



Permettre aux commerçants de surfacturer les consommateurs qui paient à l'aide d'une carte de crédit : les inquiétudes d'Option consommateurs et du PIAC (The Public Interest Advocacy Centre)

10 février 2011



MISSION

Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de promouvoir et de défendre les droits et les intérêts des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient respectés.

HISTORIQUE

Issue du mouvement des associations coopératives d'économie familiale (ACEF), et plus particulièrement de l'ACEF de Montréal, Option consommateurs existe depuis 1983. En 1999, elle a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec (ACQ) qui existait depuis plus de 50 ans et accomplissait la même mission qu'Option consommateurs.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs compte sur une équipe d'une trentaine d'employés qui oeuvrent au sein de cinq services : le Service budgétaire, le Service d'efficacité énergétique, le Service juridique, le Service d'agence de presse et le Service de recherche et de représentation. Au cours des ans, Option consommateurs a notamment développé une expertise dans les domaines des services financiers, de la santé et de l'agroalimentaire, de l'énergie, du voyage, de l'accès à la justice, des pratiques commerciales, de l'endettement et de la protection de la vie privée. Chaque année, nous rejoignons directement entre 7000 et 10 000 consommateurs, accordons de nombreuses entrevues aux médias, siégeons à plusieurs comités de travail et conseils d'administration, réalisons des projets d'intervention d'envergure avec d'importants partenaires et produisons notamment des rapports de recherche, des mémoires et des guides d'achat dont le Guide *Jouets* annuel du magazine *Protégez-Vous*.

MEMBERSHIP

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, recours collectifs et pressions auprès des instances gouvernementales et des entreprises. Vous pouvez nous aider à en faire plus pour vous en devenant membre d'Option consommateurs au www.option-consommateurs.org.

<http://www.option-consommateurs.org/>



The Public Interest Advocacy Centre

PIAC is a non-profit organization that provides legal and research services on behalf of consumer interests, and, in particular, vulnerable consumer interests, concerning the provision of important public services.

<http://www.piac.ca/>

Table des matières

LE CONTEXTE	5
L'AVIS D'OPTION CONSOMMATEURS DU PIAC	5
LA SURFACTURATION : DES INCONVÉNIENTS POUR LES CONSOMMATEURS	7
LA SURFACTURATION : UNE PORTE OUVERTE VERS D'AUTRES PRATIQUES	8
LA SURFACTURATION : ILLÉGALE AU QUÉBEC ?.....	9
À L'ÉTRANGER	10
EN CONCLUSION	11
BANNIR L' <i>ACCEPT ALL CARDS RULE</i> : DEUX INCONVÉNIENTS DE TAILLE	11
EN CONCLUSION	12
ANNEXE 1 : LE BUREAU DE LA CONCURRENCE CONTESTE LES RÈGLES ANTICONCURRENTIELLES DE VISA ET MASTERCARD	14
ANNEXE 2 : RÈGLES ANTICONCURRENTIELLES DE VISA ET MASTERCARD; OPTION CONSOMMATEURS INVITE LE BUREAU DE LA CONCURRENCE À LA PRUDENCE	16
ANNEXE 3 : NEW YORK TIMES : IN ONE POCKET, OUT THE OTHER	17

Le contexte

Le 15 décembre 2010, le Bureau de la concurrence (le Bureau) a déposé une demande au Tribunal de la concurrence visant à faire abolir certaines règles que VISA et MasterCard imposent aux commerçants qui acceptent leurs cartes de crédit¹.

Le Bureau se penche principalement sur deux de ces règles. La première interdit aux commerçants de percevoir des frais supplémentaires aux consommateurs qui paient à l'aide d'une de leurs cartes. La seconde oblige les commerçants à accepter toutes les cartes de crédit offertes par la société émettrice (en anglais on appelle cette règle l'*Accept all cards rule*), y compris celles qui comportent des coûts élevés, comme les cartes dites privilèges.

Puisque VISA et MasterCard occupent 90 % des parts du marché des transactions par cartes de crédit² et que les commerçants affirment avoir subi des hausses importantes de leurs frais de transactions au cours des dernières années, certains commerçants ont demandé au gouvernement fédéral d'intervenir; le Bureau de la concurrence a récemment saisi le Tribunal de la concurrence du dossier.

L'avis d'Option consommateurs du PIAC

Nous savons que les marchands doivent payer des frais d'acceptation sur les opérations faites avec des cartes de crédit. Nos organisations sont conscientes que le manque de concurrence dans le marché des transactions par carte de crédit peut, du moins en théorie, occasionner une augmentation des prix des produits payés par les consommateurs. En effet, pour maintenir leurs marges de profit, les commerçants peuvent décider d'augmenter leurs prix de manière à récupérer ces coûts.

