire les politiques RER des commerçants en ligne ;
- Attendu que les législateurs ont estimé ces politiques assez importantes pour faire de leur non-divulgation ou d'une divulgation non conforme un motif d'annulation du contrat conclu en ligne ;
- Attendu que cette différence de traitement dans les obligations de divulgation des politiques RER selon le mode d'achat crée une distorsion du marché injustifiée;
- Attendu que certains législateurs imposent une politique de droit de retour inconditionnel aux commerçants qui n'affichent pas de politique RER qui indiquerait des limites ou conditions ;

2. **Union des consommateurs recommande** que les législateurs provinciaux imposent aux commerçants l'affichage en magasin d'une politique RER exhaustive ;

3. **Union des consommateurs recommande** que les législateurs provinciaux évaluent la pertinence d'imposer des modèles normalisés pour l'affichage ou la dénonciation des politiques RER en magasin avant l'achat et le contenu ;

4. **Union des consommateurs recommande** que les législateurs provinciaux créent une présomption de politique de droit de retour inconditionnel à l'encontre de tout commerçant qui n'afficherait pas de politique RER autre.

- Attendu que les affiches en magasin qui déclarent qu'aucun retour ne sera accepté sont susceptibles de laisser croire au consommateur qu'il possède moins de droits qu'il n'en possède en réalité, et notamment, que le commerçant pourrait, sur la foi de cet avis, refuser le retour d'un bien défectueux ;
- Attendu que le législateur australien interdit formellement ce genre d'affiches et que l'agence de protection des consommateurs ontarienne soulève explicitement cette problématique ;

5. **Union des consommateurs recommande** que les législateurs provinciaux interdisent aux commerçants d'afficher des politiques de retour qui déclarent « Aucun retour, remboursement ou échange », ou « Vente finale », ou toute déclaration susceptible de laisser croire au consommateur que les garanties légales pourraient ne pas s'appliquer.

- Attendu que les politiques RER d'un commerçant pourraient, si elles ne sont pas dévoilées avant une tentative de retour d'un bien par le consommateur, être considérées comme un acte distinct du contrat de vente ;
- Attendu qu'une telle situation créerait des distorsions entre les commerçants qui dévoilent leurs politiques et ceux qui ne les dévoilent pas ;
- Attendu que la qualification des politiques RER comme acte distinct du contrat de vente serait susceptible de priver les consommateurs de certaines protections prévues aux lois de protection du consommateur ;
- Attendu, notamment, que des frais pourraient être imposés au consommateur comme condition à la reprise d'un bien par le commerçant ;
- Attendu que l'imposition ou le montant des « frais de restockage » ouvre la porte à l'arbitraire et aux abus ;
- Attendu que les commerçants qui imposent des frais de restockage font souvent défaut d'afficher cette condition ou de la mentionner avant l'achat ;

6. **Union des consommateurs recommande** que les législateurs provinciaux prévoient dans les lois de protection du consommateur que les politiques RER sont réputées constituer des conditions du contrat original ;

7. **Union des consommateurs recommande** que les législateurs provinciaux encadrent dans les lois de protection du consommateur l'imposition et, le cas échéant, les montants acceptables des frais de restockage ;

8. **Union des consommateurs recommande** que les législateurs provinciaux obligent les commerçants qui, en cas de retour d'un bien, imposent des frais de restockage à afficher une politique RER qui mentionne ces frais de manière évidente.

Médiagraphie

ALLARD, A., *Les contrats à distance et la protection du consommateur – Les nouvelles dispositions de la loi sur la protection du consommateur du Québec*, Office de la protection du consommateur, Montréal, Canada, 21 avril 2008, 37 pages. http://legalit.ca/wp-content/uploads/presentations/2008_Allard_Contrats_a_distance.pdf

BOUCHER, Me Marcel et Me Yannick LABELLE, *L'adéquation des régimes de garantie légale au Canada*, Union des consommateurs, Montréal, juin 2012, 194 pages. http://uniondesconsommateurs.ca/docu/protec_conso/Garanties-Legales.pdf

BUREAU DE LA CONSOMMATION. *Questions fréquemment posées par les consommateurs*, Industrie Canada Ottawa, dernière modification : 2 novembre 2012. <http://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/fra/ca02478.html>

CALIFORNIA DEPARTMENT OF CONSUMER AFFAIRS. *Display of return policy by retail sellers: Legal Guide S-6*, Californie, États-Unis, juin 2012. http://www.dca.ca.gov/publications/legal_guides/s-6.shtml

