

Rapport

médiateur du e-commerce de la Fevad
Mars 2018

Rapport du médiateur
du e-commerce
de la Fevad
2016 / 2017

Rapport du médiateur du e-commerce de la Fevad 2016 / 2017

PARTIE 1

FAITS MARQUANTS DE L'EXERCICE.....	p. 4
------------------------------------	------

PARTIE 2

ACTIVITÉ DU E-COMMERCE EN FRANCE EN 2016.....	p. 6
---	------

PARTIE 3

ACTIVITÉ DU SERVICE DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE.....	p. 7
A. LES PRINCIPES D'ACTION	
B. AMÉLIORATION DU SUIVI DES LITIGES PAR LA GESTION EN LIGNE	
C. DEMANDES DE MÉDIATION REÇUES DU 01/09/16 AU 31/12/17	
I. VOLUMES TRAITÉS	
II. DÉLAIS DE TRAITEMENT	
III. MOTIFS DE NON RECEVABILITÉ	
IV. MOTIFS DES LITIGES	
V. PLACES DE MARCHÉ	
VI. CLÔTURE DES DOSSIERS	
D. CAS COMPLEXES OU DE PRINCIPE	

PARTIE 4

RECOMMANDATIONS DU MÉDIATEUR POUR L'EXERCICE.....	p. 14
---	-------

PARTIE 5

INFORMATION SUR LE DISPOSITIF DE MÉDIATION.....	p. 17
A. FONCTIONNALITÉS DU SITE DÉDIÉ	
B. STATISTIQUE D'AUDIENCE	
C. SITES DES MEMBRES ADHÉRENTS	

PARTIE 6

ANNEXES.....	p. 19
A. MEMBRES DE LA FEVAD ADHÉRANT DE LA MÉDIATION	
B. CHARTE DE MÉDIATION DU E-COMMERCE FEVAD	
C. SITE INTERNET DÉDIÉ DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD : HTTP://WWW.MEDIATEURFEVAD.FR	
D. DISPOSITIONS LÉGALES, RÉGLEMENTAIRES ET DÉONTOLOGIQUES CONCERNANT LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION	
E. MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD ET EXTENSION EUROPÉENNE	
F. CURRICULUM VITAE DU MÉDIATEUR E-COMMERCE DE LA FEVAD	

FAITS MARQUANTS DE L'EXERCICE



Bernard Siouffi
Médiateur du e-commerce
de la FEVAD

Comme le montrent les chiffres et documents exposés plus avant dans le présent rapport, le e-commerce a maintenant acquis une dimension universelle et incontestée dans l'ensemble des logiques commerciales de pratiquement tous les secteurs de l'économie marchande, y compris dans les services les plus sophistiqués, mais aussi dans les nouvelles applications technologiques et plateformes innovantes.

Le taux d'équipement des ménages en ordinateurs et tablettes, smartphones, devenus nomades, favorise également, comme le déploiement et la qualité des réseaux et la fiabilité des moyens de paiement à distance, l'appropriation de ces nouvelles logiques transactionnelles par l'ensemble de nos concitoyens.

La nouvelle donne des places de marché, spécifiques au secteur de la vente à distance, a permis à nombre d'entreprises marchandes, abritées par les sites à fort trafic, d'accéder au e-commerce et de s'y développer.

C'est dans ce contexte et de celui de plus d'un milliard de transactions annuelles qu'intervient la médiation du e-commerce de la Fevad, réservée à ses 650 adhérents qui, avec plus de 850 sites marchands, assurent près des 2/3 du chiffre d'affaires du e-commerce français.

La quantité de dossiers saisis et traités via la plateforme de gestion en ligne de litiges est en augmentation de plus de 18 % par rapport à la période équivalente précédente mais, même si chaque cas est unique et important pour la personne qui rencontre des difficultés, d'une proportion infime (1/250 000) au regard des transactions effectuées.

On notera sur l'exercice la nouvelle obligation de désigner un médiateur agréé par la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECMC) pour toutes les entreprises commerciales. La publicité faite autour de cette nouvelle disposition du droit de la consommation a favorisé son développement. À noter que le Médiateur du e-commerce de la Fevad est agréé depuis juillet 2016.

L'expérience de plus d'une année de gestion en ligne des litiges et du dialogue croisé avec les consommateurs et les entreprises, a amené à enrichir nos travaux sur les motifs, la recevabilité, la clôture des dossiers et les réponses les mieux appropriées à chaque cas.

La porte ouverte à ce dialogue amène de nombreux consommateurs à se tourner vers la médiation pour des sujets hors de son champ : avis juridique sur une offre, jugement sur le service client, lutte contre la fraude, stop promotion, modification de prix...

À noter de la part des consommateurs, une impatience accrue, qui peut parfois s'exprimer par des propos inappropriés, et certaines confusions sur le rôle de la médiation qui n'a pas pouvoir de juger ni de contraindre. Il arrive même des confusions fâcheuses avec les entreprises elles-mêmes du fait de la présence, souhaitée, de plus en plus systématique de la mention d'information sur la médiation.

Enfin, il ne faut pas négliger l'augmentation d'arnaques diverses qui utilisent et détournent les techniques du e-commerce, voire les noms et les logos des sociétés...

