

rapport

médiateur du e-commerce de la Fevad
janvier 2017

Rapport du médiateur du e-commerce de la Fevad 2015 / 2016



Rapport du médiateur du e-commerce la Fevad 2015 / 2016

PARTIE 1

SYNTHÈSE GÉNÉRALE 2015/2016 p. 5

PARTIE 2

ACTIVITÉ DU E-COMMERCE EN 2015 p. 7

PARTIE 3

ACTIVITÉ DE LA MÉDIATION FEVAD 2015/2016 p. 9

A. NOTIFICATION DU SERVICE PAR LES POUVOIRS PUBLICS FRANÇAIS ET PAR LA COMMISSION EUROPÉENNE

B. NOUVELLE ORGANISATION ET PRINCIPES D'ACTION

C. MODERNISATION DU SUIVI DES LITIGES PAR LA GESTION EN LIGNE

D. DEMANDES DE MÉDIATION REÇUES EN 2015 (AVANT LA MISE EN PLACE DU FORMULAIRE EN LIGNE DES LITIGES)

E. DEMANDES DE MÉDIATION REÇUES AU PREMIER SEMESTRE 2016 (DEPUIS LA MISE EN PLACE DE LA PLATEFORME DE RÉOLUTION EN LIGNE DES LITIGES)

F. LE FONCTIONNEMENT DE LA MÉDIATION DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

G. INFORMATION SUR LE DISPOSITIF DE MÉDIATION

H. ÉVOLUTION DE LA CHARTE DE LA MÉDIATION DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

I. RECOMMANDATIONS DU MÉDIATEUR POUR L'EXERCICE 2015 / 2016

PARTIE 4

PRINCIPALES DISPOSITIONS LÉGALES, RÉGLEMENTAIRES ET DÉONTOLOGIQUES CONCERNANT LA MÉDIATION p. 19

PARTIE 5

SERVICE DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD ET EUROPE p. 23

PARTIE 6

ANNEXES p. 25

SYNTHÈSE GÉNÉRALE



Bernard Siouffi
Médiateur du e-commerce

Cette année, le e-commerce a continué sa régulière progression, avec une croissance à deux chiffres continuant de donner un nouvel élan à tout le commerce, entre autres via les nouvelles tendances du « click and collect » et donnant désormais aux objets connectés, en particulier nomades, une dynamique « d'utilité commerciale » complémentaire inédite.

On s'achemine bientôt vers une majorité de transactions effectuées via ces objets nomades, renforçant encore des applications favorables à l'activité du e-commerce.

Dans le même temps, en plus du développement du nombre de sites marchands, on observe l'arrivée de nouveaux acteurs qui accèdent à ce mode de distribution via des plateformes ou étant eux-mêmes des plateformes d'échange, certains pouvant être à la fois prestataires et marchands. De leur côté, les acheteurs à distance sont de plus en plus nombreux, quels que soient l'âge, l'urbanisation ou la catégorie socioprofessionnelle..

Dans ce contexte, la médiation du e-commerce, qui a vocation à apporter de la confiance complémentaire à ce mode de distribution à distance et à traiter exclusivement des litiges B2C (vente entre un professionnel et un particulier), a acquis progressivement une bonne autorité, une bonne reconnaissance et une bonne image, tant auprès des entreprises qu'auprès des clients. Plus nombreux mais aussi plus attentifs, ils n'hésitent plus à s'exprimer avec exigence, parfois impatience, donnant leur avis et tenant compte de celui des autres.

Nouveaux acteurs, nouvelles méthodes, nouveaux clients, nouvelles exigences, nouvelles attentes font que le service client ou « au client » est devenu un élément clé de concurrence et de différenciation, les « mieux-disants » structurant souvent le marché. Offre, mais aussi confiance et qualité du service sont ainsi devenues les incontournables du développement du e-commerce.

Dans ce contexte, la médiation est apparue progressivement comme un dispositif de modération particulièrement efficace comme lieu de rencontre entre la dynamique commerciale des uns et le besoin de dialogue des autres, dans un univers où la complexité dépasse souvent les bonnes volontés et la compréhension. Didactique, transparente, indépendante, la médiation est en capacité, en équité, de proposer des compromis acceptables, au-delà des règles, même de droit, susceptibles de résoudre des litiges et de consolider l'essentielle confiance. Cette année a été une année charnière du fait de la mise en place de la réglementation qui a rendu obligatoire la médiation pour l'ensemble des activités commerciales.

Les entreprises commencent également à comprendre l'utilité de la médiation pour éviter ou surmonter la « cristallisation » des conflits, conscientes aussi de l'intérêt de conserver des clients acquis de plus en plus difficilement et à grands frais, sans compter les impacts négatifs potentiels sur leur image d'une « judiciarisation » des litiges, voire d'un emballement incontrôlé et incontrôlable sur les réseaux sociaux.

La médiation e-commerce, qui avait largement anticipé la mise en place de cette réglementation, a modifié sensiblement son organisation en renforçant la responsabilité du Médiateur sur l'ensemble des litiges reçus à la FEVAD et obtenu en conséquence l'habilitation des pouvoirs publics français et européens.

De même, la plateforme de saisie et de gestion en ligne des litiges a été ouverte aux consommateurs et aux entreprises, permettant un meilleur et encore plus efficace suivi des dossiers. Un site spécifiquement dédié à la médiation a également été ouvert pour en favoriser la notoriété, l'information et l'accès.

Pour harmoniser une unicité d'accès, une expérience de traitement des litiges en « magasin physique » par la médiation e-commerce a également été mise en place par certains adhérents « multicanal » de la FEVAD. Parmi les motifs de litiges les plus préoccupants traités cette année, on trouve beaucoup de problèmes concernant la conformité produit et la gestion des garanties.

Ce sujet s'est parfois compliqué par la présence de « tiers marchands » indépendants sur des sites à fort trafic les abritant via des « places de marché » et où les consommateurs peuvent considérer qu'ils sont ballottés entre différents acteurs qui se renvoient les responsabilités. À cet égard, la réglementation récente est venue clarifier ces notions.

Des efforts constants doivent être développés par les entreprises pour gérer la transparence des inévitables problèmes que génère la diffusion de masse et pour apporter une information claire, cohérente et rapide aux consommateurs.

En soutenant activement la médiation, la FEVAD montre sa volonté d'être, comme depuis sa création, en avance dans l'irremplaçable dialogue avec les consommateurs.

Je suis particulièrement heureux que la médiation e-commerce, via ce dialogue, participe à renforcer la confiance nécessaire au développement harmonieux de notre métier.



Bernard Siouffi,
Médiateur du e-commerce

Paris, le 1^{er} décembre 2016

ACTIVITÉ DU E-COMMERCE EN 2015

Les chiffres de synthèse repris ci-dessous, qui donnent l'ampleur actuelle du e-commerce en France, sont issus de la plaquette de la FEVAD sur les chiffres clés 2016 (issus des études de 2015).

835 millions de transactions en ligne, en augmentation de 19 % par rapport à 2014.

64,9 milliards de chiffre d'affaires pour le e-commerce, en augmentation de 14 % par rapport à 2014.

35,5 millions d'acheteurs sur Internet, soit 78,3 % des internautes.

112 000 emplois dans le e-commerce en 2014.

182 000 sites marchands actifs, en augmentation de 16 % par rapport à 2014.

34 % des internautes ont acheté sur des places de marché au cours des six derniers mois.

Le montant moyen d'une transaction en ligne **est de 78 €**.

En moyenne, chaque acheteur a effectué **22,9 transactions en ligne** dans l'année 2015, pour **un montant moyen global de 1 780 € par acheteur**.

60 % des internautes ont déjà acheté ou vendu sur des sites permettant de mettre en relation des particuliers.

La carte bancaire a été utilisée à 80 % pour les achats en ligne dans les six derniers mois.

450 millions de colis acheminés en 2015.

86 % des acheteurs ont choisi la **livraison à leur domicile**.

ACTIVITÉ DE LA MÉDIATION EN 2015/2016

La médiation de e-commerce, pour être effective, légitime et acceptée de tous, repose sur des principes de confiance, de transparence et de confidentialité que vendeur et acheteur doivent respecter.

A. NOTIFICATION DU SERVICE PAR LES POUVOIRS PUBLICS FRANÇAIS ET PAR LA COMMISSION EUROPÉENNE

L'ordonnance du 20 août 2015 instaure une réglementation en matière de médiation de la consommation. Cette dernière est devenue obligatoire pour tous (tous secteurs et tous canaux de distribution) en cas de litige de consommation. Ainsi, un consommateur qui rencontre un problème avec une entreprise doit être informé par le vendeur professionnel de l'existence d'un dispositif de médiation pour traiter son litige.

La nouvelle réglementation a prévu la création d'une Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECM) afin de vérifier si les médiateurs de la consommation respectaient bien les critères édictés par la loi (indépendance, compétence, fonctionnement, etc.).

Le Médiateur du e-commerce de la FEVAD a été auditionné par la CECM. Après une période d'évaluation du fonctionnement du service du Médiateur, un avis favorable a été rendu par la Commission.

Depuis juillet 2016, le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD est notifié par la CECM. Il fait partie de la liste officielle des médiateurs français qui respectent les dispositions légales en vigueur en matière de médiation de la consommation.

Cette reconnaissance officielle française s'est accompagnée d'une reconnaissance officielle européenne. La Commission européenne a également référencé le dispositif de médiation.

B. NOUVELLE ORGANISATION ET PRINCIPES D'ACTION

L'activité et l'organisation du service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD ont sensiblement évolué cette année du fait de trois éléments clés :

- la décision de travailler par exercice de septembre à août pour être plus représentatif de l'activité ;
- la mise en place de la nouvelle organisation du service du Médiateur la médiation et du souhait d'être notifié, c'est-à-dire reconnu par les pouvoirs publics français et européens comme respectant les nouvelles dispositions légales en matière de règlement amiable des litiges de consommation ;

- la mise en place opérationnelle de la plateforme de gestion en ligne des litiges.

Précédemment, le Médiateur du e-commerce de la FEVAD était uniquement sollicité par le service de médiation mis en place par la FEVAD pour les cas recevables en médiation, après concertation. Désormais, l'indépendance et le rôle pivot du Médiateur du e-commerce de la FEVAD ont évolué : le « service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD » est placé sous l'autorité indépendante et sous la responsabilité du Médiateur.