CANAL ARGENT, *Achats En ligne, les Canadiens traînent de la patte*, Groupe TVA, Montréal, Canada, 22 août 2013. <http://argent.canoe.ca/techno/achats-en-ligne-les-canadiens-trainent-de-la-patte-22082013>

CENTRE EUROPEEN DES CONSOMMATEURS FRANCE. *Droit de rétractation*, Kehl, Allemagne, sans date. <http://www.europe-consommateurs.eu/fr/vos-droits/consommer-dans-l-ue/achats-en-europe/quels-sont-vos-droits/droit-de-retractation/> (page consultée le 30 juillet 2014).

COMITE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION, Bureau de la consommation, Industrie Canada, Ottawa, Canada.

Harmonisation des lois sur la vente directe, 2001. http://www.ic.gc.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/eng/h_fe00157.html

Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet, mai 2001. http://cmcweb.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/fra/h_fe00157.html.

Le Guide du consommateur canadien, sans date. <http://www.guideduconsommateur.ca/fr/>

COMMONWEALTH OF AUSTRALIA, *Consumer guarantees - A guide for businesses and legal practitioners*, Australie, 2010, 40 pages. <https://www.accc.gov.au/system/files/Consumer%20Guarantees%20a%20guide%20for%20businesses%20and%20legal%20practitioners.pdf>

CONSEIL QUÉBÉCOIS DU COMMERCE DE DÉTAIL. *Tout en détail*, « La frénésie du temps des fêtes – Règles applicables aux détaillants », Montréal, novembre 2012.

CONSUMER PROTECTION BC. *What's Your Refund Policy?*, Victoria, Colombie-Britannique, 12 décembre 2011. http://www.consumerprotectionbc.ca/blog/item/80-whats_your_refund_policy

CONSUMER PROTECTION OF ONTARIO, *Business guide to consumer protection*, Ministry Of Government And Consumer Services, Ottawa, 2014, 28 pages.
http://www.sse.gov.on.ca/mcs/en/Pages/business_guide.aspx

COSTCO.CA, Ottawa, Canada

Retours, Remplacements et Remboursements - La double garantie de Costco, sans date.
https://customerservice.costco.ca/system/templates/selfservice/costco_fr_ca/#!/portal/20050000001001/article/200500000003904/La-double-garantie-de-Costco

Returns, Refunds, Replacements No Receipt Return, sans date.
https://customerservice.costco.ca/system/templates/selfservice/costco_en_ca/#!/portal/20050000001000/article/200500000002971/No-Receipt-Return

DROIT-FINANCES.NET, *Retour sous 7 jours : remboursement ou avoir?*, Paris, France, dernière réponse le 26 janvier 2010. <http://droit-finances.commentcamarche.net/forum/affich-3939160-retour-sous-7-jours-remboursement-ou-avoir>

DUCHESNE, Me Geneviève. *Les obstacles à la prise de connaissance et à la compréhension par le consommateur du contrat de consommation*, Union des consommateurs, Montréal, Canada, juin 2008, 360 pages.
http://uniondesconsommateurs.ca/docu/protec_conso/contrats_consommation.pdf

FINDSLAW. *General Business Code*, N.Y. GBS. LAW § 218-a: NY Code - Section 218-A: Disclosure of refund policies, Eagan, Minnesota, États-Unis, sans date.
<http://codes.lp.findlaw.com/nycode/GBS/12-B/218-a>

FOURNIER, M-È., « Vos avis défavorables sont les bienvenus », in *La Presse*, Montréal, Canada, 7 mai 2014. <http://affaires.lapresse.ca/finances-personnelles/consommation/201405/06/01-4764112-vos-avis-defavorables-sont-les-bienvenus.php>

FUXA, M., *L'Histoire du e-commerce en une infographie*, E-Commerce mag.fr, Paris, France, 23 novembre 2011. <http://www.ecommercemag.fr/Thematique/marche-prospective-1010/indicateurs-marche-10043/Breves/L-histoire-du-e-commerce-en-une-infographie-42670.htm>

GOVERNEMENT DU CANADA. *Discours du président Jean-Pierre Blais qui porte sur comment le CRTC améliore la sécurité et la sûreté des Canadiens au Economic Club of Canada*. Centre des nouvelles du Canada, Ottawa, dernière modification : 26 juin 2014.
<http://nouvelles.gc.ca/web/article-fr.do?nid=862609>

L'HEUREUX, N. et M. LACOURSIÈRE, *Droit de la consommation*, 6^e édition, Éd. Yvon Blais, Cowansville, Canada, 2001, 911 pages.