Pour la première fois, nous avons également connu des cas qualifiables « d'action collective concertée », relayés par les réseaux sociaux, qui dérogent au principe de confidentialité de la médiation et nous ont amenés à nous dessaisir.

Au-delà des saisines sur la plateforme, nous recevons quotidiennement, au-delà des alertes liées au système, près d'une cinquantaine de courriels, une dizaine de dossiers par voie postale et jusqu'à récemment près d'une quinzaine d'appels téléphoniques. Afin de garder une trace écrite de tous nos échanges, nous réduisons l'accueil téléphonique.

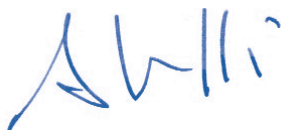
Les points évoqués ci-dessus nous ont amenés, en octobre 2017, à préciser certains aspects de la Charte de la médiation du e-commerce de la FEVAD et du site dédié (<http://www.mediateurfevad.fr>).

Malgré un traitement de masse, inhérent au e-commerce dont le panier moyen est d'environ 70 € par transaction, rendu possible par l'organisation de notre plateforme en ligne et l'implication de notre équipe, nous arrivons à garder une personnalisation du dialogue et, je l'espère, un travail efficace et de bonne qualité vis-à-vis des attentes des acteurs en présence.

Cette année, enfin, une première expérience de médiation sur les « litiges magasins » pour les adhérents « multicanaux » a été réalisée, même si le droit applicable n'est pas strictement équivalent, pour permettre aux entreprises de ne proposer qu'un unique médiateur à tous leurs clients, pour un parcours plus fluide.

Facile d'accès, gratuite, transparente, indépendante, réactive et plus rapide que d'autres actions, la médiation apporte, avec bienveillance, en droit mais aussi en équité, en moins de deux mois, un recours efficace dans plus de $\frac{3}{4}$ des cas soumis par les clients.

À cet égard, elle participe, à sa place, à l'essentielle confiance dans le e-commerce.



Bernard Siouffi,
Médiateur du e-commerce de la FEVAD

Paris, le 1^{er} Février 2018

ACTIVITÉ DU E-COMMERCE EN 2016

Les chiffres de synthèse repris ci-dessous donnent l'ampleur actuelle du e-commerce en France. Ils sont extraits de la plaquette de la Fevad sur les chiffres clés 2017 (issus des études de 2016), et disponibles in extenso, en annexe du présent rapport, également consultables sur le site de la Fédération (<http://www.fevad.com>). Ils donnent une idée de l'importance du domaine et relativisent les problèmes nécessairement rencontrés par une activité d'une si large ampleur, même si, chaque problème est important pour celui qui le rencontre, et doit être traité comme tel.

1,089 milliards de transactions en ligne, en augmentation de 23 % par rapport à 2015.

460 millions de colis acheminés en 2016, soit +14% par rapport à 2015.

72 milliards de chiffre d'affaires, en augmentation de 14,6 % par rapport à 2015.

36,6 millions d'acheteurs sur Internet, soit 82,7 % des internautes.

Plus de 200 000 sites marchands actifs.

60 % des e-acheteurs ont eu recours aux sites collaboratifs en 2016.

Le montant moyen d'une transaction en ligne **est de 70 €.**

En moyenne, chaque acheteur a effectué **28 transactions en ligne** dans l'année 2016, pour un **montant moyen global de 2000 € par acheteur.**

La carte bancaire a été utilisée à 85 % pour les achats en ligne.

21 % des e-acheteurs sont abonnés à un service de livraison.

85% sont livrés à domicile ou sur le lieu de travail, 85 % en point relais, 36 % en retrait ou mise à disposition dans le magasin de l'enseigne et 11 % dans des consignes.

ACTIVITÉ DU SERVICE DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE

La médiation de e-commerce de la FEVAD, 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. LES PRINCIPES D'ACTION

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.

Agréé par la CECMC (Commission d'Evaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation), en juillet 2016, le rôle du Médiateur s'est encore renforcé puisque le Service de médiation de la FEVAD est devenu « Service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD » placé sous l'autorité indépendante et sous la responsabilité du Médiateur.

Ainsi le Médiateur est en mesure via son contrôle sur la plateforme en ligne :

- I. D'analyser rapidement l'ensemble des demandes reçues
- II. De suivre les réponses standards ou personnalisées apportées par le service de médiation
- III. D'évaluer les moyens mis en œuvre
- IV. D'échanger sur les cas plus complexes ou de principe.
- V. De surveiller le bon fonctionnement de la plateforme de saisie en ligne
- VI. De suggérer des améliorations, en particulier de suivi statistique
- VII. De veiller sur l'harmonisation du traitement des cas

Il assure, par ailleurs, dans son rôle, la communication faite sur la médiation du e-commerce de la FEVAD.

Il participe aux rencontres extérieures au sujet de la médiation.

Il assure le lien avec les autres médiations de la consommation et favorise la recherche de partenariats avec les autres Médiateurs dont l'activité est commune à celle des entreprises adhérentes de la Fédération.