Ainsi le Médiateur, dans le contexte de cette responsabilité, assure désormais, depuis janvier 2016 :

- l'analyse de l'ensemble des demandes reçues ;
- le suivi et le contrôle des réponses apportées par le service de médiation ;
- l'évaluation des moyens mis en œuvre ;
- l'échange permanent sur les cas pouvant être pris en charge personnellement par le Médiateur
- la surveillance du fonctionnement de la plateforme de saisie en ligne ;
- la veille sur l'harmonisation du traitement des cas ;
- une réflexion régulière sur l'évolution des données statistiques ;
- un contrôle sur la communication faite sur la médiation ;
- les contacts extérieurs au sujet de la médiation.

Pour autant les principes d'action et les fondements de la médiation n'ont pas changé.

- I. Favoriser le traitement des litiges à l'endroit où ils apparaissent de manière complémentaire, et non être un « super-service client » agissant en lieu et place des acteurs eux-mêmes.
- II. Favoriser, auprès des consommateurs-clients comme des entreprises, et selon les cas qui se présentent, la connaissance des règles juridiques et déontologiques spécifiques au secteur.
- III. Aider, par l'intermédiaire des avis rendus par le Médiateur, à contribuer à faire progresser l'efficacité des services client.
- IV. Générer, sur chaque cas, un échange sur l'opportunité et la recevabilité des saisines.
- V. Agir rapidement, en transparence, en impartialité, en confidentialité et en équité, en créant un dialogue ouvert avec les parties au litige.
- VI. Préserver et faire préserver strictement la confidentialité des échanges clés afin de renforcer la confiance dans le dispositif, chaque cas étant unique et non transposable.

C. MODERNISATION DU SUIVI DES LITIGES PAR LA GESTION EN LIGNE

Après une phase de tests opérationnels de six mois environ, la plateforme de saisie et de gestion en ligne a été ouverte aux consommateurs et aux entreprises fin janvier 2016.

Les objectifs de mise en place de cette plateforme, on le rappelle, sont les suivants.

1. Systématiser le traitement des litiges et en assurer un meilleur suivi.
2. Systématiser les relances et la clôture des dossiers.
3. Garder une trace de l'ensemble des échanges.
4. Favoriser et simplifier les statistiques, motifs, traitements...
5. Favoriser une harmonisation du traitement des dossiers, des process, des réponses...
6. Favoriser les échanges avec les consommateurs et les entreprises.
7. Favoriser le suivi et les échanges au sein du service médiation.

Comme pour tout nouveau système d'information, la mise en place nécessite encore certaines évolutions et mises au point.

Ainsi, du fait de problèmes techniques (liés parfois aux dispositifs techniques de connexion), certaines personnes ne parviennent pas encore à se connecter malgré leurs identifiants et mots de passe.

Nous pensons cependant que, grâce aux moyens mis en œuvre, ces problèmes ainsi que les premières évolutions liées à la nouvelle organisation pourront se résoudre dans les mois qui viennent.

D. DEMANDES DE MÉDIATION REÇUES EN 2015 (AVANT LA MISE EN PLACE DU FORMULAIRE EN LIGNE DES LITIGES)

ÉVOLUTION LITIGES SITES ADHÉRENTS

MOTIF	2015	%	2014	%	2015/2016
01 Délais livraisons	980	26,97	891	28,90	9,99 %
02 Délai de remboursement	820	22,57	659	21,38	24,43 %
03 Marchandise non conforme	670	18,44	552	17,90	21,38 %
04 SAV et garanties	337	9,28	252	8,17	33,73 %
05 Divers	118	3,25	182	5,90	-35,16 %
06 Livraison partielle	146	4,02	118	3,83	23,73 %
07 Contestation montant	119	3,28	71	2,30	67,61 %
08 Non-réception du lot	90	2,48	70	2,27	28,57 %
09 Non-réception du cadeau	118	3,25	70	2,27	68,57 %
10 Indisponibilité article	60	1,65	68	2,21	-11,76 %
11 Stop publicité	37	1,02	57	1,85	-35,09 %
12 Pb paiement par carte	64	1,76	47	1,52	36,17 %
13 Loterie trompeuse	23	0,63	20	0,65	15,00 %
14 Arrêt contrat	23	0,63	16	0,52	43,75 %
15 Frais de retour colis	24	0,66	5	0,16	380,00 %
16 Frais d'envoi du lot	3	0,08	4	0,13	-25,00 %
17 Contestation sur lot	1	0,03	1	0,03	0,00 %
TOTAL	3633	100,00	3083	100,00	17,84 %

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX

Ce premier comptage est fait, sur l'année calendaire 2015, avec le système de réception courrier postal ou courrier électronique. Les items de motifs de litiges ont été gardés à l'identique pour favoriser les comparaisons.

Malgré une communication plus intense faite, volontairement, autour de la médiation mais aussi du développement du e-commerce, le service de médiation n'a reçu cette année que près de 18 % de réclamations en plus par rapport à la même période de 2014, qui est plus ou moins en ligne avec le développement du e-commerce sur la période.

Même si tout litige reste important, à plus d'un titre, il faut mettre leur nombre en perspective des presque 850 millions de transactions réalisées annuellement (Source FEVAD) via Internet auprès de l'ensemble de près de 800 sites commerciaux des adhérents représentant plus de 65 % du chiffre d'affaires du e-commerce en France.

Ces réclamations sont arrivées au service médiation soit en « premier ressort » soit en copie d'un courrier postal ou électronique transmis à l'entreprise concernée.

Conformément à l'esprit de la réglementation et à la Charte de la Médiation du e-commerce, le service de médiation s'assure que le consommateur est déjà intervenu auprès de l'entreprise concernée, notion qui reste parfois méconnue et qui est la clé de la recevabilité du dispositif.

20 % des réclamations reçues sont écartées pour ce motif.

Sont également écartées les réclamations concernant des allégations ou demandes ne concernant pas des contrats de vente « réellement formés », c'est-à-dire lorsque le contrat est conclu, que la transaction est finalisée et que le produit ou service a été intégralement payé.

Pour ce genre de cas le consommateur est informé des coordonnées des organisations susceptibles d'agir et de l'aider dans ces domaines (DGCCRF, CNIL, ARPP...).

ANALYSE DES MOTIFS

Le premier motif de demande de médiation reste dans l'absolu le délai de livraison ou la livraison partielle, même si son évolution relative reste inférieure à l'augmentation moyenne des réclamations. Cela tient sans doute au système de vente, qui nécessite une mise en œuvre complexe, avec des délais de réassortiment complexes également, et alors que l'offre est toujours présente. On peut cependant regretter que le dialogue client soit insuffisant dans ce domaine, le client semblant souvent « la variable d'ajustement ». Des efforts de coordination logistique/offres commerciales doivent être menés par les entreprises dans ces deux voies.

Le deuxième motif est, si l'on cumule non-conformité et service après-vente (SAV), le problème des garanties et de leur mise en œuvre, compliqué encore par l'intervention d'un tiers vendeur lorsque l'on est en présence d'une place de marché. Le client n'a pas toujours une perception exacte de ses droits en la matière, confond garantie commerciale et garantie légale, ce qui est aussi le cas de certains opérateurs qui se retranchent trop souvent derrière « le constructeur » ou le « vendeur d'origine ».

Le cumul des cinq premiers motifs : délai de livraison, délai de remboursement, conformité de la commande, service après-vente et garanties, et livraison partielle, représente un peu plus de 84 % du total reçu, les deux premiers atteignant à eux seuls un peu plus de 50 %.

On doit souligner l'intérêt que les entreprises ont à se mobiliser sur ces défaillances dont elles pourraient avoir partiellement la maîtrise par des progrès d'organisation et de coordination.

Bien que d'ampleur modeste, le motif frais de retour des colis s'est développé et témoigne d'une méconnaissance réciproque de la réglementation, ainsi peut-être que d'un manque de clarté des informations ad hoc.

Le service de médiation reçoit également, en moindre proportion, 404 en 2015, des demandes de médiation concernant des entreprises non membres, pour un volume d'affaires moindre proportionnellement. Il est également moins sollicité pour ces cas qu'il diffuse publiquement la liste de ses adhérents.

Là encore, ces sociétés n'entrant pas dans le dispositif de médiation du e-commerce de la FEVAD, l'association transmet toutes ces réclamations, pour information, aux organismes concernés par le litige, comme la DGCCRF et les associations de consommateurs agréées compétentes.

E. DEMANDES DE MÉDIATION REÇUES AU PREMIER SEMESTRE 2016 (DEPUIS LA MISE EN PLACE DE LA PLATEFORME DE RÉOLUTION EN LIGNE DES LITIGES)

Durant les six premiers mois de test opérationnel, du 1er février au 1er août 2016, le service de médiation a déjà reçu sur la plateforme 2 326 demandes de médiation, montrant une première nette augmentation de ces demandes si la tendance se confirme.

À ces demandes il faut ajouter les dossiers reçus par voie postale, peu nombreux cependant, puisque cette possibilité reste offerte, soulignée par ailleurs par la réglementation.

Sur ces 2 326 demandes, 510 ont été considérées comme irrecevables, pour la plupart faute d'une première démarche auprès de l'entreprise concernée.

Sur les 1 816 demandes déclarées valides (78 %), 1 428 ont été clôturées au jour de l'écriture du rapport, 115 étaient en première relance, 29 en deuxième relance, et 224 étaient en attente de réponse de l'entreprise ou du consommateur, avec pour une bonne part des difficultés de connexion, le solde représentant des doublons ou des dossiers en attente de traitement.

Tous les dossiers sont examinés par l'équipe du Médiateur, et chaque semaine une réunion est dédiée à un échange sur les cas, une dizaine en moyenne, susceptibles d'une intervention complémentaire du Médiateur. Actuellement, 30 à 50 % d'entre eux font l'objet de cette intervention.

Des ajustements liés à l'amélioration des procédures de connexion, des motifs, des dates à prendre en compte, de la gestion de la totalité des contenus et pièces jointes... sont les priorités des six prochains mois. Il est demandé un appui des concepteurs techniques pour la résolution de ces ajustements.

F. FONCTIONNEMENT DE LA MÉDIATION DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

Aujourd'hui, dans le nouveau système d'organisation, tous les dossiers reçus sont répertoriés sur la plateforme de médiation, y compris ceux qui sont reçus et traités par courrier postal ou mail séparés.

Le Médiateur suit actuellement au quotidien l'ensemble des échanges. Chaque dossier fait l'objet d'un accusé de réception du service médiation, qui regarde la recevabilité du dossier par rapport à la réglementation et à la Charte de la médiation du e-commerce. La médiation du Médiateur du e-commerce s'organise, depuis fin 2015, en plusieurs étapes.