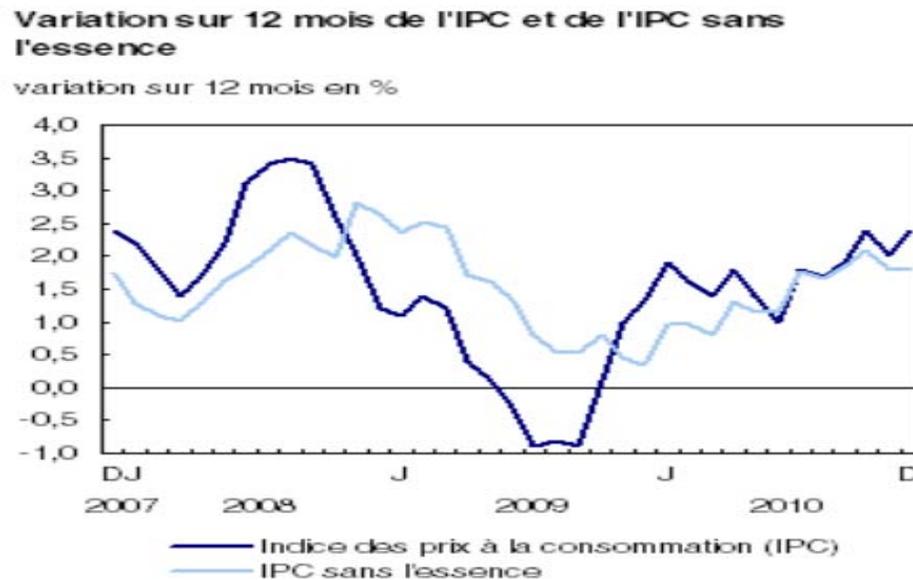
Cependant, les données publiées par Statistique Canada sur le taux d'inflation au pays nous laissent croire que les commerçants n'ont probablement pas transféré tous ces frais aux consommateurs. En effet, comme l'illustre le Tableau 1 – Variation sur 12 mois de l'indice des prix à la consommation (IPC)³ –, en 2009, les prix ont diminué pendant plusieurs mois et, de 2007 à 2009, la variation moyenne de l'IPC a été relativement faible, se maintenant à près de 1,5 %.

¹ Voir le communiqué de presse du Bureau à l'annexe 1 et le communiqué de presse d'Option consommateurs à l'annexe 2.

² Cela exclut les cartes émises par les détaillants.

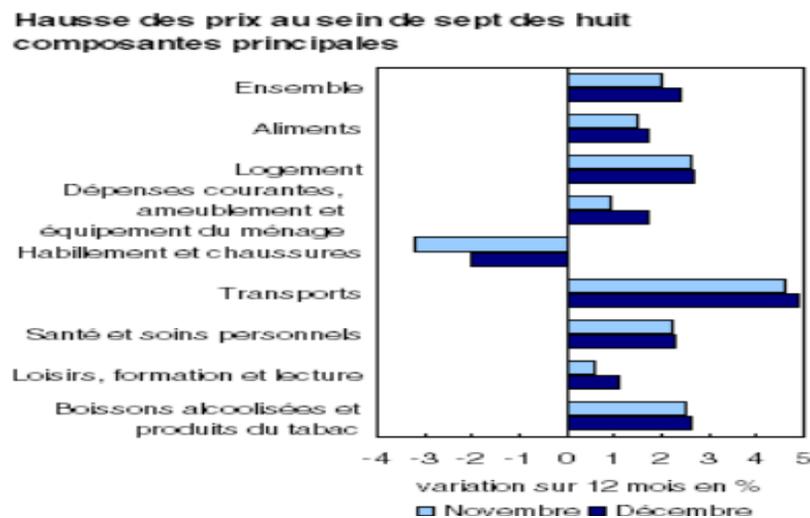
³ Le tableau est tiré du communiqué de presse de Statistique Canada publié le 21 décembre 2010 ; voir www.statcan.gc.ca/subjects-sujets/cpi-ipc/cpi-ipc-fra.htm.

Tableau 1 : Variation sur 12 mois de l'Indice des prix à la consommation



En examinant plus en détail l'IPC⁴ (voir le Tableau 2 ci-dessous), nous remarquons également que les hausses de prix qui ont eu lieu de 2009 à 2010 dans les secteurs de l'alimentation, des dépenses courantes, de l'habillement et des loisirs sont parmi les plus faibles de l'ensemble des composantes de l'IPC. Pourtant, ces catégories sont parmi celles où les consommateurs utilisent de plus en plus leurs cartes de crédit pour payer.

Tableau 2 : Hausse des prix au sein de sept des huit composantes principales



⁴ Ibid.