Pour autant, les fondements de la médiation n'ont pas changé :

- VIII. 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.
- IX. Favoriser, auprès des consommateurs-clients comme des entreprises, et à l'occasion des cas qui se présentent, la connaissance des règles juridiques et déontologiques spécifiques au secteur.
- X. Aider, par l'intermédiaire des avis ou recommandations rendues par le Médiateur, à contribuer à faire progresser l'efficacité des services clients.
- XI. Générer, sur chaque cas, un échange sur la recevabilité des saisines.
- XII. Agir rapidement, en transparence, en impartialité, en confidentialité et en équité, en s'assurant du dialogue ouvert avec les parties au litige .
- XIII. 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.

B. AMÉLIORATIONS DU SUIVI DES LITIGES PAR LA GESTION EN LIGNE

Après plus d'un an de fonctionnement de la plateforme en ligne, nous remarquons une appropriation progressive de celle-ci par les entreprises mais aussi par les consommateurs .

Si nous considérons les dossiers traités, le pari de réaliser un nouvel espace de dialogue pour les litiges de masse semble donc réussir.

Rappelons que les objectifs de mise en place de cette plateforme sont de :

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

Cette année, nous avons, grâce à certaines modifications du système, pu « reprendre la main » sur le dialogue avec les consommateurs et sommes donc en mesure de mieux personnaliser notre dialogue avec eux.

Nous avons également pu sophistiquer les motifs de non recevabilité et de clôture, nous permettant une meilleure connaissance de ces sujets et de créer une base de référence pour la suite.

Nous travaillons encore sur différents compteurs et fonctionnalités nous permettant de mieux suivre les délais de réponses et le volume généré par entreprise adhérente devenue nécessaire par l'adoption, en Assemblée Générale de la Fevad en juin 2017, d'un barème qui a fixé des cotisations additionnelles vis-à-vis de la médiation.

C. DEMANDES DE MÉDIATION REÇUES DU 01/09/16 AU 31/12/17

Encore cette année, du fait du changement de process de gestion via la plateforme en ligne, l'exercice est étendu du 1/09/16 au 31/12/17, soit un an et demi, de façon à reprendre sur une année « standard » à partir de 2018.

XIV. Volumes traités

Sur la période, nous avons reçu, sur la plateforme, **6947** demandes entrantes.

763 demandes ont été jugées non recevables, au sens de la Charte de la médiation du e-commerce de la Fevad (voir plus loin une première approche détaillée des motifs).

À la date du rapport, **6115** dossiers étaient en cours avec le statut « recevable ».

Parmi eux, **4717** avaient été clôturés (voir plus loin les motifs détaillés).

1398 étaient encore en cours.

À ce volume, il convient d'ajouter les dossiers reçus par courrier, une **dizaine** en moyenne par jour, qui sont saisis sur la plateforme par le service.

Enfin, il nous faut traiter les quelques **50** courriers électroniques reçus quotidiennement, sans compter quelques appels téléphoniques.

Bien que nous n'ayons pas de chiffres issus du même type de source, la plateforme n'ayant qu'un an et demi, nos estimations nous amènent à une **augmentation d'environ 18 %** par rapport à une période équivalente de l'an dernier, et sensiblement égale.

Ceci s'explique à la fois sur **l'accroissement de l'activité marchande** du e-commerce, de 14 % environ par rapport à l'an dernier, mais aussi à la **médiatisation et à la facilité d'accès à la Médiation** du e-commerce de la Fevad.

xv. Délais de traitement

Nous n'avons pas encore de délai de traitement par motif, mais nous observons, sur l'ensemble de la plateforme un **délai moyen de 5,5 jours** entre la réception de la saisine et la décision de recevabilité.

Par ailleurs, toujours sur l'ensemble de la plateforme, nous observons, entre information à l'entreprise et clôture du dossier, un délai de traitement de 56 jours.

Ce délai est lié au volume traité, à la nature complexe des dossiers quand plusieurs intervenants marchands sont en cause, et aussi à la mise à jour des statuts « clôturés ». Il paraît sensiblement amélioré, une priorité récente ayant été donnée sur les dossiers les plus éloignés.

XVI. Motifs de non recevabilité

Le premier motif est, **autour de 32 %**, la non démarche écrite préalable avec l'entreprise.

Le deuxième motif est, **autour de 11 %**, que le litige concerne une entreprise non adhérente au programme.

Le troisième motif est, **autour de 9 %**, une commande remboursée ou annulée par le vendeur. De ce fait il n'y a plus de contrat de vente en cours.

Les autres motifs, multiples, et d'importance relative non significative, concernent toute une série de sujets qui n'ont rien à voir avec la médiation proprement dite : BtoB, CtoC, désinscriptions, erreurs de prix, entreprise non mentionnée, contrat non formé, fraude ou escroquerie, saisine autre médiateur ou justice...