ÉTAPE 1 : SAISINE DU SERVICE

Un consommateur qui rencontre un litige avec un adhérent B2C (vente aux consommateurs) de la FEVAD peut saisir, gratuitement, le Médiateur du e-commerce par courrier postal ou via le formulaire accessible sur le site de la médiation. Toute demande de médiation fait l'objet d'un accusé de réception précisant que la demande a bien été reçue et que le consommateur sera rapidement informé des suites réservées à son dossier (recevabilité, etc.). Il s'agit d'un message d'information qui s'affiche sur la page après validation du formulaire en ligne, d'un mail ou d'un courrier postal.

ÉTAPE 2 : RECEVABILITÉ

Une fois la demande reçue, la recevabilité du dossier est examinée. Si l'affaire est irrecevable, un écrit est adressé au consommateur afin de l'en informer et de lui en donner les raisons. Tous les messages d'irrecevabilité sont validés au préalable par le Médiateur.

ÉTAPE 3 : CONTACT AVEC L'ENTREPRISE

Si l'affaire est recevable, le cas est pris en charge par le service du Médiateur du e-commerce, qui prend à son tour contact avec l'entreprise adhérente de la FEVAD concernée par le litige, afin de connaître sa position sur la médiation et sur le cas qui lui est soumis.

ÉTAPE 4 : CLÔTURE OU POURSUITE DE LA MÉDIATION

Si l'entreprise répond, dans les délais convenus, en tout point à la demande du consommateur, l'affaire est considérée comme résolue. Elle est alors clôturée.

ÉTAPE 5 : AVIS

En cas de divergences entre l'entreprise et le consommateur, et sauf interruption du processus de médiation par l'une ou l'autre des parties, le Médiateur rend un avis dans les six semaines à compter de la prise en charge de la demande de médiation. Le consommateur et l'entreprise en sont informés.

Les parties au litige sont toujours libres d'accepter le compromis proposé. Elles doivent faire part de leur position dans les meilleurs délais et dans la limite de dix jours, faute d'arrêter cette médiation.

COÛT DE LA MÉDIATION

Pour les cas simples, la médiation est actuellement couverte par le coût de l'adhésion à la FEVAD.

Pour les cas complexes ou justifiant un examen approfondi, avec intervention personnelle du Médiateur, la médiation fait l'objet d'une facturation forfaitaire de 150 € HT en direction de l'entreprise concernée par le dossier, quel que soit le résultat de la médiation elle-même.

Le besoin de recourir à un examen approfondi est laissé à la seule appréciation du Médiateur.

CAS GÉNÉRAUX

Actuellement, environ 75 % des cas généraux sont résolus grâce à la médiation, avec un délai de quelques semaines durant lequel une attention va être portée sur le nouveau système. En effet, d'une manière générale, la médiation intervient souvent sur des dossiers qui traînent en longueur du fait de réponses manquantes ou non claires, non comprises par les consommateurs, les consommateurs ne faisant pas toujours eux-mêmes l'effort d'informer le service de la résolution de leur litige.

CAS COMPLEXES OU DE PRINCIPE AVEC INTERVENTION COMPLÉMENTAIRE DU MÉDIATEUR

Le nombre de cas complexes ou de « principe » avec intervention complémentaire du Médiateur est resté, pour l'instant, assez stable, tant dans le premier semestre de l'exercice que dans le second, en augmentation cependant sensible par rapport à la période précédente du fait de la notoriété croissante du dispositif et de la confiance qui s'accroît progressivement.

Les cas traités, soit très complexes soit représentatifs d'une tendance à redresser, font suite à un échange avec le service et servent par la suite à établir une sorte de jurisprudence du traitement de ces cas.

- 1. Nombre d'entreprises concernées : 10, qui représentent près de 80 % des cas, avec certaines disparités quantitatives entre entreprises.**
- 2. Nombre de cas étudiés et traités : 45.**
 - a. Dont clôturées : 25.
 - b. Dont instruction complémentaire en cours : 5.
 - c. Dont finalement non recevables : 15.
- 3. Taux de réussite global d'un accord amiable pour ces dossiers : 85 %.**

Étant donné le faible échantillon statistique, de fortes disparités sont constatées dans la « réussite ». Sont souvent pointées du doigt, sans les juger, des insuffisances évidentes du service client, des cas de non-conformité avec la réglementation, de non-suivi des bonnes pratiques professionnelles, ou des situations qui semblent inextricables...

Elle est actuellement plus compliquée lorsqu'il existe des différences d'interprétation des textes sur des sujets sensibles comme l'application et la mise en œuvre des garanties, ou en l'absence de textes en particulier sur les liens et les responsabilités des opérateurs marchands hébergés sur les sites d'autres opérateurs (places de marché).

Mais dans l'ensemble, l'autorité du service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD est reconnue, du côté des consommateurs comme de celui des entreprises, même si certaines réponses tardent ou restent encore approximatives.

LES CAS DE MÉDIATION ONT PORTÉ PARTICULIÈREMENT SUR :

- les conséquences pratiques des retards de livraison ou sur les commandes livrées partiellement
- les conséquences pratiques des différentes non-conformités du produit livré, cette année un cas de contrefaçon
- les conséquences pratiques des livraisons de produits abîmés ou cassés
- le remboursement partiel ou total des produits et des frais de livraison
- le délai de remboursement annoncé
- des incompréhensions et des méconnaissances des modalités de livraison et de l'exercice du droit de retour, du droit de réserve, mal connu ou mal compris des consommateurs, concernant, notamment, l'interlocuteur à qui ils doivent s'adresser
- des incompréhensions et des méconnaissances sur la responsabilité de la prise en charge de la garantie, particulièrement lorsqu'une entreprise « tiers » sur la place de marché est concernée
- des incompréhensions sur la validité de l'offre lorsque celle-ci est subordonnée à des conditions complémentaires, ou que le consommateur retrouve le produit plus cher sur le site alors qu'on lui a déclaré celui-ci en rupture de stock
- des interrogations sur la preuve des éléments de l'offre, du fait de la fugacité de ceux-ci sur les sites concernés
- des désaccords sur la nature du dédommagement proposé
- un manque d'information sur la mise en œuvre de contrats à renouvellement automatique.

Chaque cas, chaque contexte est unique, ce qui fait l'intérêt de la médiation.

Un examen attentif de chaque cas permet, parfois hors droit, hors règles mais, comme l'exige le travail de médiation, en confidentialité, en impartialité, en transparence, en indépendance et en équité, après une proposition et un temps de réflexion pour chacun, de trouver une solution d'entente « raisonnable ».

Pratiquement chaque fois, les parties prenantes ont été « soulagées » de sortir d'une situation qui leur paraissait « bloquée ou impossible à résoudre ».

- Parmi les cas qui n'ont pas trouvé d'accord, on trouve des problèmes liés à un défaut de dialogue au moment clé de la confirmation, par exemple dans le secteur des voyages. On trouve également un cas où le consommateur n'avait pas la totalité des informations lui permettant de décider ou non de commander.
- Tous ces cas, même s'ils sont tous particuliers, commencent à former progressivement une doctrine permettant, dans la confidentialité, de faire évoluer, sinon des points de vue, du moins certaines façons de procéder.
- À noter, presque à chaque cas résolu favorablement, un « satisfecit » du client et parfois de l'entreprise sur l'efficacité de la médiation.
- Les réponses négatives, qui font aussi partie de la médiation, sont exprimées aux consommateurs avec transparence.

Les questions que nous nous posons sur la recevabilité sont permanentes, et nous tentons, là aussi, d'établir une doctrine qui pourra éventuellement, avec l'expérience ou l'évolution des process, être révisée.

Du fait de la notoriété de la médiation e-commerce, des vendeurs sur certaines plateformes nous demandent d'arbitrer leur différend avec la plateforme, ce que nous refusons.

Certains consommateurs se tournent également vers nous parce qu'ils ont été victimes de certaines escroqueries notoires, qui commencent à se multiplier, en termes d'offres, de paiement...

Nous sommes contraints de refuser de traiter ces cas, faute d'un interlocuteur vendeur, et d'orienter ces consommateurs vers la justice.

Du fait de la complexité du e-commerce, certains opérateurs sont à la fois prestataires de services et vendeur. Dans l'incertitude de pouvoir trancher dans un sens ou un autre, nous sommes amenés à refuser certains cas pour ce motif.

Des consommateurs nous saisissent après une décision défavorable d'un autre médiateur. Là encore, nous refusons de surenchérir.

Enfin nous sommes un peu démunis vis-à-vis des plateformes qui mettent en relation, dans le domaine du tourisme et des locations saisonnières, des offreurs et des clients, avec les éventuels problèmes de conformité des promesses, la plateforme dirigeant souvent son client vers l'offreur...

Nous refusons également pour le moment les litiges nés de transactions à distance entre particuliers.

Par ailleurs, des remarques sont adressées par le Médiateur aux entreprises sur le fait de mentionner dans leurs conditions générales de vente tel ou tel aspect de procédures opposées aux clients, telles que restrictions de livraison après certains incidents, éligibilité de la récupération de la TVA pour les ventes export, etc.

Il en est de même pour les mentions légales, qui doivent comporter une adresse électronique permettant aux clients de déposer une question ou une réclamation.

G. INFORMATION SUR LE DISPOSITIF DE MÉDIATION

- **Le nouveau site dédié à la médiation du e-commerce de la FEVAD :** www.mediateurfevad.fr

Initialement, sur le site de la FEVAD, le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD s'est doté, depuis mi-juillet 2016, d'un site Internet spécifique à la médiation, et plus particulièrement à l'activité de médiation du e-commerce.

Le site Internet du Médiateur du e-commerce de la FEVAD se compose de trois espaces :

- Un espace « Médiation » permet au visiteur d'avoir toutes les informations générales sur la médiation : textes applicables, informations relatives à la plateforme de règlement en ligne des litiges de la Commission européenne, etc.
- Un espace « consommateur », où sont accessibles le champ d'intervention du Médiateur, la Charte de la médiation du service, le formulaire de saisie en ligne et l'espace de médiation, permet une gestion en ligne de sa demande de médiation déclarée recevable.
- Un espace « entreprise » renseigne les professionnels sur les obligations en matière de médiation et permet l'accès à leur espace de médiation afin d'interagir avec le service du Médiateur dans la résolution amiable des demandes de médiation.

Le site, ouvert depuis la mi-juillet 2016, a les audiences mensuelles suivantes : 2 000 utilisateurs et 5 000 pages vues.

- **Via le site de la FEVAD :** www.fevad.fr

Le site de la Fédération dispose d'un onglet médiation qui renvoie directement vers le nouveau site du service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD.