Dans ce contexte, il nous semblerait surprenant que les commerçants aient été en mesure de refiler aux consommateurs la totalité de l'augmentation des frais payés à VISA et MasterCard. Certes, les prix auraient pu diminuer davantage ou augmenter moins rapidement si les frais de transaction payés par les marchands avaient été plus faibles. D'un autre côté, le taux d'inflation est si faible au pays (il a même été négatif), qu'on peut raisonnablement douter que ces frais aient un impact considérable sur les prix au détail.

Par contre, si les commerçants pouvaient surfacturer les utilisateurs de cartes de crédit (comme cela pourrait être le cas si le Tribunal en décide ainsi), cela aurait probablement une incidence sur les prix payés par les utilisateurs. Permettre aux commerçants de surfacturer les consommateurs qui utilisent une carte de crédit et bannir l'*Accept all cards rule* sont donc des mesures qui risquent d'avoir des conséquences directes et négatives sur le pouvoir d'achat de l'ensemble des consommateurs ainsi que de diminuer leurs choix en matière de paiement.

La surfacturation : des inconvénients pour les consommateurs

Selon nous, permettre aux commerçants de surfacturer ceux qui utilisent une carte de crédit (privilège ou régulière⁵) peut occasionner différents problèmes aux consommateurs :

- **Les consommateurs pourraient devoir utiliser davantage leur carte de débit et cela aurait plusieurs conséquences (dont certaines, négatives, ne sont pas facilement perceptibles) :**
 - Les consommateurs pourraient devoir payer plus de frais de transaction à leur institution financière (par exemple, un consommateur qui fait peu de transactions peut prendre le forfait bancaire de la Banque Royale qui inclut 15 transactions par mois pour 4 \$ alors que celui qui fait beaucoup de transactions devra prendre le forfait sans limite qui coûte 10,95 \$).
 - Les comptes à frais modiques⁶ destinés aux consommateurs qui font peu de transactions (dont les consommateurs à faible revenu) risqueraient de ne plus pouvoir répondre aux besoins de cette clientèle, qui finirait par payer des frais élevés.

⁵ Nous notons qu'il peut être difficile de définir clairement la différence entre une carte de crédit dite privilège et une carte de crédit régulière puisque, désormais, les institutions financières offrent principalement des cartes de crédit qui donnent droit à des avantages (programme de récompenses, garantie prolongée gratuite, assurance gratuite lors de la location d'un véhicule, gratuité des transactions, etc.).

⁶ À ce sujet, lire l'engagement des banquiers canadiens sur le site de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada au : www.fcac-acfc.gc.ca/fra/consommateurs/BancAssurance/ComptesBancaires/LowCostAccountsSum-fra.asp.

- Les consommateurs québécois opéreraient pour un mode de paiement moins avantageux à certains égards. Par exemple, actuellement, la loi québécoise est telle que, en cas de fraude, la responsabilité du consommateur qui utilise une carte de crédit est limitée à 50 \$, alors qu'aucune règle juridique n'encadre la responsabilité des consommateurs qui utilisent une carte de débit.⁷ Des règles similaires existent ailleurs au Canada.
- **Les consommateurs pourraient être dans l'obligation de payer plus de frais pour certains services.** Les consommateurs n'ont pas toujours le choix d'utiliser un autre mode de paiement que la carte de crédit. Par exemple, pour louer un véhicule, réserver une chambre d'hôtel ou acheter un billet d'avion en ligne, les consommateurs sont généralement obligés de payer par carte de crédit. Pour eux, la surfacturation peut tout simplement signifier une augmentation du prix de la location d'une voiture, d'une chambre ou d'un billet d'avion.
- **Les consommateurs pourraient faire face à une double tarification.** Les consommateurs qui utilisent une carte de crédit dite privilège paient généralement des frais annuels à leur institution financière. En payant de nouveau des frais au point de vente, paieront-ils deux fois pour le même service?

Il est important de noter que certains consommateurs ont difficilement accès à des cartes régulières car certaines institutions financières en offrent peu, voire pas du tout. En utilisant leur carte de crédit, ces consommateurs n'auront d'autre choix que de payer des surcharges.

La surfacturation : une porte ouverte vers d'autres pratiques

Selon nous, si les commerçants peuvent surfacturer les consommateurs pour l'utilisation d'une carte de crédit (privilège ou régulière), cela aura pour effet d'ouvrir la porte à d'autres pratiques tout aussi problématiques :

- Il pourrait y avoir un effet d'entraînement qui amènerait les commerçants à demander aussi une surcharge pour l'utilisation des cartes de débit (celle d'Interac⁸ comme celles de VISA et de MasterCard).⁹ Au Québec, cela se fait déjà. Ainsi, certains commerçants demandent une surcharge (jusqu'à 1,50 \$) aux consommateurs qui utilisent une carte de débit et les institutions financières en demandent une à ceux qui utilisent la carte d'un concurrent à leur guichet.