LINDZON, Jared. *New Study Suggests Canadians Don't Like to Shop Online*, 21 août 2013.
<http://www.betakit.com/new-study-suggests-canadians-dont-like-to-shop-online/>

OFFICE OF CONSUMER AFFAIRS & BUSINESS REGULATION (OCABR). *A Massachusetts Consumers Guide to Shopping Rights*, Massachusetts, États-Unis, 2015. (940 CMR 3.13(4))
<http://www.mass.gov/ocabr/consumer-rights-and-resources/consumer-protection/shopping/shopping-rights/shopping-rights.html>

PERRON, F. « Faire des achats sur Internet » in *Protégez-vous*, Éditions Protégez-vous, Montréal, Canada, décembre 2008. <http://www.protegez-vous.ca/technologie/acheter-sur-internet.html>

PRESSE CANADIENNE. « Statistique Canada - Hausse de 24% des achats en ligne en 2013 », in *Le Devoir*, Montréal, Canada, 29 octobre 2013.
<http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/391177/hausse-de-24-des-achats-en-ligne-en-2013>

QUINT, Matthew ET David ROGERS. *Le furetage en magasin et l'essor du magasinage assisté par la technologie mobile*, Columbia Business School, New York, États-Unis, septembre 2013, 36 pages.
http://www.aimia.com/content/dam/aimiawebsite/CaseStudiesWhitepapersResearch/french/Aimia_MobileAssistedShopperFRENCH.pdf

ROSEMAN, Ellen, *Should stores charge a restocking fee?*, Blog Straight talk in personal finance and consumer issues on your side, Toronto, Canada, 30 janvier 2010.
<http://blog.ellenroseman.com/?p=651>

WALMART.CA, *Politique de retour*, site transactionnel de l'entreprise, Mississauga, Canada, sans date. <http://www.walmart.ca/fr/aide/retours/politique-de-retour>

ANNEXE 1 L'enquête terrain

a) Le guide français

Certains détaillants ont adopté des politiques de retour d'échange et de remboursement (RER) très souples, qui offrent une grande protection aux consommateurs, allant jusqu'à leur offrir une garantie de satisfaction, tandis que d'autres détaillants ont des politiques très rigides, qui ne donnent pas aux consommateurs la possibilité de se faire rembourser dans la plupart des cas, même s'ils le permettent parfois en ligne.

BUT DE L'ENQUETE:

Beaucoup de gens croient à tort que la loi oblige les commerçants à reprendre un bien que rapporte le consommateur.

Notre enquête vise à examiner les politiques RER afin de documenter les différentes approches des commerçants.

Guide pour la collecte de l'information

Tâche : les enquêteurs visiteront 20 détaillants par province (chacun dans sa province désignée), afin de documenter les politiques RER, ainsi que le moment où le consommateur en est informé.

L'étude se fera dans 20 commerces différents :

- 4 magasins d'ameublement ;
- 4 magasins de vêtements ;
- 4 magasins de produits électroniques ;
- 4 magasins d'équipement sportif ;
- 4 magasins de type quincaillerie/articles de maison.

Un formulaire sera fourni aux agents de terrain, afin qu'ils puissent collecter l'information

Fin prévue de l'enquête terrain : 30 septembre 2014

Note :

1. Outils qui pourraient vous être utiles : enregistreuse et appareil photo.
2. Lors de vos interactions avec les commerçants: Indiquez, au besoin, qu'il s'agit d'une recherche en consommation financée par le Bureau de la consommation d'Industrie Canada.
3. Nous avons besoin de 20 formulaires complétés pour chaque enquêteur. Indiquez dans le formulaire les commerces qui refusent de répondre.
4. Nous procéderons à une courte formation des enquêteurs avant le début des visites chez les commerçants.

b) **Le guide anglais**

Some retailers have very flexible policies for return, exchange and refund (RER), offering a higher level of protection to the consumers, and sometimes going as far as offering them a guarantee of satisfaction, whereas other retailers policies are very rigid and do not usually give the consumers the possibility of being refunded, even if they sometimes allow it on-line.

PURPOSE OF THE STUDY:

A lot of people wrongly believe that the law forces the storekeepers to take back the goods returned by the consumer.