- **Via les sites des adhérents de la FEVAD**, par la mention recommandée suivante dans leurs CGV et autres documents :

« Conformément aux dispositions du Code de la consommation concernant le règlement amiable des litiges, XXX adhère au service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), dont les coordonnées sont les suivantes : 60, rue La Boétie – 75008 Paris – <http://www.mediateurfevad.fr>. Après démarche préalable écrite des consommateurs vis-à-vis de XXX, le service du Médiateur peut être saisi pour tout litige de consommation dont le règlement n'aurait pas abouti. Pour connaître les modalités de saisine du Médiateur, cliquer ici. »

- **Via la communication interne et externe de la FEVAD**

L'information sur la médiation est régulièrement faite dans l'ensemble des documents publiés par la FEVAD, dans de nombreuses manifestations où le service est évoqué, dans différents colloques, conférences, articles, CEC, CTRC, INC, sur la consommation.

Elle est également présente à l'ensemble des ordres du jour des commissions juridiques internes, et le Médiateur rencontre régulièrement le délégué général de la FEVAD, les responsables juridiques et services relations client, ainsi que le conseil d'administration. Il répond favorablement à toute demande d'intervention extérieure.

H. ÉVOLUTION DE LA CHARTE DE LA MÉDIATION DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

La Charte de Médiation du e-commerce a été élaborée lors de la mise en place du service de médiation, fin 2012. Elle a par la suite évolué, en 2013, afin de mettre en place des engagements vis-à-vis tant des consommateurs qui saisissent le service que des entreprises qui participent à la médiation.

Les dernières évolutions de la Charte de la médiation datent d'avril 2016, à l'aune des exigences légales issues de l'ordonnance du 20 août 2015 et du décret du 30 octobre 2015. L'objectif était de coller à la loi afin de répondre aux exigences concernant le champ d'intervention du Médiateur en matière de recevabilité, de traitement des demandes de médiation. L'audit du service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD devant la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation a permis de faire évoluer ladite Charte dans un souci de transparence et d'indépendance.

I. RECOMMANDATIONS DU MÉDIATEUR POUR L'EXERCICE 2015/2016

CONTEXTE

Les recommandations du Médiateur pour l'exercice 2015/2016 confirment celles des rapports précédents, avec toutefois un développement qui suit celui des nouvelles formes de commercialisation et des nouveaux secteurs. Un accent particulier est mis cette année sur le problème de l'information et de la mise en œuvre des garanties produit, qui a généré de nombreux cas.

Pour autant la médiation e-commerce se réjouit du succès croissant du e-commerce, qui finit naturellement par s'imposer, de manière complémentaire, dans l'ensemble des secteurs du commerce dit « traditionnel ».

Comme il est logique dans les secteurs innovants, commerce et objets connectés, nouvelles technologies, nouveaux entrants, nouveaux adeptes, mais aussi clients de plus en plus informés, actifs et collaboratifs, génèrent un besoin grandissant d'information et de savoir-faire dans le métier de la vente « en ligne » tant de la part des clients que de celle des entreprises.

Ils génèrent aussi régulièrement des failles et des incompréhensions sur les règles applicables et sur les « bonnes pratiques », sans compter la performance des systèmes d'information, des systèmes logistiques, de plus en plus complexes, qui peuvent eux-mêmes générer leurs propres problèmes.

Au-delà des points détaillés ci-dessous, il ressort pratiquement dans tous les cas examinés par le Médiateur un besoin général d'information complémentaire et d'explication sur les modalités essentielles des offres proposées.

RECOMMANDATIONS

Les recommandations ci-dessous sont à mettre en perspective avec le nombre des transactions effectuées, et ne concernent bien sûr qu'un nombre relatif d'entreprises, la profession étant très largement encadrée par des dispositions réglementaires et une déontologie puissante, bien appliquées dans l'ensemble.

- Renforcer la transparence de l'information lorsque la vente est partiellement/totalement effectuée par des tiers (places de marché) et préciser dans ces cas les modalités de règlement des litiges.

- Prévoir une information spécifique, dans la vente de produits techniques, sur les modalités de traitement des litiges impliquant la mise en œuvre de la garantie. Éviter que les clients soient « redirigés » vers deux ou plusieurs entités commerciales aux intérêts parfois divergents : constructeur, vendeur, place de marché...
- Prévoir des mentions spécifiques aux conditions générales de vente lorsque la vente fait l'objet de restrictions : arrêt de livraison si trop de commandes en cours, etc., ou en cas de non-récupération de la TVA sur les ventes export.
- Renforcer la clarté et permettre au client de résilier toute offre faisant l'objet d'un renouvellement automatique.
- Renforcer la clarté des offres où le vendeur n'est lui-même qu'intermédiaire. Préciser dans ce cas l'étendue de sa responsabilité et les conséquences éventuelles de défaillances.
- Avertir préalablement le client d'incidents potentiels concernant la livraison et lui laisser la possibilité d'annuler sa commande.
- Faire de même pour les livraisons fractionnées d'éléments indissociables du produit principal.
- Renforcer et simplifier l'information sur les possibilités d'émettre des réserves à la livraison et les recours possibles.
- Accélérer les temps de réponse et de remboursement, dans le contexte des dispositions réglementaires et déontologiques.
- Donner les informations complètes dans l'offre, non liées à des décisions tiers (bancaires entre autres), permettant au client d'agir en connaissance de cause.
- Permettre au client, chaque fois que possible, de retrouver les caractéristiques et modalités complètes de son offre d'origine.
- Accélérer la mise en place d'un « correspondant » du Médiateur dans l'entreprise, éventuellement distinct du service client, ayant pouvoir de décision.
- Inciter les consommateurs à informer la médiation de la résolution des litiges « hors plate forme ».
- Favoriser, par une communication adaptée auprès des membres, le traitement des litiges dans les délais impartis par la déontologie professionnelle.
- Renforcer l'information sur la médiation, sur la Charte et sur les engagements des entreprises, auprès des entreprises et des médias.
- Favoriser les bonnes pratiques, en créant par exemple des séminaires d'échange interentreprises réguliers, sur le service, le dialogue client ou les garanties.
- Prendre toute mesure pour alerter les entreprises concernées des conséquences sur l'image de la profession d'insuffisances caractérisées du service client.
- Renforcer la cohérence des motifs de litiges.
- Renforcer les analyses statistiques.
- Traiter et clôturer les dossiers plus rapidement.
- Intensifier les relances pour non-réponse ou réponses incomplètes.
- Renforcer l'attention sur les pratiques à risque et les dysfonctionnements.
- Favoriser l'amélioration de la gestion des bases de données : entreprises, contacts... correspondants Médiateur, nécessaires au bon fonctionnement de la médiation.
- Souligner, valoriser et diffuser les bonnes pratiques concernant la performance du service client.

un besoin général d'information complémentaire et d'explication sur les modalités essentielles des offres

INDÉPENDANCE DU MÉDIATEUR

L'indépendance du Médiateur, matérialisée par un engagement formel devant la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation, est une des clés de la crédibilité et de la légitimité du dispositif.

Son autorité vis-à-vis des consommateurs et des entreprises est essentielle pour faire accepter des compromis qui dépassent parfois les règles de droit ou sont en retrait par rapport aux demandes formulées.

Au-delà de l'indépendance liée à l'expérience, et dans le cadre de la reconnaissance officielle du dispositif par les pouvoirs publics, le Médiateur a renforcé cette indépendance par des dispositions contractuelles, incluant des dispositions de non-conflit d'intérêt potentiel.

Ainsi le Médiateur intervient librement lors de nombreux échanges :

- Auprès de la délégation générale ou du conseil d'administration de la FEVAD pour le renforcement de moyens dédiés au service de médiation dont il a désormais la responsabilité.
- Auprès de la délégation générale ou du conseil d'administration de la FEVAD pour attirer l'attention sur les types de litiges fréquemment rencontrés et sur les actions correctives nécessaires.
- Auprès des services juridiques de la Fédération pour évoquer l'application des règles ou leur évolution souhaitable.
- Directement auprès des services des entreprises membres pour échanger sur les bonnes pratiques et la résolution des cas.

La multiplication de ces échanges démontre cette indépendance comme la capacité de travailler ensemble, dans le respect de la compétence et de l'éthique de chacun.

LIENS VERS LES PRINCIPAUX TEXTES LÉGAUX, RÉGLEMENTAIRES ET DÉONTOLOGIQUES CONCERNANT LA VENTE À DISTANCE ET LA MÉDIATION

Alors que les cas traités en médiation ont augmenté en 2016, le médiateur, qui fonde ses avis en équité et en droit, a dû faire face à des changements importants de réglementation, dont les principaux enjeux, en matière de consommation et de médiation, sont décrits ci-dessous.

- [La loi relative à la consommation du 17 mars 2014 qui a refondu l'ensemble des dispositions de la vente à distance](#)
- [L'ordonnance du 20 août 2015 transposant la directive RELC et le décret d'application du 30 octobre 2015](#)
- [La Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation](#)
- [La déontologie professionnelle de la FEVAD](#)

SERVICE DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD ET EUROPE

Le rôle didactique du médiateur apparaît comme primordial pour faire connaître aux consommateurs et parfois aux entreprises les évolutions réglementaires et leur faire comprendre les règles du jeu. Le service médiation de la Fevad participe à un réseau européen de règlement amiable des litiges via le manque de confiance de l'association européenne E-commerce Europe (<https://www.ecommercetrustmark.eu/>)

E-commerce Europe regroupe 18 fédérations européennes professionnelles, dont la FEVAD, et représente près de 25 000 entreprises.

Par ailleurs, il est à noter que la Commission européenne a mis en place, depuis février 2016, conformément au règlement européen du 21 mai 2013, une plateforme de règlement en ligne des litiges de consommation issus des achats sur Internet. Cela ne concerne que le commerce électronique national et transfrontière. Le lien vers cette plateforme est le suivant : <https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/?event=main.home.show&lng=FR>.