XVII. Motifs des litiges

Ils peuvent être globalement regroupés dans les catégories suivantes :

- Commande non livrée ou partielle, retard de livraison : **environ 30 %**
- Garantie ou Après-Vente, non-conformité, endommagé : **environ 25 %**
- Non remboursement dans les délais d'un produit retourné : environ 10 %

- Non remboursement dans les délais d'un produit retourné : **environ 10 %**
- Contestation sur commande, frais de port : **7,5 %**
- Divers et non renseigné : **28,5 %**

Le premier motif de demande de médiation reste dans l'absolu le délai de livraison ou la livraison partielle. Ceci tient sans doute lié au système de vente qui nécessite une mise en œuvre complexe, avec des délais de réassortiment compliqués, alors que l'offre est toujours présente. On peut cependant regretter que le dialogue client soit insuffisant dans ce contexte, 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) et produits arrivés endommagés reste 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 légale, ce qui est aussi le cas de certains opérateurs qui se retranchent trop souvent derrière « le constructeur » ou le « vendeur d'origine ».

Le troisième motif est le non remboursement ou le remboursement tardif des produits retournés. Ceci s'explique par la non coordination entre les services clients des entreprises et les services comptables. Un effort est à réaliser pour une meilleure coordination à cet égard.

Le cumul des quatre premiers motifs : délai de livraison, délai de remboursement, conformité de la commande, service après-vente et garanties et livraison partielle représentent un peu moins de 70 % du total reçu, les deux premiers représentant à eux seuls un peu plus de 50 %.

On doit souligner l'intérêt que les entreprises ont à se mobiliser sur ces défaillances dont ils 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 de méconnaissances réciproques sur la réglementation et peut être sur l'insuffisance de clarté des informations ad hoc.

Pour les entreprises non membres, qui n'entrent pas donc pas dans le dispositif de médiation, le service relaie ces réclamations, pour information, aux organismes concernés par le litige, comme la DGCCRF et les associations de consommateurs agréées compétentes.

XVIII. Places de marché :

Ce dispositif se développe avec ampleur chez certains adhérents, parfois dans une proportion pouvant aller jusqu'à un pour un en termes de chiffre d'affaires et de transactions. La médiation s'implique dans les cas concernant ces vendeurs, non membres de la Fevad, que lorsque des accords avec l'entreprise adhérente précisent que celle-ci s'impliquera de façon déterminante dans la résolution des litiges générés par ceux-ci. De manière générale, les raisons de ces litiges concernent les garanties, qui se compliquent parfois avec les procédures de retour.

XIX. Clôture des dossiers

77 % des dossiers clôturés le sont avec la mention « **résolu** », en conformité avec la demande du client, dont **4 %** liés à un **engagement écrit de l'entreprise**. **18 %** des dossiers sont clôturés avec la mention « **résolution partielle** ».

Ainsi, le service du Médiateur du e-commerce de la Fevad fait la démonstration d'une réelle efficacité.

La résolution partielle est parfois liée au fait que les consommateurs commencent à demander des participations aux frais d'appels ou des dédommagements divers, débat dans lequel n'entre pas la médiation, même si nous sommes amenés à proposer des « gestes commerciaux dans certains types de cas.

D. CAS COMPLEXES OU «DE PRINCIPE»

Le nombre de cas complexes ou de « principe » a sensiblement augmenté sur la période, mais cette évolution, au vu des chiffres de la période d'observation, reste non significative.

Notre volonté est de limiter strictement cette procédure même si je suis amené à attirer l'attention sur certains cas « hors normes ».

Les conflits doivent être réglés, en premier lieu, dans les services clients et la Médiation doit rester un ultime recours en cas d'impasse, un « facilitateur de dialogue », position qui lui permet de renforcer son autorité et son efficacité.

Pour autant, l'intervention du Médiateur permet souvent un dialogue utile et direct avec les services clients sur les sujets préoccupants du moment.

- 1- Nombre d'entreprises concernées : 20, avec des disparités quantitatives, une entreprise représentant près de 50 % des cas.
- 2- Nombre de cas étudiés et traités : 72, tous clôturés au moment de l'écriture du rapport

Dans l'ensemble, la réactivité est meilleure que sur les dossiers courants. Pour autant, certaines entreprises tardent à répondre ; d'autres ne répondent pas, en non-conformité avec la Charte de médiation du e-commerce de la Fevad. D'autres méconnaissent le dispositif ou apportent au Médiateur, ce qui n'est pas la philosophie de l'action, la même réponse qu'au service client. Enfin, une autre entreprise, avec laquelle nous avons des explications en cours, renvoie sur le Médiateur ou sur son service des problèmes non réglés par elle-même...

Les cas de médiation :

Un examen attentif de chaque cas permet, parfois hors droit, hors règles, en confidentialité, en impartialité, en transparence, en indépendance et en équité, de trouver une solution d'entente « raisonnable ».

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

Pour autant, même si les logiques sont les mêmes, aucun cas n'est transposable à un autre.

La majorité des cas traités le sont sur des sujets concernant les garanties, les délais d'action, les garanties après réparations, et tout ce qui peut être considéré comme une non-conformité existante dès la vente du produit.

Les autres problèmes concernent des contestations à la livraison, mauvaises directions, remboursements non faits, non reçus, perdus ou mal affectés.

D'autres enfin concernent des résiliations non effectuées sur des contrats en renouvellement automatique parfois mal expliqués.