Our survey will examine and document retailers' RER policies in order to see the different approaches used in Canada.

Guide for the collection of information

Task: the investigators will visit 20 retailers by province (each in its appointed province), in order to document the RER policies, as well as the moment when the consumer is informed about those policies.

The study will take place in 20 different stores:

- 4 furniture stores ;
- 4 clothing stores ;
- 4 electronic products stores ;
- 4 sports equipment stores;
- 4 household items stores.

A form to be filled will be supplied to the agents for that purpose.

Deadline set for the survey: September 30th, 2014

Note :

1. Tools which could be useful: tape recorder and camera
2. When interacting with the seller: Indicate, if necessary, that the research is financed by Industry Canada's Office of Consumer Affairs.
3. We need 20 completed questionnaires from each investigator. Indicate in the form the businesses that refuse to answer.
4. We will give the investigators a short formation before they start visiting businesses.

c) **Le questionnaire français**

Formulaire no. _____

Nom de l'enquêteur : _____

Nom du commerce/magasin _____

Adresse (rue, ville, province) : _____

Date : _____

QUESTIONS :

Les politiques « retour, échange et remboursement » (RER) sont-elles **affichées** ?

OUI

- PRENDRE UNE PHOTO (OU TRANSCRIRE LE TEXTE).

1. L'affiche est-elle facilement visible et lisible?

Réponse (oui ou non) : _____

Où est-elle située?

2. Que retrouve-t-on sur l'affiche ?

On retrouve uniquement des mentions du type « Aucun échange, ni remboursement » ?

OU

Retour: _____

Remboursement: _____

Échange: _____

Crédit _____

Poser les questions suivantes, si l'affiche ne donne pas déjà la réponse :

- a. Si le bien qu'on achète est brisé, défectueux, incomplet (pièces manquantes, etc.), y'a-t-il une possibilité de RER ?

Réponse (oui ou non) : _____

- b. Si le bien n'est pas conforme à ce qui était annoncé (différent du bien en étalage ou de la description du vendeur, etc.)

Réponse (oui ou non) : _____

- c. Si la taille, le format, etc. ne conviennent pas ?

Réponse (oui ou non) : _____

- d. Y-a-t-il d'autres exceptions? (Politiques différentes pour certains biens, « ventes finales », etc.)

Réponse (oui ou non) : _____

e. Y'a-t-il d'autres politiques RER qui ne sont pas affichées ?

f. Comment le consommateur est-il normalement avisé des éléments qui ne sont pas affichés?

g. Les politiques sont-elles reproduites, par exemple, sur la facture ou le coupon de caisse ? (*obtenir copie, si possible – noter l'impossibilité, le cas échéant*)

h. Quelle est généralement la réaction des consommateurs à vos politiques RER ?

NON

ALORS, DEMANDER :

1. Quelles sont les politiques RER du détaillant ?

Politique: « Aucun échange, ni remboursement » ? _____

OU

Retour: _____

Remboursement: _____

Échange: _____

Crédit _____

2. Si le bien qu'on achète est brisé, défectueux, incomplet (pièces manquantes, etc.), y'a-t-il une possibilité de RER ?

Réponse (oui ou non) : _____

3. Si le bien n'est pas conforme à ce qui était annoncé (différent du bien en étalage ou de la description du vendeur, etc.)

Réponse (oui ou non) : _____

4. Si la taille, le format, etc. ne conviennent pas ?

Réponse (oui ou non) : _____

5. Y-a-t-il d'autres exceptions? (Politiques différentes pour certains biens, « ventes finales », etc.)

Réponse (oui ou non) : _____

6. Quand et comment le consommateur est-il normalement avisé de ces politiques?

7. Les politiques sont-elles reproduites, par exemple, sur la facture ou le coupon de caisse ? (*obtenir copie, si possible – noter l'impossibilité, le cas échéant*)

8. Quelle est généralement la réaction des consommateurs à vos politiques RER ?

*

d) **Le questionnaire anglais**

Form no. _____

Name of the investigator: _____

Name of the store: _____

Address (street, city, and province): _____

Date: _____

QUESTIONS :

Does the retailer **displays on a placard** his policies of «return, exchange and reimbursement» (RER)?

YES - TAKE A PHOTO (OR TRANSCRIBE THE TEXT).

1. Is the placard easy to see and to read?

Answer (yes or no): _____

Where is it situated?