⁷ Pour l'instant, seul un code volontaire encadre l'utilisation des services par carte de débit. Pour en savoir davantage, voir au : www.fcac-acfc.gc.ca/fra/industrie/RefDocs/DebitCardCode/DebitCardCode-fra.pdf.

⁸ Interac est un organisme sans but lucratif.

⁹ Pour éviter cela, le Bureau devra encourager les commerçants et les entreprises qui offrent le paiement par carte de débit à signer une entente qui interdit cette surfacturation.

- Les commerçants pourraient également demander aux consommateurs de payer des frais supplémentaires si Interac lançait sur le marché un mode de paiement avec privilèges.
- Il pourrait y avoir un effet d'entraînement qui amènerait les commerçants à demander aussi une surcharge pour l'utilisation des cartes de débit (celle d'Interac¹⁰ comme celles de VISA et de MasterCard).¹¹ Au Québec, cela se fait déjà. Ainsi, certains commerçants demandent une surcharge (jusqu'à 1,50 \$) aux consommateurs qui utilisent une carte de débit et les institutions financières en demandent une à ceux qui utilisent la carte d'un concurrent à leur guichet.
- Les commerçants pourraient choisir de ne pas transférer aux consommateurs les économies qu'ils réaliseront. Si les commerçants encouragent les consommateurs à payer avec un mode de paiement moins coûteux, ces économies permettront-elles aux consommateurs d'obtenir de meilleurs prix ? Si ce n'est pas le cas, les consommateurs perdront leurs privilèges et n'obtiendront rien en échange.
- Les commerçants pourraient demander aux consommateurs une somme plus élevée que celle qui leur est demandée par VISA et MasterCard.
- L'affichage des prix pourrait devenir moins transparent. Par exemple, la station-service du coin PetroPetro affiche son essence à 1,21 \$/litre, mais facture 1 \$ pour l'utilisation de MasterCard, 1,25 \$ pour VISA et 50 ¢ pour Interac. De l'autre côté de la rue, la station UltraUltra affiche son essence 1,20 \$, mais facture 1 \$ pour l'utilisation de VISA, 1,25 \$ pour MasterCard et 75 ¢ pour Interac. Dans ce cas, comment les consommateurs pourront-ils comparer efficacement les prix ? Pour payer le prix annoncé, devront-ils toujours verser de l'argent en espèces ?
- Si les consommateurs en venaient à préférer le paiement en espèces, ils garderaient beaucoup d'argent dans leurs poches, ce qui aurait un impact sur leur sécurité.

La surfacturation : illégale au Québec ?

Autre élément à prendre en considération : au Québec, le consommateur doit bénéficier d'un prix « tout inclus » ; ce principe fondamental, énoncé à l'article 224 c) de la Loi sur la protection du consommateur, se lit ainsi :

¹⁰ Interac est un organisme sans but lucratif.

¹¹ Pour éviter cela, le Bureau devra encourager les commerçants et les entreprises qui offrent le paiement par carte de débit à signer une entente qui interdit cette surfacturation.

Art. 224 « Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit:
c) exiger pour un bien ou un service un prix supérieur à celui qui est annoncé. »

Notons également que l'article 234 de la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec permet au commerçant d'accorder un rabais à un consommateur qui paie en espèces. Selon la loi : « Nul ne peut refuser de conclure une entente avec un commerçant ou mettre fin à une entente qui le lie à un commerçant en raison du fait que ce commerçant accorde un rabais à un consommateur qui le paie en argent comptant ou par effet de commerce. »

À l'étranger

Un article publié dans le *New York Times*¹² confirme nos craintes. On y mentionne qu'en Australie, le gouvernement est intervenu afin d'autoriser la surfacturation et le plafonnement des frais d'interchange. Cela a eu pour effet de désavantager grandement les consommateurs. Ces derniers paient désormais des frais annuels plus élevés pour s'abonner à une carte de crédit et reçoivent moins d'avantages de leurs programmes de récompenses. Malgré cela, certains commerçants (détaillants, restaurateurs, compagnies aériennes) continuent de demander des frais élevés aux utilisateurs de cartes.

En novembre 2010, l'association de consommateurs CHOICE a dévoilé les résultats d'un sondage qu'elle a réalisé en Australie auprès de plus de 1 500 personnes en collaboration avec l'organisme gouvernemental *NSW Fair Trading*. Selon ce sondage :

- environ 88 % des répondants déclarent avoir payé une surcharge pour l'utilisation d'une carte de crédit au cours des 12 mois précédents;
- durant cette période, plus de 50 % d'entre eux ont payé entre une et cinq fois une surcharge;
- durant cette période, 22 % d'entre eux ont payé plus de 10 fois une surcharge;
- 68 % des répondants affirment être contre la surfacturation.¹³

Ce rapport¹⁴ indiquerait également que 20 % des petites entreprises et 40 % des grandes entreprises surfacturent les utilisateurs de cartes de crédit.¹⁵

En réponse à ce rapport, le gouvernement australien a indiqué qu'il allait enquêter sur la surfacturation excessive demandée par les détaillants. L'enquête cherchera également à

¹² Keith Bradsher, *The New York Times*, *In One Pocket, Out the Other*, 25 novembre 2009. Voir l'article à l'annexe 3.