Enfin, cette année nous avons dû traiter deux problèmes nouveaux de deux ordres, l'un sur une contestation de paris en ligne, l'autre sur une escroquerie d'assez grande envergure dans laquelle l'enseigne n'a pu réagir assez vite pour en protéger ses clients.

Pour donner suite à une rencontre avec le Médiateur des entreprises, nous orientons vers celui-ci toutes les demandes de médiation concernant les relations entre les vendeurs et leur plateforme, même si celle-ci est membre de la Fevad.

LES RECOMMANDATIONS DU MÉDIATEUR POUR L'EXERCICE

Les recommandations globales sur les améliorations du système varient peu d'année en année. Certaines sont ainsi devenues, ou devraient l'être, structurelles à l'exercice de notre métier. Mais l'arrivée des nouveaux entrants, aussi bien consommateurs qu'entrepreneurs, donnent à ces recommandations une utilité permanente.

Elles sont également utiles du fait que l'achat sur ou via internet concerne une population de plus en plus large, de moins en moins « formée » sinon éduquée aux pratiques informatiques de plus en plus complexes, et ayant également des problèmes de compréhension, sinon de l'offre de base, du moins de sa sophistication. La mobilité bancaire qui s'est renforcée, comme la complexité des systèmes de livraison en multicanal, ajoutent des problèmes potentiels qu'il convient d'anticiper.

Une expression claire de l'offre et des engagements reste la clé, en particulier lorsque l'offre est portée par un vendeur tiers (place de marché) distinct de l'entreprise adhérente, mais aussi la tenue de ces engagements en termes de disponibilité, de livraison et de conformité.

La permanence de ces offres doit être également clairement indiquée, les erreurs de prix strictement évitées, sauf à faire face aux insuffisances.

Une information claire et non ambiguë doit être donnée sur les conditions de garantie et de montage. En cas de problème éviter de compliquer les consommateurs en proposant l'envoi systématique d'un bon de retour, y compris pour le SAV, y compris pour l'étranger, et en ayant qu'un point d'entrée pour les réclamations. A cet égard éviter que les clients soient « redirigés » vers deux ou plusieurs entités commerciales aux intérêts parfois divergents : constructeur, vendeur, place de marché...

Cela devient particulièrement le cas pour les plateformes qui mettent en relation des offres de particuliers sur des plateformes touristiques.

Une vérification permanente des process doit être effectuée pour s'assurer de la bonne fin du transport et de la livraison, qui reste une obligation du vendeur.

Une attention particulière doit être également portée sur la **vérification des comptes à recréditer** en cas de remboursement. Accélérer ceux-ci conformément aux engagements réglementaires et professionnels. De même, pour éviter un stress inutile, **indiquer un délai moyen de remboursement** et s'y tenir.

Assurer une attention particulière sur les demandes « itératives ».

Il apparaît important de pouvoir **assurer au consommateur un point d'entrée facile d'accès pour toute réclamation**. Paradoxalement, la mention concernant la médiation est parfois d'accès plus facile, ce qui favorise les complications et le « ballotage » des consommateurs d'un point à un autre.

Améliorer la **clarté sur les procédures de résiliation des contrats** à renouvellement automatiques, souvent difficiles à trouver pour le consommateur.

Les entreprises doivent rester conscientes **d'apporter des réponses claires et cohérentes** aux consommateurs. L'ambiguïté génère toujours des complications finalement plus coûteuses en temps, en image et en efficacité, et favorise la réouverture et la réitération des dossiers.

Les entreprises garderont à l'esprit d'être attentives sur le **remboursement des frais de port** et de retour pour tout litige engageant la responsabilité de l'entreprise. Quand c'est le cas, le remboursement par bons d'achats ne devrait être fait qu'après l'accord des clients.

Les entreprises s'assureront que les organisations commerciales et logistiques sont bien en ligne avec les objectifs des événements tels que « Black Friday » ou « Cyber Monday »...pour éviter les déceptions et réclamations potentiellement afférentes.

Il sera nécessaire pour les entreprises de s'assurer de **prendre les mesures de sécurité suffisantes** pour contrer toute tentative de fraude ou d'escroquerie pouvant nuire aux clients et à ses données.

Les entreprises veilleront à **permettre au client**, chaque fois que possible, de retrouver les caractéristiques et **modalités complètes de son offre d'origine**.

S'agissant de la médiation, favoriser une communication **expliquant son rôle**, fixant ses limites et valorisant sérénité et indépendance.

Considérer que **la médiation n'est pas comptable des engagements pris par les entreprises** et n'a pas les moyens de vérification ni de rétorsion nécessaire, hormis la déontologie professionnelle.

Prendre toute mesure pour alerter les entreprises concernées des conséquences sur l'image de la profession d'insuffisances caractérisées du service client.

Renforcer l'attention sur les pratiques à risque et les dysfonctionnements.

Systématiser la mise en place d'un « **correspondant** » du **Médiateur** dans l'entreprise, éventuellement distinct du service client, ayant pouvoir de décision.

Favoriser les bonnes pratiques, en créant par exemple des séminaires d'échange interentreprises sur les bonnes pratiques sur le service, le dialogue client ou les garanties.

Les recommandations ci-dessus 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.