- A. ENTREPRISES ADHÉRENTES DE LA FEVAD CONCERNÉES PAR LA MÉDIATION E-COMMERCE..... p. 24**
- B. CHARTE DE LA MÉDIATION DU E-COMMERCE DE LA FEVAD (MISE À JOUR - AVRIL 2016) p. 28**
- C. NOUVEAU SITE INTERNET DÉDIÉ DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD..... p. 34**
- D. CURRICULUM VITAE DE BERNARD SIOUFFI, MÉDIATEUR E-COMMERCE DE LA FEVAD..... p. 36**
- E. COMMUNIQUÉ DE PRESSE DE LA FEVAD DU 6 SEPTEMBRE 2016 ANNONÇANT LA RECONNAISSANCE OFFICIELLE DU SERVICE DU MÉDIATEUR E-COMMERCE DE LA FEVAD PAR LES POUVOIRS PUBLICS FRANÇAIS ET EUROPÉENS p. 36**
- F. ÉLÉMENTS D'INFORMATION SUR LES GARANTIES, OBJET DE NOMBREUX LITIGES EN MÉDIATION..... p. 37**
- G. NOUVELLE DISPOSITION LÉGALE SUR LES INFORMATIONS COMMUNIQUÉES PAR LE MÉDIATEUR SUR SON ACTIVITÉ ANNUELLE p. 38**

A. ENTREPRISES ADHÉRENTES DE LA FEVAD CONCERNÉES PAR LA MÉDIATION E-COMMERCE (À SEPTEMBRE 2016)

Noms des adhérents

En gras, les adhérents qui participent à la phase expérimentale en cours pour l'extension du champ d'intervention du Médiateur du e-commerce de la FEVAD à leurs litiges « magasins physiques »

1000MERCIS

2DUPACK SARL

3 SW

3PAGEN

3SI COMMERCE

3SI HOLDING

ACCORHOTELS.COM

ACE EUROPEAN GROUP LIMITED

ACILYON

ACTISSIA

ADLPARTNER

ADVANZIA BANK SA

AÉROPORT NICE CÔTE D'AZUR

AFIBEL

AIG EUROPE LIMITED

AIR FRANCE

AIR FRANCE BOUTIQUE CADEAUX

ALEDA SA

ALLYA ASSURANCES

AMAZON.FR

ARGOSYN

ARMAND THIERY SAS

ART GALLERY FRANCE

ARTHCA SARL

ARTISTICS

ASOS

ASSURONE GROUP

ATELIER CATHERINE BERGOIN

ATELIER COLOGNE

ATELIER GABRIELLE SEILLANCE

ATLAS FOR MEN

AUCHAN E-COMMERCE FRANCE

AVANSSUR

AVIVA COURTAGE

BANQUE DU GROUPE CASINO

BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD
FRANCE DISTRIBUTION

BARRIÈRE FRÈRES

BAX-SHOP

BAYARD PRESSE

BAZARCHIC

BBL

BECQUET

BERGÈRE DE FRANCE SA

BERNARD SOLFIN SA

BEST OF TV

BETAFENCE FRANCE SAS

BIENMANGER.COM

BIO ÉNERGIES EUROPE

BLANCHE BRESSON INSTITUT

BLANCHE PORTE

BLT DEVELOPPEMENT

BNP PARIBAS

BOULANGER

BOURSORAMA

BOUYGUES TELECOM

BRANDALLEY

BRAZILIAN BIKINI SHOP

BRICE

BRISACH

BUT INTERNATIONAL

BUTTINETTE

BZB

CAFÉ PRIVILÈGE

CARNET DE MODE

CARREFOUR HYPERMARCHÉS
SAS

CARTONSDEDEMENAGEMENT.
COM

CDISCOUNT

CELIO FRANCE

CENTRE COMMERCIAL EURO-
PÉEN

CHACUN SON CAFÉ

CHANEL SAS

CHAPITRE.COM

CHAUSSURES ÉRAM

CHRONOFOCUS SARL

CITADIUM

CLEMENTINA FROG

CLEOR

CLIXITY

CLUB MÉDITERRANÉE

C-MOD

COFIDIS

Noms des adhérents

COFRANET

COMPAGNIE MÉDITERRANÉENNE
DES CAFÉS

COMPTOIR DE CHANGE OPÉRA

COMPTOIR DES JARDINIERS DE
FRANCE

COMPTOIR NUMISMATIQUE

CONFORAMA

CONNOX GMBH

CONSERVERIE LA BELLE-ÎLOISE

CRÉDIT AGRICOLE CONSUMER
FINANCE

CRÉDIT MUTUEL ARKEA

CYRILLUS SA

DAMART

DANIEL JOUVANCE

DARTY FRANCE

DELAMAISON.FR

DELSEY

DESJARDINS WEB

DIGITAL FASHION GROUP

DIGITICK.COM

DIRECT ÉQUIPEMENT

DIRECT-D-SIGN

DISTRIBUTION GUY DEGRENNE

DU PAREIL AU MÊME

DWEHO

EASYPARAPHARMACIE

EAT ON LINE

EBAY UK

ÉDILOISIR

ÉDITIONS ATLAS

ÉDITIONS PASSERAGE

ÉDITIONS PRAXIS

ÉLÉGANCE PARIS SAS

ÉTABLISSEMENTS HORTICOLES
GEORGES TRUFFAUT

ÉTAT PUR SAS

ETOFFE.COM

E-TREND

EURL MALO

EXPEDIA.FR - ANYWAY.COM

FAUCHON

FILE DANS TA CHAMBRE

FILOFAX FRANCE

FINAREF

FIOULMARKET.FR

FLEURANCE NATURE

FNAC

FORTUNÉO BANQUE

FRANCE GOURMET DIFFUSION

FRANCE MATERNITÉ

FRANCOISE SAGET

FRANFINANCE

FRED

FUGAM SAS

GALERIES LAFAYETTE

GIBERT JEUNE

GIE MCDONALD'S FORCE

GMF VIE

GO SPORT DÉVELOPPEMENT

GROUPE BPCE

GROUPE CANAL+

GROUPE ÉRAM

GROUPE KALIDEA

GROUPE PIXMANIA

GROUPE ROCHER

GROUPON FRANCE

HACHETTE COLLECTIONS

HAMMERSON

HANES BRANDS INC

HAPPYCHIC

HAPPYVIEW.FR

HARLEQUIN SA

HEMA FRANCE

HEYRAUD SA

HOME CINÉ SOLUTIONS

HOME SHOPPING SERVICE

HOMEAWAY FRANCE

HOMESERVE

HYPERMARCHÉ BON PRIX

I-BIERE SAS

ID PARFUMS

IES

IKKS RETAIL

IN VIVO GAMM VERT

INSTANTLUXE

INTERMÈDES

ITM MARKETING ALIMENTAIRE

JACQUELINE RIU

JADEO FRANCE

JCE SA

JEFF DE BRUGES

Noms des adhérents

JOHNSON CONTROLS

JULES SAS

KADOLIS

KIABI EUROPE

KORBEN

L. MÉTAIRIE SAS

L.E.C.

LA BOULE OBUT SAS

LA BOUTIQUE DU BOIS

LA COMPAGNIE EUROPÉENNE DE
LA CHAUSSURE

LA FRANÇAISE DES JEUX

LA MAISON DU JERSEY

LA REDOUTE

LABEL HABITAT

LABORATOIRE NATUR'AVIGNON

LABORATOIRE NUXE

LABORATOIRES ILAPHARM SA

LABORATOIRES RIVADIS SAS

LABORATOIRES YVES PONROY

LACOSTE E-COMMERCE

LAFUMA MOBILIER SAS

LAFUMA SA

LAGARDÈRE ACTIVE WEBCO

LAMPENWELT GMBH

LDLC.COM

L'ÉQUITE

L'EXCEPTION

LIBRAIRIE MOLLAT

LINEA CHIC

LINVOSGES

LIOTHYSS CONCEPT SAS

LMNEXT SASU

L'OCCITANE

LONGCHAMP

LOUIS VUITTON MALLETIER

LOUVRE HÔTELS

LPEV

LYTESS

MA BOUTIQUE O NATUREL

MACIF - MUTAVIE

MAD LORDS

MADE IN DESIGN SAS

MADELEINE SA

MAGASIN SALLE DE BAINS

MANO MANO

MANTIS FRANCE SARL

MARIONNAUD PARFUMERIES

MARS CHOCOLAT FRANCE

MATHON

MATY SAS

MECATECHNIC

MEETIC

MEGA SOUND CONCEPT

MEGARA

MENINVEST

MEUBLES IKEA FRANCE SNC

MILIBOO

MILLET MOUNTAIN GROUP SAS

MIM - GROUPE NEWLOOK

MINELLI

MISTER AUTO

MISTER FLY

MISTER SPEX FRANCE

MON ALBUM PHOTO

MON PETIT BIKINI

MONCORNERDECO.COM

MONDADORI MAGAZINE FRANCE

MONNAIE DE PARIS

MONNIER FRÈRES

MONOPRIX EXPLOITATION SAS

MOVITEX

MUNDO READER SL

NA PALI SAS

NATURA EUROPA

NATURALIA

NATURE & DÉCOUVERTES

NESPRESSO FRANCE SAS

NETBET FR.

NG FRANCE

NOCIBE

NOTRE FAMILLE

ODC DISTRIBUTION

OFA SARL

ONEY BANK

OPODO SA

ORANGE

ORCHESTRA - PREMAMAN

ORECA

OSCARO.COM

OUTILLAGE DE ST-ÉTIENNE

OXBOW

OXYO-PNEUS

Noms des adhérents

PANORANET

PARI MUTUEL URBAIN

PAUL BOYE TECHNOLOGIES

PAUL DEQUIDT TORRÉFACTEUR

PEARL DIFFUSION

PETER HAHN FRANCE SAS

PETIT BATEAU

PIERRE & VACANCES SA

PIERRE CHAMPION SAS

PIERRE RICAUD

PLACE DES TENDANCES

PLANET CARDS

PLANFOR

PLANTIFLOR SARL

PNEUS-ONLINE

PRICEMINISTER-RAKUTEN

PRINTIC

PROMOD

PUBLICATIONS AGORA

QOBUZ

QUATRIS

QUICK PARKING

QVC FRANCE

REFFOU SAS

RINKA

RMN - GRAND PALAIS

RPC VOYAGES SAS

RUE DU COMMERCE SA

SA LEROY MERLIN

SALOMON SAS

SAN MARINA

SANTÉ NATURA

SARENZA SA

SECRET DE POLICHINELLE

SENIOR & CIE SAS

SENSEE

SEPHORA

SFR SA

SHOPDECO

SHOWROOMPRIVE

SMARTACTIF

SMARTHOLIDAY

SNOWLEADER.COM

SOCULTUR

SOMEWHERE

SOMFY SAS

SP CONFORT

SPARTOO SAS

SPODA

SUNWEB VACANCES

SWISSLIFE PRÉVOYANCE ET
SANTÉ

TATI WEB

TAVULESPRIX.COM

TECHNI-MAG

TÉLÉSHOPPING

THE WALT DISNEY COMPANY
FRANCE

TECHNI-MAG

TÉLÉSHOPPING

THE WALT DISNEY COMPANY
FRANCE

THOMAS SINCLAIR LABORA-
TOIRES

TIKAMOON.COM

TOQUES CONCEPT

TOYS « R » US

TRÉSOR DU PATRIMOINE

TRUCKS & STORES

UPPERCUT INTERNATIONAL

VAD SYSTEM

VALETTE SAS

VBS HOBBY SERVICE GMBH

VENTE-PRIVEE.COM

VÉRONIQUE VITTAL

VERTBAUDET

VESTIAIRE COLLECTIVE

VET'AFFAIRES

VETIR

VIAPRESSE

VIDEDRESSING

VIDEO HOME SHOPPING

VIDEOFUTUR

VILLATECH

VIRGIN MOBILE - OMEA TELE-
COM

VIVADIA

VIVARTE SERVICES

VOYAGES LOISIRS

VOYAGES-SNCF.COM

WALZ FRANCE

WANIMO.COM

WEBLOYALTY FRANCE

WEIGHT WATCHERS

WEIGHT WATCHERS

WILLEMSE FRANCE SARL

WIMOVE

WINSTORE

WOLF LINGERIE SAS

WW E SERVICES FRANCE

XANDRIE SA

ZALANDO AG

B. CHARTE DE LA MÉDIATION DU E-COMMERCE DE LA FEVAD (MISE À JOUR - AVRIL 2016)

PRÉAMBULE

Aujourd'hui, près de trois Français sur quatre achètent sur Internet, au-delà des transactions à distance habituelles, via un ordinateur, une connexion en magasin, un mobile, un dispositif nomade (tablette, etc.) ou encore un écran de télévision connecté.