¹³ Voir le site Web de CHOICE au : www.choice.com.au/reviews-and-tests/money/borrowing/credit-cards/supercharged-surcharges.aspx, consulté le 2 février 2010.

¹⁴ Le rapport est publié au : www.fairtrading.nsw.gov.au/pdfs/About_us/Credit_card_surcharges_part1.pdf.

¹⁵ Voir sur le site Web de Business and Law au : <http://uk.ibtimes.com/articles/81768/20101115/more-retailers-impose-credit-card-surcharges-govt-to-take-action.htm>, consulté le 2 février 2010.

déterminer si les sommes exigées par les détaillants sont divulguées de manière appropriée au point de vente.

Par ailleurs, le 11 mai 2010, la Fédération bancaire française (FBF) a dévoilé les résultats d'une étude d'impact sur l'effet de la surfacturation dans certains pays de l'Union européenne, en Australie et aux États-Unis. Cette étude avait notamment pour objectif d'évaluer l'impact potentiel que pourrait avoir, en France, une éventuelle autorisation de surfacturation. Or, l'étude montre notamment :

- « que la baisse des prix de détail après l'introduction de la surfacturation n'est pas prouvée, le consommateur supportant au final une « surtaxe » en fonction de la carte de paiement utilisée pour payer son achat ;
- « que, pour le client, la surfacturation rend la lecture du prix final plus complexe. Il est important de noter que cette pratique n'a qu'une faible conséquence sur le changement de moyen de paiement. La surfacturation ne conduirait en effet qu'à une faible migration d'une carte vers une autre;
- « que, de même, le report de l'utilisation des cartes vers les espèces reste faible; »
16

Sachant cela, Option consommateurs et le PIAC comprennent mal l'idée du Bureau de la concurrence de s'engager dans cette direction pour permettre aux commerçants de surfacturer les consommateurs.

En conclusion

Nos organisations savent que les marchands qui décident de faire affaires avec VISA et MasterCard doivent payer des frais de transactions qui peuvent être élevés en raison du manque de concurrence entre ces fournisseurs de réseaux. Par contre, elles ne croient pas que, pour remédier à ce problème, il faille surfacturer les consommateurs qui utilisent une carte de crédit. Selon nous, cette pratique serait plus nuisible pour l'ensemble des consommateurs, que *le statu quo*.

Bannir l'*Accept all cards rule* : deux inconvénients de taille

Le Bureau demande au Tribunal d'interdire l'*Accept all cards rule*. Cette règle, imposée par VISA et MasterCard, oblige les commerçants qui font affaire avec ces entreprises à accepter toutes leurs cartes de crédit, même celles qui leur coûtent cher. Certes, si les commerçants pouvaient refuser les cartes de crédit dites privilège, cela réduirait leurs

¹⁶ Voir au : www.banque-france.fr/ccsf/fr/telechar/publications/rapport-annuel-2009-2010/CCSF-2009-10-chapitre_2.pdf, p.45.

coûts de transaction. En conséquence, les consommateurs pourraient espérer payer des prix plus bas ou voir les prix augmenter moins rapidement.

Nos organisations s'interrogent sur l'impact que cette interdiction aura sur les consommateurs. Devront-ils désormais trimbaler deux cartes de crédit de la même marque : une carte VISA régulière et une autre carte VISA privilège? une carte MasterCard régulière et une autre carte MasterCard privilège? Non seulement le portefeuille du consommateur risque-t-il de prendre du volume, mais les consommateurs pourraient être tentés d'utiliser ces sources de crédit supplémentaires pour s'endetter davantage.

Il faut aussi noter que les touristes pourraient être pénalisés par cette interdiction. Par exemple, dans une auberge, un taxi ou un magasin, pourrait-on refuser à un touriste états-unien sa carte de crédit VISA privilège? Dans ce cas, il risque d'être difficile de faire savoir aux touristes étrangers que certaines cartes de crédit privilège ne sont pas acceptées partout et qu'il est préférable d'avoir aussi sur soi une carte de crédit régulière lorsque l'on voyage au Canada.

Bref, si interdire l'*Accept all cards rule* paraît entraîner moins d'inconvénients pour les consommateurs canadien que de permettre la surfacturation, cela a tout de même des conséquences importantes. Sans l'*Accept all cards rule*, les consommateurs pourraient être portés à avoir un nombre accru de cartes, ce qui multiplierait leurs occasions d'endettement.¹⁷

En conclusion

Option consommateurs et le PIAC sont conscients du manque de concurrence dans le marché des transactions par cartes de crédit. Pour cette raison, les commerçants doivent probablement payer des frais de transactions plus élevés que si le marché était vraiment concurrentiel. Il est également possible que ces frais occasionnent une hausse des prix; quoique cela soit difficile à prouver si l'on tient compte du faible taux d'inflation au pays depuis 2007.