On perçoit clairement une volonté croissante des entreprises adhérentes de faire du service au client un axe stratégique clé.

Faire une **chasse incessante** à ceux qui **utilisent à tort notre référence** ou notre désignation.

Il convient enfin d'inciter les Pouvoirs Publics à **poursuivre sans relâche**, et avec l'efficacité adéquate, les multiples **arnaques et escroqueries** qui fleurissent quotidiennement sur les réseaux, nuisant à la crédibilité de nos métiers.

Indépendance du Médiateur

L'indépendance du Médiateur, matérialisée par un engagement formel devant la CECMC, organe de régulation et de contrôle de la médiation de la Consommation, clé de la crédibilité et de la légitimité du dispositif.

Son « autorité » vis-à-vis des consommateurs et des entreprises est réelle et essentielle pour favoriser des solutions ou compromis qui dépassent parfois les règles de droit.

Le Médiateur a la responsabilité totale du Service de médiation e-commerce de la Fevad et suit régulièrement l'ensemble de l'activité, comme décrit plus haut dans ce rapport.

Au-delà, le Médiateur intervient librement et régulièrement : auprès de la Délégation Générale ou du Conseil d'Administration de la Fevad pour évoquer ses observations et recommandations, signaler les dysfonctionnements, les pratiques à risque, les déviations, le fonctionnement du service dont il a la responsabilité, mais aussi les informer des bonnes pratiques et des échanges permanents avec les membres.

Il intervient également 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 personnelle de chacun.

INFORMATION SUR LE DISPOSITIF DE MÉDIATION

A. FONCTIONNALITÉS DU SITE DÉDIÉ WWW.MEDIATEURFEVAD.FR

Ce site, est un espace dédié à la médiation, le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD. Il a été ouvert en juillet 2016 et est indépendant de celui de la Fédération, plus spécifiquement dédié à l'activité du e-commerce.

Le site internet du Médiateur du e-commerce de la FEVAD se compose de 3 espaces :

- Un espace « Médiation » qui permet au visiteur d'avoir toutes les informations générales sur la médiation : textes applicables, information relative à la plateforme de règlement en ligne des litiges de la Commission européenne, etc.
- Un espace « consommateur » dans lequel sont accessible le champ d'intervention du Médiateur, la Charte de 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 » qui 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.

B. STATISTIQUES D'AUDIENCE : MOIS PAR MOIS DEPUIS JUILLET 2016, NOMBRE DE VISITES, NOMBRE DE VISITES UNIQUES, NOMBRE DE PAGES VUES

I. Audience du site médiation :

Sur la période du Rapport on observe à peu près **50 000 utilisateurs** qui ont consulté près de **113 000 pages**.

Un quart des sessions ouvertes l'ont été par renvoi du site de la Fevad lui-même.

II. Audience du site Fevad sur l'onglet médiation

Sur la période du Rapport on observe également environ **27 000 utilisateurs** du site Fevad qui ont consulté l'onglet « médiation » **146 000 fois**.

C. SITES DES MEMBRES ADHÉRENTS :

La mention de la médiation est faite via les sites des membres adhérents, environ 800 sites, par la mention recommandée suivante dans leurs CGV et autres documents :

« Les adhérents de la FEVAD, qui font du commerce électronique national et transfrontière, doivent également compléter cette mention type par une information sur la plateforme en ligne de règlement des litiges de la Commission européenne ? En effet, conformément au règlement européen du 21 mai 2013, il est obligatoire d'indiquer le lien vers la plateforme européenne : <http://ec.europa.eu/consumers/odr/>. »

« 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](#). »

PARTIE 6

ANNEXES

- A. MEMBRES DE LA FEVAD ADHÉRANT AU SYSTÈME DE LA MÉDIATION p. 24
- B. CHARTE DE MÉDIATION DU E-COMMERCE DE LA FEVAD p. 28
- C. SITE INTERNET : [HTTP://WWW.MEDIATEURFEVAD.FR](http://www.mediateurfevad.fr) p. 34
- D. DISPOSITION LÉGALES, RÉGLEMENTAIRES ET DÉONTOLOGIQUES
CONCERNANT LA MÉDIATION p. 36
- E. MÉDIATION E-COMMERCE DE LA FEVAD ET EXTENSION EUROPÉENNE p. 36
- F. CURRICULUM VITAE DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD p. 37

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

24SEVRES

3PAGEN

3SI HOLDING

ABIKIDO SA

ABOUTBATTERIES.COM

ACCORHOTELS.COM

ACE EUROPEAN GROUP LIMITED

ACILYON

ADLPARTNER

ADVANZIA BANK SA

AEROPORT NICE COTE D'AZUR

AFIBEL

AGRIAL

AIR FRANCE

AIR FRANCE SHOPPING

ALLO DIAGNOSTIC

AMAZON FRANCE SERVICES SAS

APPLICATION DES GAZ

ARGOSYN

ARKEA DIRECT BANK.

ARMAND THIERY SAS

ART GALLERY FRANCE

ARTISTICS

ASOS

ATELIER COLOGNE

ATELIER GABRIELLE SEILLANCE

ATLANTIS TELEVISION

ATLAS FOR MEN

ATMOSPHERES INTERNATIONAL

AUBERT FRANCE SA

AUCHAN RETAIL FRANCE

AUTO-IES

AVIDSEN

BANQUE DU GROUPE CASINO

BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD
FRANCE DISTRIBUTION.