2. What exactly is displayed on the placard?

We only find the type of mention « No exchange, nor reimbursement »?

OR

Return: _____

Reimbursement: _____

Exchange: _____

Credit _____

Ask the following questions, if the placard does not already indicate their answers:

- a. If the item is broken, defective, incomplete (missing parts, etc.), is there a possibility of RER?

Answer (yes or no) : _____

- b. If the item is not in compliance with what was announced (different from the one displayed in the store or from the seller's description, etc.)?

Answer (yes or no) : _____

- c. If the size, the format, etc. does not suit?

Answer (yes or no) : _____

- d. Are there any other exceptions? (Different policies for certain items, « final sale », etc.)

Answer (yes or no) : _____

- e. Are there any other RER policies which are not displayed?

- f. In what manner is the consumer normally informed about policies which are not posted (displayed)?

- g. Are the policies reproduced, for example, on the invoice or the cash register coupon? (*Obtain a copy, if possible - or note the impossibility of getting it*)

- h. What is in general the consumer's reaction to your RER policies?

NO

THEN ASK THE FOLLOWING QUESTIONS :

1. What are the store's RER policies?

Policy: « No exchange, no reimbursement » ? _____

OR

Return: _____

Reimbursement: _____

Exchange: _____

Credit _____

2. If the item is broken, defective, incomplete (missing parts, etc.), is there a possibility of RER?

Answer (yes or no) : _____

3. If the item is not in compliance with what was announced (different from the one displayed in the store or from the seller's description, etc.)

Answer (yes or no) : _____

4. If the size, the format, etc. does not suit?

Answer (yes or no) : _____

5. Are there any other exceptions? (Different policies for certain items, « final sale », etc.)

Answer (yes or no) : _____

6. In what manner is the consumer normally informed about those policies?

7. Are the policies reproduced, for example, on the invoice or the cash register coupon?
(Obtain a copy, if possible - or note the impossibility of getting it)

8. What is in general the consumer's reaction to your RER policies?

ANNEXE 2 Questionnaire destiné aux agences

a) Le questionnaire français



LE MYTHE DE L'OBLIGATION DE REPENDRE UN BIEN RETOURNÉ : POLITIQUE DE RETOUR OU DÉLAI DE RÉTRACTATION POUR LES ACHATS EN MAGASIN¹

QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX AGENCES GOUVERNEMENTALES
CHARGÉES DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS

6 octobre 2014

Présentation de l'organisme

Union des consommateurs (UC) est un organisme à but non lucratif du Québec. Il regroupe plusieurs Associations coopératives d'économie familiale (ACEF) et l'Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC). UC a pour mission la représentation et la défense des droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Ses interventions s'articulent autour des valeurs chères à ses membres : la solidarité, l'équité et la justice sociale, ainsi que l'amélioration des conditions de vie des consommateurs aux plans économique, social, politique et environnemental.

L'organisme, qui a développé une expertise pointue dans certains secteurs d'intervention (budget familial et l'endettement, énergie, communications, santé, produits et services financiers, pratiques commerciales, agro-alimentation, politiques sociales et fiscales, etc.), représente les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques, réglementaires ou judiciaires et sur la place publique.

Présentation du projet

Notre projet de recherche porte sur les politiques de retour, d'échange et de remboursement (politiques RER) au Canada, lors des achats effectués en magasin. Notre recherche vise à déceler s'il existe certaines normes formelles ou non en la matière, qui permettraient au consommateur de s'y retrouver aisément, ainsi qu'à analyser le cadre réglementaire canadien existant. Nous tenterons aussi d'identifier, le cas échéant, les meilleures pratiques à l'étranger dans ce domaine.

¹ Un projet financé par le Bureau de la consommation (Industrie Canada)

La force d'un réseau

Nos membres associatifs

ACEF ABITIBI-TÉMISCAMINGUE
ACEF AMIANTE-BEAUCE-ETCHEMINS
ACEF DE L'EST DE MONTRÉAL

ACEF DE L'ÎLE-JÉSUS
ACEF DE LAMAUDIÈRE
ACEF DU NORD DE MONTRÉAL
ACEF ESTRIE

ACEF GRAND-PORTAGE
ACEF MONTRÉGIE-EST
ACEF RIVE-SUD DE QUÉBEC
ACQC

6226, rue Saint-Hubert, Montréal (Québec) Canada H2S 2M2

T : 514 521 6820 | Sans frais : 1 888 521 6820 | F : 514 521 0736

info@uniondesconsommateurs.ca | www.uniondesconsommateurs.ca

Pour mener à bien cette recherche, nous procéderons à une étude comparative du cadre réglementaire canadien et des réglementations de ces politiques en Europe, en Australie et aux États-Unis. L'identification des politiques existantes dans les magasins canadiens découlera d'une enquête auprès de 100 commerçants de différentes provinces.