Cependant, nos organisations ont des craintes importantes à l'égard des solutions envisagées par le Bureau de la concurrence pour remédier aux problèmes soulevé par les marchands. Surfacturer les consommateurs qui paient à l'aide d'une carte de crédit et bannir l'*Accept all cards rule* sont des mesures qui peuvent occasionner, pour les consommateurs canadiens, plus de mal que de bien. D'une certaine façon, ces règles semblent transférer aux consommateurs les problèmes vécus par les commerçants. Selon nous, cela est inacceptable.

¹⁷ Les conseillères budgétaires d'Option consommateurs recommandent aux consommateurs de n'avoir qu'une seule carte de crédit de manière à faciliter leur gestion budgétaire.

Si le Tribunal croit qu'il faut à tout prix intervenir dans le marché pour limiter les frais payés par les marchands et qu'il juge que, à court comme à long terme, la libre concurrence dans le marché des cartes de crédit ne réglera pas ce problème, la meilleure solution pourrait être tout simplement de plafonner ces frais. Cette mesure serait probablement celle qui aurait le moins de répercussions négatives sur les consommateurs.

Annexe 1 : Le Bureau de la concurrence conteste les règles anticoncurrentielles de VISA et Mastercard

OTTAWA, le 15 décembre 2010 — Le Bureau de la concurrence a annoncé aujourd'hui qu'il a déposé une demande au Tribunal de la concurrence visant à faire abolir les règles contraignantes et anticoncurrentielles que VISA et MasterCard imposent aux commerçants qui acceptent leurs cartes de crédit.

La commissaire de la concurrence soutient que ces règles ont, dans les faits, éliminé la concurrence entre VISA et MasterCard en ce qui a trait à l'acceptation de leurs cartes de crédit par les commerçants, ce qui a entraîné une augmentation des coûts pour les entreprises et, en bout de ligne, pour les consommateurs. On estime que les commerçants canadiens paient environ 5 milliards de dollars chaque année en frais de carte de crédit cachés.

Les contraintes anticoncurrentielles imposées aux commerçants occasionnent une augmentation des prix pour tous les consommateurs, qu'ils paient en espèces, par chèque, par carte de débit ou par carte de crédit, dans la mesure où les commerçants refilent une partie ou la totalité des coûts élevés qu'ils sont forcés de payer en vertu des règles anticoncurrentielles de VISA et MasterCard.

« Le comportement anticoncurrentiel de VISA et MasterCard nuit aussi bien aux entreprises qu'aux consommateurs », a indiqué Melanie Aitken, commissaire de la concurrence. « Il s'avère particulièrement nuisible pour les petites et moyennes entreprises, moteurs essentiels à la croissance économique au Canada. Si ces règles ne sont pas modifiées, les commerçants continueront à faire face à des coûts élevés pour l'acceptation des paiements par cartes de crédit, tandis que les consommateurs, y compris ceux qui utilisent des modes de paiement moins coûteux, notamment le paiement par carte de débit ou en espèces, continueront à payer des prix plus élevés. »

VISA et MasterCard exploitent les deux réseaux de cartes de crédit les plus importants du Canada. Ensemble, les deux sociétés ont traité plus de 90 % de toutes les opérations sur carte de crédit effectuées par les consommateurs canadiens en 2009, ce qui représentait des achats de plus de 240 milliards de dollars.

Les règles que conteste le Bureau interdisent aux commerçants d'inciter les consommateurs à envisager des modes de paiement moins coûteux, comme le paiement en espèces ou par carte de débit, et leur interdit de percevoir des frais supplémentaires sur les cartes onéreuses. En outre, lorsqu'un commerçant accepte l'une des cartes de crédit de VISA ou de MasterCard, celui-ci est tenu d'accepter toutes les cartes de crédit offertes

par la société émettrice, y compris les cartes entraînant des coûts élevés pour les commerçants, comme les cartes à privilèges.

Les coûts d'utilisation des cartes de crédit au Canada comptent parmi les plus élevés au monde. Bon nombre de pays ont engagé des mesures pour réduire les coûts que paient les commerçants. Les commerçants canadiens qui acceptent les cartes de crédit VISA et MasterCard doivent payer des frais allant de 1,5 % à plus de 3 % par achat, soit près du double que ce que paient leurs homologues d'Europe, de Nouvelle-Zélande et d'Australie, mais un tout petit peu moins que ceux des États-Unis. À titre de comparaison, les frais d'acceptation et de traitement qu'ont à payer les commerçants pour une transaction par carte de débit Interac sont fixes et s'élèvent à environ 12 cents, peu importe le montant de l'achat. Prenons un exemple concret : les frais d'utilisation de cartes de crédit cachés de 3 % perçus sur un ensemble de pneus d'hiver à 400 \$ s'élèvent à 12 \$, tandis qu'il en coûterait seulement 12 cents pour ce même achat effectué par carte de débit.