BARRIERE FRERES

BAX-SHOP

BAZARCHIC

BBL

BECQUET

BERGERE DE FRANCE SA

BERNARD SOLFIN SA

BESSON CHAUSSURES

BEST OF TV

BETAFENCE FRANCE SAS

BIENMANGER.COM

BIO ENERGIES EUROPE

BLANCHE BRESSON INSTITUT

BNP PARIBAS

BOULANGER

BOURSORAMA

BRANDALLEY

BRICE

BRUNYBER

BUT INTERNATIONAL

BUTTINETTE

BZB

C.W.F. CHILDREN WORLDWIDE
FASHION

CARNET DE MODE

CARREFOUR HYPERMARCHES
SAS

CARTONSDEDEMEMAGEMENT.
COM

CATAWIKI SERVICES FRANCE

CDISCOUNT

CELIO FRANCE

CENTRAKOR WEB

CENTRE COMMERCIAL EU-
ROPEEN

CHACUN SON CAFE

CHANEL SAS

CHAPITRE.COM

CHAUSSURES ÉRAM

CHRONOFOCUS SARL

CLAUDIE PIERLOT

CLEMENTINA FROG

CLEOR

CLIXITY

COCOONCENTER

COFIDIS

COGEMAG

COMPAGNIE MEDITERRANEENE
DES CAFES

Noms des adhérents

COMPTOIR DE CHANGE OPERA

COMPTOIR DES LYS

COMPTOIR FRANCAIS DE
L'INTERPHONE

COMPTOIR NUMISMATIQUE

CONFITURERIE JEAN-MARC
CHATELAIN

CONFORAMA

CONNOX GMBH

CONRAD ELECTRONIC SAS

CREDIT AGRICOLE CONSUMER
FINANCE

CREDIT MUTUEL ARKEA

CYRILLUS SA

DAMART SERVIPOSTE SAS

DANIEL JOUVANCE

DELAMAISON.FR

DELSEY

DESJARDINS WEB

DIAPOSITIVE

DIGITICK.COM

DIRECT EQUIPEMENT

DIRECT PLANTES

DISTRIBUTION GUY DEGRENNE

DISTRIMED

DOMADOO

DU PAREIL... AU MEME

EASY CASH

EASYPARAPHARMACIE

EBAY FRANCE

EDITIONS ATLAS COLLECTIONS SA

EDITIONS PASSERAGE

EDITIONS PRAXIS

ENGIE

ENVIE DE FRAISES

EPIC MÉRIBEL TOURISME

EQUILIBRE ET INSTINCT

ETABLISSEMENT HORTICOLES
GEORGES TRUFFAUT

ETAT PUR / NAOS

ETOFFE.COM

ETPLUS.COM

EURL MALO

FAGUO

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE
TENNIS

FEU VERT

FILE DANS TA CHAMBRE

FILTER QUEEN FRANCE

FIOULMARKET.FR

FLANKER

FLEUR D'ARMILLE

FLEURANCE NATURE

FM SERVICE

FRANCE ARNO

FRANCE LOISIRS

FRANCOISE SAGET

FRANFINANCE LOCATION

FRED

FUGAM SAS

GALERIES LAFAYETTE

GIBERT JEUNE

GIE MCDONALD'S FORCE

GMF VIE

GO SPORT DEVELOPPEMENT

GROUPE AEF

GROUPE AFFELOU

GROUPE CANAL+

GROUPE DARTY / FNAC

GROUPE DRAGON

GROUPE ERAM

GROUPE FNAC DARTY

GROUPE IMPRIMERIE NATIO-
NALE

GROUPE LDLC.COM

GROUPE ROCHER

GROUPON FRANCE

HACHETTE COLLECTIONS

HANES FRANCE SAS

HAPPYCHIC

HARLEQUIN SA

HELLO CASA

HEMA FRANCE

HEYRAUD SA

HOME CINÉ SOLUTIONS

HOME SHOPPING SERVICE

HOMEAWAY FRANCE

HOMESERVE

HYPERMARCHÉ BON PRIX

I-BIERE SAS

ICON HEALTH & FITNESS

IHEALTHLABS EUROPE

IKKS RETAIL

IN VIVO GAMM VERT

INSTANTLUXE

INTERMEDES

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 »