Dans le cadre de notre recherche, nous tenterons également de connaître le type de plaintes que reçoivent les agences gouvernementales chargées de la protection des consommateurs, les problématiques identifiées et les solutions possibles que ces dernières envisageraient, etc. Pour ce faire, nous sollicitons les organismes gouvernementaux chargés de l'application des lois de protection des consommateurs afin de répondre au questionnaire que vous trouverez ci-bas.

NOTE IMPORTANTE

Notre recherche porte uniquement sur les politiques RER applicables par les commerçants lors des achats que les consommateurs effectuent directement en magasin (et exclut ainsi les obligations qui découlent des dispositions particulières applicables aux achats faits à distance – par Internet, téléphone, poste, télécopieur, etc.) L'étude porte sur l'application générale des politiques RER; la question de l'application de ces politiques aux retours demandés par les consommateurs dans le cadre de l'application des garanties légales (retour de biens défectueux) ne sera abordée qu'accessoirement.

Ioana Delapeta

Analyste en pratiques commerciales
et protection du consommateur

Téléphone: 514 521-6820 poste 214

Télécopieur: 514 521-0736

Courriel: idelapeta@uniondesconsommateurs.ca

La force d'un réseau

LE MYTHE DE L'OBLIGATION DE REPRENDRE UN BIEN RETOURNÉ : POLITIQUES DE RETOUR OU DÉLAI DE RÉTRACTATION POUR LES ACHATS EN MAGASIN

QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX AGENCES GOUVERNEMENTALES
CHARGÉES DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS

IDENTIFICATION DE VOTRE AGENCE :

Nom de l'organisme :
Adresse :
Ville :
Province :
Code postal :

Personne ressource :
Fonction :
No. de téléphone :
Courriel :

1. Existe-t-il un encadrement dans votre province en ce qui concerne les politiques de retour, d'échange et de remboursement (RER) lors des achats effectués en magasin par les consommateurs?

- Oui (passez à la question 2)
 Non (passez à la question 3)

2. Si oui en 1, veuillez en citer la source (les articles de lois) et nous fournir un bref résumé du contenu.

3. Au cours des cinq (5) dernières années avez-vous reçu des plaintes ou des demandes d'information de consommateurs concernant les politiques RER pour les achats effectués en magasin?

- Oui (passez à la question 4)
 Non (passez à la question 5)

4. Si oui en 3, veuillez indiquer le nombre de plaintes et/ou de demandes d'information reçues.

- Nb de plaintes :
 Nb de demandes d'information :

La force d'un réseau

5. Veuillez cocher le type de questions le plus souvent posées par les consommateurs relativement aux politiques RER applicables aux achats en magasin :

- Portée des protections offertes par la loi
- Existence d'un droit généralisé de retour sans motif
- Uniformité des politiques des commerçants
- Autres obligations du vendeur/commerçant (ex : information, affichage)
- Autres droits des consommateurs
- Recours
- Autres (exemples :)

6. Si vous disposez d'exemples plus précis de demandes d'information de la part des consommateurs, veuillez les indiquer ici :

7. Veuillez cocher le type de plaintes le plus souvent rapportées par les consommateurs relativement aux politiques RER applicables aux achats en magasin :

- Portée des protections offertes par la loi
- Défaut du commerçant d'afficher ou de communiquer clairement sa politique RER
- Défaut du vendeur/commerçant de respecter sa politique RER
- Refus par le commerçant de reprendre un bien pour un motif non dévoilé au préalable
- Imposition par le commerçant de conditions ou de limitations irréalistes ou abusives
- Manque d'uniformisation des politiques entre commerçants
- Refus de reprendre un bien défectueux
- Autres (exemples :)

8. Si vous disposez d'exemples plus précis de plaintes de la part des consommateurs, veuillez les indiquer ici :

9. Quels types d'information, de recommandations ou de conseils donnez-vous aux consommateurs qui vous contactent relativement aux politiques RER applicables aux achats en magasin, et la (les) voie(s) à suivre que vous leur indiquez?