Le développement des achats sur Internet et son nouveau contexte concurrentiel justifient le renforcement de la confiance. Cela s'inscrit ainsi dans la poursuite de la volonté de la FEVAD, créée en 1957, qui est d'élaborer et d'assurer les meilleures conditions éthiques d'exercice de la profession, gage de satisfaction pour la clientèle.

En 2012, pour compléter et moderniser son service de traitement déjà existant des litiges entre un consommateur et une société adhérente, la Fédération a ainsi décidé d'ajouter à la pratique professionnelle et à son code de déontologie un dispositif de médiation du e-commerce.

Au-delà des commandes générées via Internet, il a également été décidé d'appliquer le dispositif de médiation du e-commerce à l'ensemble des transactions réalisées à distance, quel que soit le média de transaction utilisé (téléphone, catalogue, document écrit, annonce presse, etc.).

Cette médiation est à la disposition des clients et des entreprises. Elle a vocation, après que les relations des consommateurs avec les services client des entreprises – dont elle souhaite renforcer l'efficacité – auront été à leur terme, à rechercher une solution amiable aux conflits résiduels, comme alternative aux éventuels recours judiciaires longs et parfois coûteux.

Depuis 2015, la médiation du Médiateur du e-commerce de la FEVAD a évolué et s'appuie désormais sur l'ensemble des dispositions nationales législatives et réglementaires telles qu'issues de l'ordonnance du 20 août 2015 et du décret d'application du 30 octobre 2015, transposant la directive européenne du 21 mai 2013. Elle respecte, par ailleurs, le règlement européen du 21 mai 2013 directement applicable en France depuis le 1er janvier 2016. En outre sont prises en compte les règles déontologiques actuelles de la profession.

Sans seuil et d'accès gratuit pour les clients consommateurs, le Médiateur du e-commerce de la FEVAD se place dans le droit fil de l'écoute et du nouveau dialogue interactif avec eux, dans l'esprit et la lettre des recommandations des pouvoirs publics français et européens.

Cette médiation, innovante pour le secteur, est compétente pour les litiges de consommation impliquant les commerçants adhérents de la FEVAD qui vendent à distance aux consommateurs. Elle pourra s'appliquer également à toute entreprise membre qui, en ayant fait préalablement la demande, souhaiterait proposer également cette médiation aux consommateurs qui rencontrent un litige à la suite d'un achat dans un de leurs magasins physiques.

Les consommateurs et les entreprises souhaitant recourir au Médiateur du e-commerce de la FEVAD et s'engageant dans un processus de règlement amiable des différends sont tenus de respecter un certain nombre de règles pour le bon déroulement de la médiation. Ces règles à respecter sont, notamment, issues de la loi et de la déontologie du secteur de la vente à distance

De son côté, le Médiateur du e-commerce de la FEVAD a mis en place une information adéquate sur le site <http://www.mediateurducommerce.fr> / <http://www.fevad.com/mediation> afin d'informer les consommateurs et les entreprises de la réglementation en vigueur et des différentes étapes à accomplir lorsqu'ils sont confrontés à un litige.

LE MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

La saisine du Médiateur ainsi que le processus de médiation se font en langue française.

Lorsqu'un litige est recevable en médiation au regard des critères établis par la loi, le dossier est pris en charge. Personnalité reconnue dans le monde du e-commerce et de la vente à distance, le Médiateur est compétent, expérimenté, impartial, indépendant de la FEVAD et intervient en équité, respectant ainsi les critères inhérents à tout médiateur.

Ainsi, le Médiateur du e-commerce n'est ni juge, ni arbitre, mais a vocation à rechercher et à proposer aux parties concernées une solution personnalisée qui pourrait les satisfaire. La solution proposée peut être différente d'une décision judiciaire.

Le Médiateur respecte la confidentialité des échanges et des solutions proposées.

Il s'engage, à rechercher un accord entre les parties dans un délai de six semaines à réception d'une saisine complète et recevable.

LES PRINCIPES DE BASE

La médiation du e-commerce :

- s'appuie sur le corpus législatif, réglementaire et déontologique du secteur en vigueur ; elle respecte ainsi les dispositions du Code de la consommation en matière de médiation de la consommation
- ne peut intervenir qu'après la fin du processus de traitement du litige auprès de l'entreprise concernée ;

- s'exerce exclusivement dans le champ d'exercice décrit ci-dessous.

Processus volontaire, accepté par les parties, la médiation suspend, en cas de saisine par un client, la prescription des recours judiciaires durant l'intervention du Médiateur.

Elle peut être interrompue à tout moment de la propre volonté des parties.

Les parties s'engagent à respecter la stricte confidentialité des échanges et de la solution proposée. Ceux-ci sont donc inopposables en justice.

LE CHAMP D'EXERCICE

Ne peuvent être pris en charge que les litiges entrant dans le champ d'exercice détaillé ci-dessous.

Ainsi, lorsqu'un consommateur rencontre un problème avec une entreprise de vente à distance adhérente de la FEVAD et que ses démarches préalables auprès de l'entreprise n'ont pu aboutir, il a la possibilité, quel que soit le montant du litige, de saisir gratuitement le Médiateur du e-commerce. Il lui est accusé réception de sa demande de médiation.

Le cas soumis à la médiation sera ensuite examiné afin de déterminer sa recevabilité.

Pour être recevable en médiation, le litige doit concerner :

- la vente entre un vendeur adhérent de la FEVAD et un consommateur agissant à des fins personnelles, tel que défini par le code de la consommation ;
- les contrats (commandes) formés à distance, tels que définis par le Code de la consommation ;
- la conformité à l'offre : produit, prix, promotion... ;
- la conformité à la promesse : débit, livraison, retour, remboursement... ;
- le respect des garanties ;
- les commandes livrées en France.

et peut renvoyer, selon les accords en vigueur, vers les médiations spécialisées dans certains produits/ services (télécommunications, voyages, crédit, assurances...) ou vers les systèmes de médiation reconnus par l'Union européenne.

Un accord est actuellement en vigueur avec le Médiateur des voyages et du tourisme.

Le Médiateur du e-commerce de la FEVAD n'intervient pas sur des dossiers en cours ou sur lesquels ont déjà statué, pour des points identiques, d'autres médiateurs de secteurs connexes. Il en est de même si le litige fait l'objet d'une procédure judiciaire en cours ou a déjà donné lieu à une décision judiciaire.

Enfin, les cas pour lesquels la demande de médiation est manifestement infondée ou abusive ne sont pas recevables.

INFORMATION GÉNÉRALE

Chaque année, le Médiateur du e-commerce de la FEVAD publie son rapport relatant l'activité annuelle du service de médiation.

LES ENGAGEMENTS DES CLIENTS

Une fois le dossier pris en charge, le Médiateur du e-commerce de la FEVAD va se rapprocher des deux parties.

Lors du processus de médiation, le client s'engage à respecter formellement les règles suivantes.

1. Contrat de vente (commande) effectivement conclu

Le client doit avoir passé et payé une commande auprès du vendeur à distance et rencontré ensuite un litige par rapport à cette commande.

2. Démarches préalables auprès de l'entreprise

Le consommateur doit justifier par tout document utile avoir essayé de trouver une solution directement avec l'entreprise avant de pouvoir saisir le Médiateur du e-commerce. Il ne peut pas le saisir dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès de l'entreprise.

3. Bonne foi

Le client qui saisit le Médiateur du e-commerce s'inscrit dans une demande de médiation fondée et non abusive.

4. Information des solutions proposées et/ou mises en œuvre par l'entreprise

Pour permettre au Médiateur du e-commerce de la FEVAD de se faire une idée complète du cas qui lui est soumis, le client lui transfère tout document utile à la bonne compréhension du litige. Il informe notamment le Médiateur des propositions ou des solutions mises en œuvre par l'entreprise.

5. Saisine une seule fois pour un même dossier

Le client ne peut saisir qu'une seule fois le Médiateur sur un même litige. Le Médiateur se réserve le droit de refuser la saisine si un autre médiateur a déjà statué sur un même dossier.

6. Confidentialité pendant et après la médiation

Le client s'engage à ne pas divulguer les informations liées à la résolution de son cas en médiation pendant et après le processus.

7. Pas d'action judiciaire pendant la médiation

La médiation est un processus extrajudiciaire de règlement des litiges. Si le client agit en justice, il peut tout à fait le faire, mais la médiation devra s'arrêter.

8. Transmission électronique du dossier selon la forme demandée

Le client s'engage à respecter la procédure de saisine en ligne du dispositif de médiation..

9. Possibilité de se faire représenter par un avocat, de se faire assister par toute personne de son choix ou encore de faire appel à un expert

Lors du processus de médiation, à tout moment, le client peut faire appel à un avocat ou à toute personne de son choix. Il lui est également possible de demander l'intervention d'un expert.

Les frais inhérents à l'intervention de ces personnes sont à la charge du client. En cas de demande conjointe d'expertise, les frais sont partagés entre le client et l'entreprise.