Le Bureau conteste les règles de VISA et MasterCard en vertu des dispositions sur le maintien des prix de la *Loi sur la concurrence*. Le Bureau a entamé un examen en réponse aux plaintes des commerçants et de leurs associations et a ouvert une enquête formelle en avril 2009.

Pour obtenir des précisions, veuillez consulter la fiche de renseignements.

La demande du Bureau sera publiée sous peu sur le site Web du Tribunal de la concurrence.

Le Bureau de la concurrence, en tant qu'organisme d'application de la loi indépendant, veille à ce que les entreprises et les consommateurs canadiens prospèrent dans un marché concurrentiel et innovateur.

Annexe 2 : Règles anticoncurrentielles de VISA et Mastercard; Option consommateurs invite le Bureau de la concurrence à la prudence

Montréal, 15 décembre 2010 – Option consommateurs demande au Bureau de la concurrence de faire preuve de prudence en ce qui a trait à la demande déposée aujourd'hui devant le Tribunal de la concurrence. Cette demande vise à abolir certaines règles que VISA et Mastercard imposent aux commerçants qui acceptent leurs cartes de crédit, notamment celle qui leur interdit de percevoir des frais supplémentaires sur certaines cartes.

En effet, l'abolition de cette règle pourrait désavantager les consommateurs, car elle permettrait aux commerçants de demander des frais supplémentaires, différents selon la carte utilisée. De plus, cette surfacturation pourrait varier d'un commerce à l'autre, ce qui ferait en sorte que le consommateur découvrirait ce qu'il a réellement à payer seulement une fois rendu à la caisse. Par exemple, pour un bien de 10 \$, le consommateur pourrait devoir déboursier 12 \$ à un endroit et 13 \$ à un autre.

« Même si les commerçants peuvent faire des économies sur leurs frais de transactions en encourageant les modes de paiement qui sont moins coûteux, rien n'assure qu'ils le feront et que ces économies seront transférées aux consommateurs », souligne Jean-François Vinet, analyste des services financiers à Option consommateurs.

À propos d'Option consommateurs

Créée en 1983, Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de promouvoir et de défendre les droits et les intérêts des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient respectés. Pour ce faire, elle s'intéresse de près aux questions reliées notamment aux pratiques commerciales, aux services financiers, à l'énergie et à l'agroalimentaire. Elle ne craint pas non plus de s'engager dans de nombreux recours collectifs lorsqu'elle le juge utile.

Renseignements :
Jacinthe Lauzon
Conseillère aux communications
Option consommateurs
514 598-7288

Annexe 3 : New York Times : In One Pocket, Out the Other

The New York Times
Late Edition - Final
Business/Financial, Wednesday, November 25, 2009, p. B 1

In One Pocket, Out the Other

By KEITH BRADSHER

SYDNEY - When Steve Franklin bought four plane tickets on Qantas last June, he faced an unexpected expense: a surcharge of 7.70 Australian dollars on each of the 136.70 dollar (\$126) tickets -- just for using his VISA credit card.

Mr. Franklin, who planned to fly his parents and his 7-year-old twin daughters from Sydney to Adelaide, knew that changes to credit card rules had affected the cost of using plastic, but the extra 5.6 percent seemed excessive.

The charges were the consequence of changes in credit card rules in Australia that were aimed, in part, at reducing the cost of hidden fees for using plastic. But the law, passed six years ago, also allowed merchants to tack on new charges, and many have done just that, in some cases with fees that exceed the old ones.

Now, as Congress debates how to rein in credit and debit card companies in the United States, Australia's experience is being pointed to as an example of just how tricky that can be: for one thing, if regulators limit one fee or rate, banks are likely to find another way to keep revenue flowing.

As in Australia, the stakes are high in the United States. American merchants, like their counterparts Down Under, complain that the high fees they must pay credit card companies and banks to accept their cards force them to increase prices on everything they sell -- even for people who pay with cash -- to make up the difference. In the United States, the Government Accountability Office last week issued a report showing that consumers who did not use credit cards "may be made worse off by paying higher prices for goods and services, as merchants pass on their increasing card acceptance costs to their customers."

The main consumer federation in Australia, Choice, says that while regulations here have had a few unintended consequences, they have created incentives for retailers and consumers alike to rely more on debit cards, which have much lower processing costs, instead of credit cards. "It drives me crazy, people buying chewing gum on a credit card,"

said Christopher Zinn, a spokesman for Choice, an Australian consumer group. "We all pay for it."