10. Avez-vous entrepris des démarches et actions afin de conscientiser les consommateurs quant à leurs droits et recours en lien avec les politiques RER des commerçants (ex. : campagne publicitaire, brochure, dépliant, site Internet, cahier d'information, etc.) ? Si oui, lesquelles?

- Oui
 - Non
- Lesquelles?

11. Avez-vous entrepris des démarches afin de conscientiser les commerçants au sujet des obligations qui leur incombent et/ou des droits dont bénéficient les

La force d'un réseau

consommateurs en matière de politiques RER? Si oui, veuillez indiquer quelques exemples :

Oui

Non

Exemples :

12. Au cours des cinq dernières années, est-ce que votre agence a entrepris des recours à l'encontre de commerçants en ce qui a trait aux politiques RER applicables aux achats en magasin, ou mis en œuvre d'autres types de mesures (ex. études, enquêtes, mesures et sanctions administratives, suspensions de permis, mises en demeure, injonctions, etc.)? Si oui, pouvez-vous nous indiquer leur nombre, ainsi que leurs résultats (ex. taux de succès, meilleure conformité, etc.)?

Oui, Combien?

Non

Lesquels?

Résultats?

13. Verriez-vous la pertinence et la nécessité d'un encadrement des politiques RER pour les achats effectués en magasin? Le cas échéant, quel serait le contenu idéal d'un tel encadrement?

Oui

Non

Contenu :

14. Autres commentaires :

Veuillez nous faire parvenir vos commentaires au plus tard le **vendredi, 31 octobre 2014**, idéalement par courriel, à l'adresse suivante idelapeta@uniondesconsommateurs.ca .

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à nous contacter.

Merci de votre collaboration!

UNION DES CONSOMMATEURS

Ioana Delapeta, analyste en pratiques commerciales et protection du consommateur

Téléphone: 514 521-6820 poste 214

Télécopieur: 514 521-0736

Courriel: idelapeta@uniondesconsommateurs.ca

La force d'un réseau

b) Le questionnaire anglais



THE TRUTH BEHIND
THE OBLIGATION TO TAKE BACK RETURNED ITEMS:
RETURN POLICIES OR COOLING-OFF PERIOD
FOR IN-STORE PURCHASES¹
QUESTIONNAIRE ADDRESSED TO
CONSUMER PROTECTION GOVERNMENT AGENCIES

October 6, 2014

Presentation of the organization

Union des consommateurs (UC) is a non-profit organization based in Quebec. It includes several ACEFs (*Associations coopératives d'économie familiale*) and the ACQC (*Association des consommateurs pour la qualité dans la construction*). UC's mission is to represent and defend the rights of consumers, with special emphasis on the interests of low-income households. Its activities are based on values cherished by its members: solidarity, equity and social justice, and the improvement of consumers' economic, social, political and environmental living conditions.

The organization, which has developed strong expertise in certain policy sectors (household finances and money management, energy, communications, health, food and biotechnologies, social and fiscal policy, etc.), represents the interests of consumers before political, regulatory or legal authorities or in public forums.

Presentation of the project

Our research project pertains to exchange, return and refund (ERR) policies in Canada, for in-store purchases. Our research aims at determining whether certain standards, formal or informal, exist that are clear to consumers, and at examining Canada's current regulatory framework. We will also try to identify the best practices adopted in other countries.

We will thus conduct a comparative study of the regulatory framework in Canada, Europe, Australia and the United States. The identification of policies prevailing in Canadian stores will be based on a survey of 100 merchants in different provinces.

¹ A project funded by the Office of Consumer Affairs (Industry Canada)

La force d'un réseau

Nos membres associatifs

ACEF ABITIBI-TÉMISCAMINGUE
ACEF AMIANTE – BEAUCE – ETCHÉMIN
ACEF DE L'EST DE MONTRÉAL

ACEF DE L'ÎLE-JÉSUS
ACEF DE LANAUDIÈRE
ACEF DU NORD DE MONTRÉAL
ACEF ESTRIE

ACEF GRAND-PORTAGE
ACEF MONTRÉGIE-EST
ACEF RIVE-SUD DE QUÉBEC
ACQC

6226, rue Saint-Hubert, Montréal (Québec) Canada H2S 2M2

T : 514 521 6820 | Sans frais : 1 888 521 6820 | F : 514 521 0736

info@uniondesconsommateurs.ca | www.uniondesconsommateurs.ca

Our research will also inquire on the types of complaints received by consumer protection government agencies, the issues involved, possible solutions considered by those agencies, etc. To that end, we ask government organizations responsible for applying consumer protection laws to answer the questionnaire below.