10. Liberté d'arrêter le processus de médiation à tout moment

La médiation est un processus volontaire, le client peut décider à tout moment de stopper le processus de règlement amiable quand il le souhaite.

11. Liberté d'accepter ou non la solution de médiation proposée

Le client est libre d'accepter ou de refuser la solution proposée afin de résoudre son litige avec le vendeur. Il doit faire part de sa réponse dans les dix jours à compter de la solution de médiation proposée. Il est précisé que l'avis donné par le Médiateur du e-commerce n'est pas un jugement ; la solution proposée peut donc être différente d'une décision judiciaire.

12. Caractère définitif d'une médiation acceptée

Du fait de la liberté évoquée ci-dessus, une fois le compromis accepté par l'entreprise et le client, il n'est plus possible, sauf à annuler la médiation, de revenir sur ce qui a été proposé et accepté préalablement.

6. Confidentialité pendant et après la médiation

Le client s'engage à ne pas divulguer les informations liées à la résolution de son cas en médiation pendant et après le processus.

7. Pas d'action judiciaire pendant la médiation

La médiation est un processus extrajudiciaire de règlement des litiges. Si le client agit en justice, il peut tout à fait le faire, mais la médiation devra s'arrêter.

LES ENGAGEMENTS DES CLIENTS

1. Information directe du dispositif et de l'adhésion

En adhérant à la FEVAD, les entreprises ont accès à la médiation du Médiateur, compétent en cas de litige avec un de leurs consommateurs.

Les entreprises informent les consommateurs via une mention, lisible, facilement accessible et disponible sur leur site Internet – dans leurs conditions générales de vente, par exemple – et, par ailleurs, lors leurs échanges avec les consommateurs en cas de litige non résolu.

2. Désignation d'un correspondant médiation

Pour faciliter le contact avec le Médiateur du e-commerce de la FEVAD, l'entreprise désigne une personne habilitée à échanger et dialoguer tout au long du processus de médiation avec le Médiateur.

3. Bonne foi sur le fond du dossier de médiation

Pour le bon déroulement du processus amiable de règlement des litiges, la bonne foi est un point essentiel que le professionnel doit respecter.

4. Suivi électronique du dossier selon la forme demandée

Le professionnel s'engage à utiliser les outils techniques mis à sa disposition.

5. Confidentialité pendant et après la médiation

Le professionnel s'engage à ne pas divulguer les informations liées à la résolution de son cas en médiation pendant et après le processus.

6. Possibilité de se faire représenter par un avocat, de se faire assister par toute personne de son choix ou encore de faire appel à un expert

Lors du processus de médiation, à tout moment le client peut faire appel à un avocat ou à toute personne de son choix. Il lui est également possible de demander l'intervention d'un expert.

Les frais inhérents à l'intervention de ces personnes sont à la charge du client. En cas de demande conjointe d'expertise, les frais sont partagés entre le client et l'entreprise.

7. Pas d'action judiciaire pendant la médiation

La médiation est un processus extrajudiciaire de règlement des litiges. Si le professionnel agit en justice, il peut tout à fait le faire, mais la médiation devra s'arrêter.

8. Libre d'arrêter le processus de médiation à tout moment, après justification par écrit

La médiation est un processus volontaire, le professionnel peut décider à tout moment de stopper le processus de règlement amiable quand il le souhaite. Il est tenu toutefois de motiver par écrit sa décision.

9. Justification par écrit du non-suivi de la solution de médiation proposée

La solution de médiation proposée peut donc être différente d'une décision judiciaire.

La médiation est un processus volontaire, le professionnel peut décider de ne pas accepter et de ne pas mettre en œuvre la solution proposée. Il doit faire part de sa réponse dans les dix jours à compter de la solution de médiation proposée. Il est tenu, par ailleurs, de motiver par écrit sa décision au Médiateur.

10. Participation au financement global du dispositif de médiation

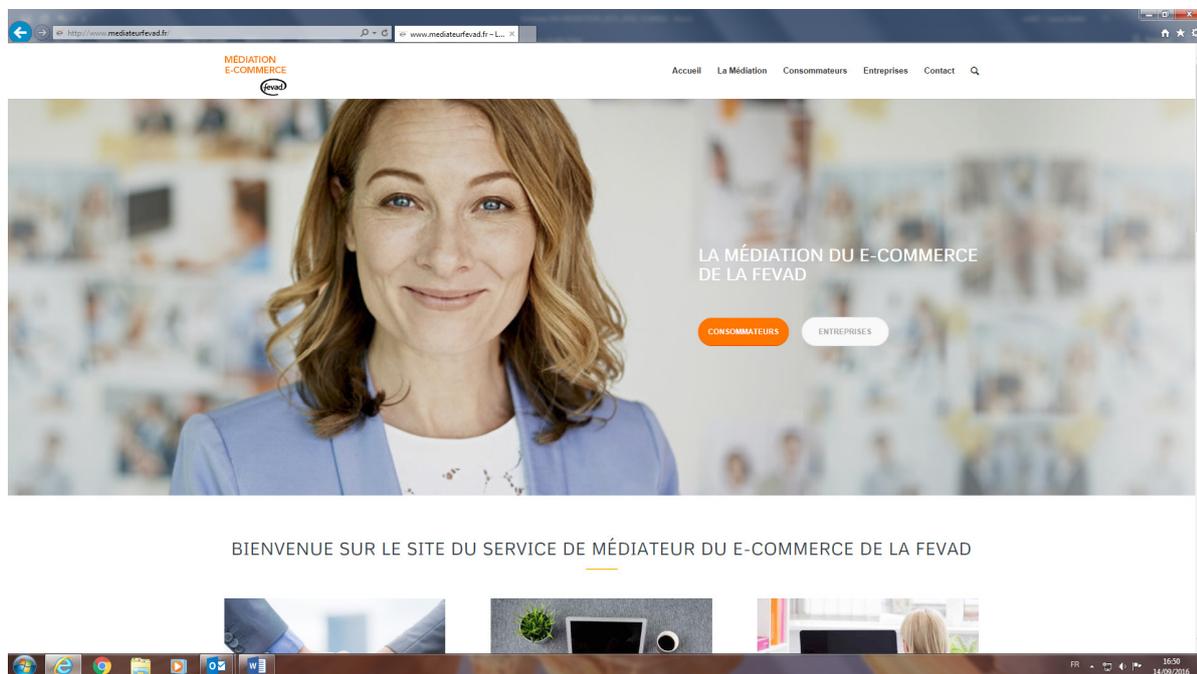
En adhérant à la FEVAD, le professionnel accède au dispositif de médiation. Cela fait partie du coût de son adhésion. Il informe ainsi le consommateur de l'existence de ce dispositif compétent en cas de litige. Il communique au consommateur les coordonnées du Médiateur du e-commerce de la FEVAD.

11. Prise en charge du coût forfaitaire par saisine

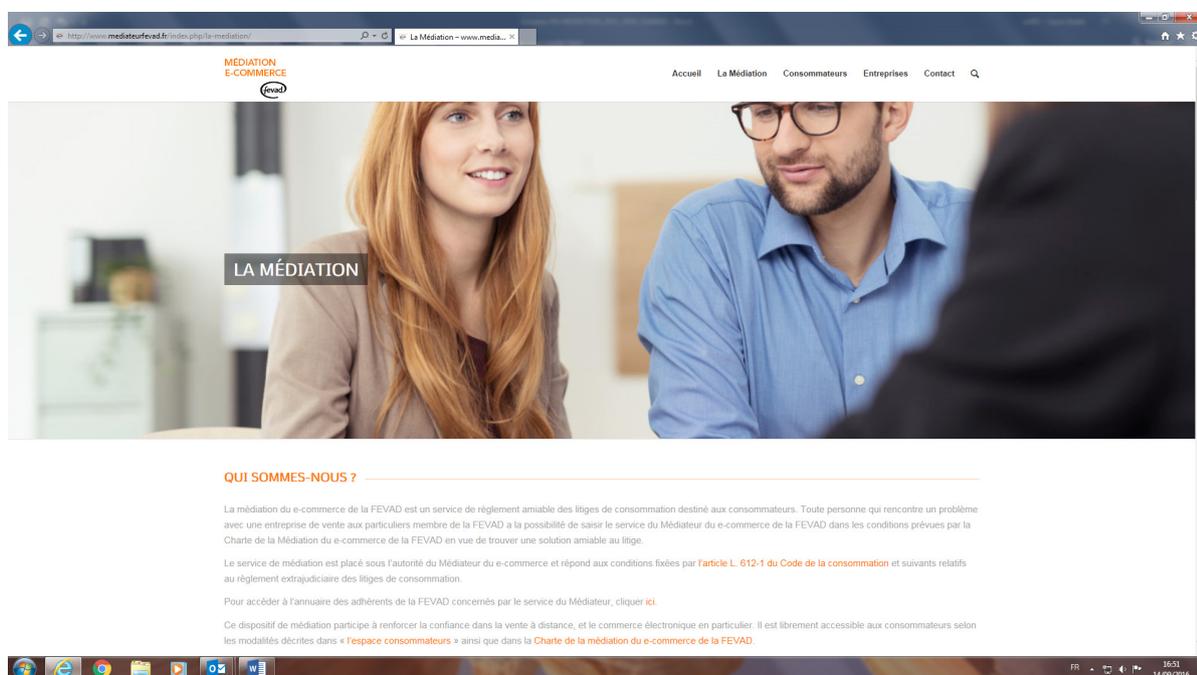
Pour les cas nécessitant un examen approfondi par le Médiateur du e-commerce de la FEVAD, le professionnel sera facturé, en surplus de l'adhésion à la FEVAD qui prévoit l'accès au service, du coût forfaitaire de 150 € HT par dossier.

C. NOUVEAU SITE INTERNET DÉDIÉ DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD : [HTTP://WWW.MEDIATEURFEVAD.FR](http://www.mediateurfevad.fr)

PAGE D'ACCUEIL



ESPACE MÉDIATION



ESPACE CONSOMMATEURS

http://www.mediaturfevad.fr/index.php/espace-consommateur

ESPACE CONSOMMATEURS

COMMENT SAISIR LE MEDIATEUR - MODE D'EMPLOI

Vous êtes un particulier

ESPACE ENTREPRISES

http://www.mediaturfevad.fr/index.php/espace-entreprise

ESPACE ENTREPRISES

UNE MEDIATION ADAPTEE AUX BESOINS DES ENTREPRISES

Vous êtes adhérent de la FEVAD

D. CURRICULUM VITAE DE BERNARD SIOUFFI, MÉDIATEUR E-COMMERCE DE LA FEVAD



Troisième Cycle Economie et Marketing (Paris I Panthéon-Sorbonne)

Professeur Associé Master 2 Marketing à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne (de 1991 à 2012)

41 ans de vie professionnelle salariée

20 ans en entreprise : Groupe Renault, Selection du Reader's Digest, Manutan

21 ans en fédération professionnelle : Fevad, Conseil du Commerce de France

Nommé dès 2012 par le conseil d'administration de la FEVAD, monsieur Bernard SIOUFFI a été reconduit en septembre 2015 dans ses fonctions de Médiateur du e-commerce pour un nouveau mandat de trois ans. Son statut et la clarté de ses engagements contractuels lui confèrent une totale indépendance dans l'exercice de ses fonctions.