Though many people may not realize it, out of every dollar charged on a credit card, merchants in many countries, including the United States, get about 98 cents and sometimes less; the other 2 cents go to banks and credit card companies. Banks use these fees to cover fraud losses, their loss of interest on money until the consumer pays the bill, computer systems and employees who process credit card transactions. The banks also pay VISA and MasterCard for their marketing and digital networks.

But the fees also generate tens of billions of dollars in revenue each year for banks that issue cards branded by VISA and MasterCard. In the United States alone, banks that issue credit cards get an estimated \$40 billion to \$50 billion in income annually from interchange fees, which are the biggest single component of fees charged to merchants. The banks and card companies are lobbying heavily against proposed changes. They warn that lower fees will lead them to squeeze credit and raise the cost of credit cards at a time when the economy thirsts for credit to sustain an economic recovery.

Some of this has already happened in Australia, where in 2003, after years of retailers' complaints, the nation's central bank required that the interchange fees that merchants pay banks that issue VISA and MasterCard cards be cut in half, to less than 1 cent. Merchant fees for American Express and Diners' Club were not regulated because banks did not issue their cards. But both card companies cut merchant fees anyway, to 2 cents, from 2.46 cents, to avoid losing customers to VISA and MasterCard.

That difference may sound tiny -- what's a penny? -- but banks and card companies say the lower fees have cost them about 1 billion Australian dollars annually, or \$919 million. And they have turned to Australian consumers to make up the revenue.

Since the government policies went into effect, Australian banks have cut credit card perks and shrunk rewards programs, like frequent-flier miles. While it used to take 12,400 Australian dollars of spending on VISA or MasterCard from one of the country's four biggest banks to earn a 100 dollar shopping voucher, for instance, now it takes 17,000 dollars.

Banks now also require customers to pay their bills faster. Interest starts accumulating on many cards 33 or 44 days after the start of a billing period, instead of the previous 55 days.

Annual fees have also climbed for credit cards with reward programs, to 140 Australian dollars a year for gold cards that carry rewards, up from 98 dollars before regulation of interchange fees. Basic cards without rewards still carry on average an annual fee of 29 Australian dollars.

Perhaps more vexing, Australian merchants, including retailers, restaurants and airlines, are imposing surcharges for each credit card transaction, even though fees the merchants pay card companies have fallen.

"I feel like Qantas was trying to nickel-and-dime me," Mr. Franklin said. Qantas said that it was merely trying to recoup the fees it still had to pay to banks and card companies, a cost it does not incur when a customer pays cash or uses a debit card.

Indeed, after the Australian central bank allowed companies to start levying surcharges, many began to impose large and rising ones on credit card use. Some companies have even figured out a way to make a profit. For instance, Accor, a global hotel giant with 11 brands ranging from the luxurious Sofitel chain to Motel 6, introduced a 1.5 percent fee here last February for credit card users.

"It has aided our profit margins," said Michael Issenberg, Accor's chairman of the Asia and Pacific region, who added that the hotel chain had seen little consumer resistance.

Consumer advocacy groups see such profits as an unintended consequence for consumers of the central bank's changes. Choice, an Australian consumer group, has joined with VISA and MasterCard to ask the government to restrict retailers from making gains from the surcharges. No one is suggesting outright surcharges for paying with a credit card in the United States, although one Congressional bill would make it easier for merchants to charge consumers less if they pay with debit cards or cash, something card companies oppose.

VISA, MasterCard and the banks that issue their cards prohibit retailers from charging extra if consumers pay with credit instead of cash, out of fear that more people would use cash if they knew that using plastic would cost more. Where exceptions are allowed, as in some gas stations, retailers must list the cash and credit card prices for each item. In Australia, the central bank overrode the banks' and card companies' rules, and authorized surcharges.

In addition, other bills in the House and Senate would allow merchants to band together to negotiate lower fees with VISA, MasterCard and others; now, retailers have little choice but to accept the terms they are offered or not accept credit cards, which could result in losing customers.

But banks in the United States warn that, as in Australia, American consumers may see the costs of using a credit card rise, and the benefits decline, if Congress passes legislation to reduce interchange fees. While American retailers had once pushed for changes unsuccessfully, there is new momentum this year after Congress passed credit card reforms in the spring aimed at curbing excessive fees and interest on credit cards.

Among retailers, 7-Eleven is leading a push to persuade Congress to adopt the "Australia option" and is calling on the Federal Reserve to cap and closely regulate merchants' credit card fees. In September, 7-Eleven sent more than one and a half million signatures to

Washington from customers who, the chain said, believed Congress should limit merchant fees because they tended to raise the price of goods.

"There's certainly an awareness on Capitol Hill of Australia, and a lot of interest," said Keith Jones, the government relations director for the Southland Corporation, which runs the 7-Eleven chain.