IMPORTANT NOTE

Our research pertains solely to merchants' in-store ERR policies (and thus excludes obligations resulting from specific provisions applicable to distance purchases – on the Internet, by telephone, mail, fax, etc.) The study focuses on the general application of ERR policies; the question of how those policies apply to returns requested by consumers in the context of legal warranties (return of defective goods) will only be addressed tangentially.

Ioana Delapeta

Commercial practices and
consumer protection analyst

Phone: 514 521-6820 ext. 214

Fax: 514 521-0736

E-mail: idelapeta@uniondesconsommateurs.ca

La force d'un réseau

**THE TRUTH BEHIND
THE OBLIGATION TO TAKE BACK RETURNED ITEMS:
RETURN POLICIES OR COOLING-OFF PERIOD
FOR IN-STORE PURCHASES**

**QUESTIONNAIRE ADDRESSED TO
CONSUMER PROTECTION GOVERNMENT AGENCIES**

IDENTIFICATION OF YOUR AGENCY:

Name of the organization:

Address:

City:

Province:

Postal code:

Resource person:

Position:

Phone No.:

E-mail:

1. Does your province regulate regarding exchange, return and refund (ERR) policies for in-store purchases made by consumers?

Yes (go to question 2)

No (go to question 3)

2. If Yes to question 1, please give the source of the regulation (legal provisions) and provide us with a brief summary of its content.

3. In the last five (5) years, have you received complaints or information requests from consumers regarding ERR policies for in-store purchases?

Yes (go to question 4)

No (go to question 5)

4. If Yes to question 3, please indicate the number of complaints and/or information requests received.

Nb of complaints:

Nb of information requests:

5. Please check the type of questions most often asked by consumers regarding ERR policies for in-store purchases:

La force d'un réseau

- Scope of legal protections
- Existence of a general right of return without cause
- Standardization of merchants' policies
- Other retailer/merchant obligations (e.g.: information, signs)
- Other consumer rights
- Remedies
- Others (examples:)

6. If you have more specific examples of information requests from consumers, please indicate them here:

7. Please check the type of complaints most often made by consumers regarding ERR policies for in-store purchases:

- Scope of legal protections
- Merchants' failure to display or communicate their ERR policy clearly
- Retailers'/merchants' failure to apply their ERR policy
- Merchants' refusal to retake an item for a reason not disclosed beforehand
- Merchants' imposition of unrealistic or unfair terms or limitations
- Policies not standardized between merchants
- Refusal to retake a defective item
- Others (examples):

8. If you have more specific examples of consumer complaints, please indicate them here:

9. What types of information, recommendations or advice do you give consumers who contact you about ERR policies for in-store purchases, and what procedures do you indicate to consumers?

10. Have you taken steps and actions to raise consumers' awareness of their rights and remedies regarding merchants' ERR policies (e.g.: advertising campaign, brochure, leaflet, website, information booklet, etc.)? If so, which ones?

- Yes
- No

Which ones?

11. Have you taken steps to raise merchants' awareness of their obligations and/or of consumer rights in terms of ERR policies? If so, please give a few examples:

- Yes
- No

Examples:

12. In the last five years, has your agency taken legal action against merchants with regard to ERR policies for in-store purchases, or taken other types of measures (e.g. studies, investigations, administrative measures and sanctions, licence suspensions, formal notices, injunctions, etc.)? If so, can you indicate their number and outcomes (e.g. success rate, better compliance, etc.)?

Yes – How many?

No

What measures?

Outcomes?

13. Would you consider it relevant and necessary to have regulations regarding ERR policies for in-store purchases? If so, what would be the ideal content of such regulations?

Yes

No

Content:

14. Other comments:

Please send us your comments by **Friday, October 31, 2014** at the latest, ideally by e-mail, at the following address: idelapeta@uniondesconsommateurs.ca.

For further information, don't hesitate to contact us.

Thank you for your cooperation!

UNION DES CONSOMMATEURS

Ioana Delapeta, commercial practices and consumer protection analyst

Telephone: 514 521-6820 ext. 214

Fax: 514 521-0736

E-mail: idelapeta@uniondesconsommateurs.ca

La force d'un réseau