Past Professeur associé à l'Université Paris-I Panthéon-Sorbonne, il a longtemps participé activement à des instances représentatives de la consommation, comme le Conseil national de la Consommation, où il a été Rapporteur de plusieurs avis ou à la Commission des Clauses Abusives ou encore à la Commission de Sécurité des Consommateurs.

Il a été distingué dans l'ordre national du Mérite, dans l'ordre national de la Légion d'honneur et par la Commission Informatique et Libertés.

Son parcours professionnel en entreprise et ses engagements associatifs témoignent de ses compétences et lui assurent une autorité dans les sujets relatifs à la consommation et à la vente à distance.

E. COMMUNIQUÉ DE PRESSE DE LA FEVAD DU 6 SEPTEMBRE 2016 ANNONÇANT LA RECONNAISSANCE OFFICIELLE DU SERVICE DU MÉDIATEUR E-COMMERCE DE LA FEVAD PAR LES POUVOIRS PUBLICS FRANÇAIS ET EUROPÉENS

Le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD officiellement agréé par les pouvoirs publics

Le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD a reçu l'agrément officiel de la part des autorités françaises compétentes. À l'issue de la procédure légale d'évaluation, destinée à contrôler le respect de l'ensemble des critères prévus par la loi sur la médiation (indépendance, compétence, fonctionnement...) la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation a rendu fin juillet un avis favorable sur le dispositif de médiation proposé par la FEVAD.

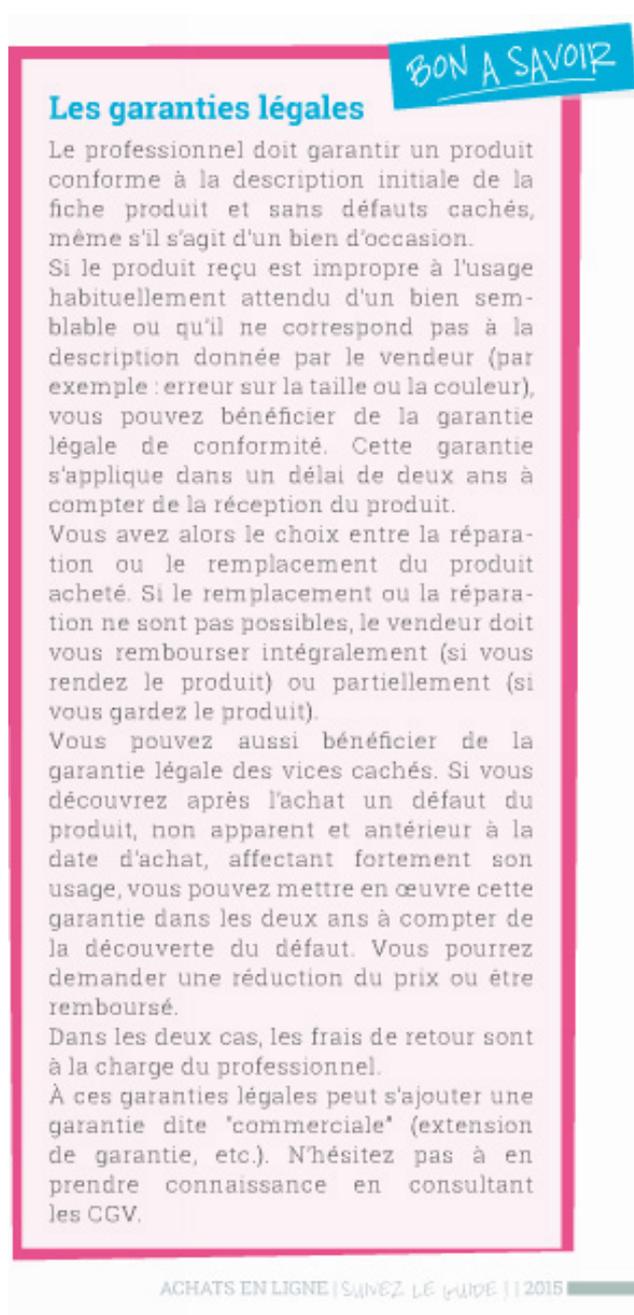
Le service du Médiateur de la FEVAD est désormais officiellement inscrit sur la liste des médiateurs compétents reconnus en France et en Europe. Il reste placé sous l'autorité de Bernard SIOUFFI, nommé Médiateur du e-commerce de la FEVAD en 2012 et dont le mandat a été renouvelé en 2015.

À l'occasion de l'agrément, le service du Médiateur de la FEVAD a lancé son tout nouveau site entièrement dédié à la médiation. Ce site permet, notamment, la saisine du Médiateur ainsi que la gestion et le suivi en ligne des demandes de médiation.

Le service du Médiateur de la FEVAD entend ainsi faciliter l'accès à la médiation et renforcer l'efficacité dans le traitement des demandes de médiation concernant les entreprises membres de la FEVAD. Le site est directement accessible via <http://www.mediateurfevad.fr>

F. ÉLÉMENTS D'INFORMATION SUR LES GARANTIES, OBJET DE NOMBREUX LITIGES EN MÉDIATION

LE GUIDE CONSO 2015 INC FEVAD – EXTRAITS



BON A SAVOIR

Les garanties légales

Le professionnel doit garantir un produit conforme à la description initiale de la fiche produit et sans défauts cachés, même s'il s'agit d'un bien d'occasion.

Si le produit reçu est impropre à l'usage habituellement attendu d'un bien semblable ou qu'il ne correspond pas à la description donnée par le vendeur (par exemple : erreur sur la taille ou la couleur), vous pouvez bénéficier de la garantie légale de conformité. Cette garantie s'applique dans un délai de deux ans à compter de la réception du produit.

Vous avez alors le choix entre la réparation ou le remplacement du produit acheté. Si le remplacement ou la réparation ne sont pas possibles, le vendeur doit vous rembourser intégralement (si vous rendez le produit) ou partiellement (si vous gardez le produit).

Vous pouvez aussi bénéficier de la garantie légale des vices cachés. Si vous découvrez après l'achat un défaut du produit, non apparent et antérieur à la date d'achat, affectant fortement son usage, vous pouvez mettre en œuvre cette garantie dans les deux ans à compter de la découverte du défaut. Vous pourrez demander une réduction du prix ou être remboursé.

Dans les deux cas, les frais de retour sont à la charge du professionnel.

À ces garanties légales peut s'ajouter une garantie dite "commerciale" (extension de garantie, etc.). N'hésitez pas à en prendre connaissance en consultant les CGV.

ACHATS EN LIGNE | SUIVEZ LE GUIDE | 2015

EXEMPLE D'INFORMATION SUR LES GARANTIES PAR LES E-COMMERÇANTS

Bonjour,

Nous avons bien reçu votre colis. Nos équipes techniques vont en vérifier le contenu et procéder au diagnostic de la panne.

Vous bénéficiez de la garantie légale de conformité et ce, pendant 24 mois à compter de la livraison du produit.

Pour tous les produits commandés avant le 18 mars 2016, vous êtes dispensé de rapporter la preuve de l'existence du défaut de conformité du produit durant les six mois suivant sa livraison.

Pour tous les produits commandés après, le 18 mars 2016, vous êtes dispensé de rapporter la preuve de l'existence du défaut de conformité du produit durant les vingt-quatre mois suivant sa livraison.

Aussi, en fonction de la nature de la panne et du produit, trois solutions sont alors envisagées :

- le remplacement de votre produit par une référence équivalente ou identique.
- la réparation à neuf du produit.
- le remboursement du produit.

A défaut de panne constatée ou d'utilisation anormale de votre produit (notamment, produit cassé, oxydation, utilisation non conforme aux recommandations du fabricant), nous ne procéderons ni à la réparation, ni à l'échange du produit. Nous serons susceptibles de vous facturer les frais de déplacement et de main d'œuvre occasionnés.

Pour plus de détails sur ce sujet, nous vous invitons à consulter nos CGV.

Une fois le produit envoyé en réparation nous nous engageons à vous apporter la solution la plus adaptée dans un délai maximum de 30 jours.

Le Service Client reste bien entendu à votre disposition pour toute information complémentaire.

Cordialement,
Votre Service Client

G. NOUVELLE DISPOSITION LÉGALE SUR LES INFORMATIONS COMMUNIQUÉES PAR LE MÉDIATEUR SUR SON ACTIVITÉ ANNUELLE

ARTICLE R. 154-2 DU CODE DE LA CONSOMMATION

« Le médiateur met également à la disposition du public sur son site Internet ou communique sur demande son rapport annuel d'activité comprenant les informations suivantes :

- « a) Le nombre de litiges dont il a été saisi et leur objet »
- « b) Les questions les plus fréquemment rencontrées dans les litiges qui lui sont soumis et ses recommandations afin de les éviter »
- « c) La proportion de litiges qu'il a refusé de traiter et l'évaluation en pourcentage des différents motifs de refus »
- « d) Le pourcentage des médiations interrompues et les causes principales de cette interruption »
- « e) La durée moyenne nécessaire à la résolution des litiges »
- « f) S'il est connu, le pourcentage des médiations qui sont exécutées »

- « g) L'existence de la coopération au sein de réseaux de médiateurs de litiges transfrontaliers ;
- « h) Pour les médiateurs rémunérés ou employés exclusivement par un professionnel, le pourcentage des solutions proposées en faveur du consommateur ou du professionnel ainsi que le pourcentage des litiges résolus à l'amiable. »

Coordonnées du médiateur du e-commerce de la Fevad



Bernard Siouffi, Médiateur du e-commerce de la Fevad

Adresse postale : 60 rue La Boétie 75008 Paris

mediateurduecommerce@fevad.com

<http://www.mediateurfevad.fr>

Coordonnées de la Fevad fédération du e-commerce et de la vente à distance



www.fevad.com

Adresse postale : 60 rue la Boétie 75008 Paris

Téléphone : 01 42 56 38 86

<http://www.fevad.com>