ITM MARKETING ALIMENTAIRE

JACOBS DOUWE EGBERTS FR SAS

JADEO FRANCE

JCE SA

JCR

JEFF DE BRUGES

JOHNSON CONTROLS

JOUETSTORE

JULES SAS

JWT

KADOLIS

KALIDEA SA

KIABI EUROPE

KORBEN

KRISTEL

L. METAIRIE SAS

L'EXCEPTION

L'HOTEL DE BEAUTE

L'OCCITANE

LA BLANCHEPORTE

LA BOULE OBUT SAS

LA BOUTIQUE DU BOIS

LA COMPAGNIE EUROPEENNE DE
LA CHAUSSURE

LA FRANCAISE DES JEUX

LA MAISON D'ORIENT

LA MAISON DU JERSEY

LA REDOUTE

LA SFAP

LA TRINITAINE

LA VIE NATURELLE

LABEL EMMAÜS

LABEL HABITAT

LABORATOIRE NATUR'AVIGNON

LABORATOIRE NUXE

LABORATOIRES EMBRYOLISSE

LABORATOIRES ILAPHARM SA

LABORATOIRES OZALYS

LABORATOIRES RIVADIS SAS

LABORATOIRES YVES PONROY

LACOSTE E-COMMERCE

LAFUMA MOBILIER SAS

LAFUMA SA

LAMPENWELT GMBH

LBC FRANCE

LIBRAIRIE MOLLAT

LINVOSGES

LIOHYSS CONCEPT SAS

LIVELLE

LMN

LMNEXT SASU

LONGCHAMP

LOUIS PION SAS

LOUIS VUITTON MALLETIER

LOUVRE HOTELS

LPEV

MA BONNE ETOILE

MA BOUTIQUE O NATUREL

MA PETITE ENERGIE

MACIF - MUTAVIE

MADE IN DESIGN SAS

MADELEINE SA

MAGASIN SALLE DE BAINS

MAIL ORDER FINANCE GMBH

MAISONS DU MONDE

MAJE

MANO MANO

MANTION SMT.

MARIONNAUD PARFUMERIES

MARS CHOCOLAT FRANCE

MATÉRIEL SERVICE MEDICAL

MATHON

MATY SAS

MEALPAL

MECATECHNIC

MEDIASUN

MEETIC

MEGA SOUND CONCEPT

MEGARA

MEUBLES IKEA FRANCE

MILIBOO

MILLET MOUNTAIN GROUP SAS

MINELLI

MISTER AUTO

MISTER FLY

MISTER SPEX FRANCE

MON ALBUM PHOTO

MON PETIT BIKINI

Noms des adhérents

MONDADORI MAGAZINE FRANCE

MONDIAL RELAY

MONNAIE DE PARIS

MONNIER FRERES

MONOPRIX EXPLOITATION SAS

MONTLIMART

MOVITEX

MSR

NA PALI SAS

NATURA EUROPA

NATURALIA

NATURE & DECOUVERTES

NESPRESSO FRANCE SAS

NETBET FR.

NG FRANCE

NOCIBE

ODC DISTRIBUTION

OFA SARL

OMEA TELECOM

ONEY BANK

OPODO SA

ORANGE

ORCHESTRA - PREMAMAN

OSCARO.COM

OUI.SNCF

OUTILLAGE DE ST-ETIENNE

OXBOW

OXYO-PNEUS

PARADE SAS

PARI MUTUEL URBAIN

PARROT DRONES

PAUL BOYE TECHNOLOGIES

PAUL DEQUIDT TORREFACTEUR

PEARL DIFFUSION

PERNOD

PETER HAHN FRANCE SAS

PETIT BATEAU

PHOTOBOX SAS

PIERRE & VACANCES SA

PIERRE RICAUD

PIGANIOL

PLACE DES TENDANCES

PLANFOR

PLANTIFLOR - BAKKER

PLUGWINE

PNEUS-ONLINE

PRICEMINISTER-RAKUTEN

PRINTIC

PROFIDA

PROMOD

PUBLICATIONS AGORA

PYRENEX SAS

QUICK PARKING

QVC FRANCE

RÄCKESBUSTIKEN SWEDEN

RECOMMERCE SOLUTIONS

REEZOCAR

REPETTO RETAIL

RICARD

RINKA

RMN - GRAND PALAIS

RUE DU COMMERCE SA

SA LEROY MERLIN

SAGAM

SALOMON SAS

SAMSONITE SAS

SAN MARINA

SANDRO ANDY

SANTE NATURA

SARENZA SA

SDS SANTÉ DISTRIBUTION
SERVICES

SECRET DE POLICHINELLE

SENIOR & CIE SAS

SENSEE

SEPHORA

SERGEANT MAJOR SAS

SEVEN DREAMERS LABORATO-
RIES

SFR SA

SHOWROOMPRIVE

SL WAYPOINT

SMALLABLE.COM

SMARTACTIF

SNOWLEADER.COM

SOCIÉTÉ BIC

SOCIETE COOPERATIVE ANO-
NYME GALEC

SOCULTUR

SOMEWHERE

SOMFY SAS

SOURCE CLAIRE

SP CONFORT

SPARTOO SAS

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 »

STE AEROSTATIQUE DU VAL DE SEINE

SUNDIO GROUP FRANCE

SWISSLIFE PREVOYANCE ET SANTE

TATI WEB

TECHNI-MAG

TEDIBER

TELESHOPPING

TEXTO FRANCE

THE RITZ HOTEL LIMITED

THE WALT DISNEY COMPANY FRANCE

THOM EUROPE

TICKETBIS SL

TIKAMOON.COM

TOQUES CONCEPTS

TOYS « R » US

TRESOR DU PATRIMOINE

TYREDATING

VAD SYSTEM

VALETTE FOIE GRAS

VBS HOBBY SERVICE GMBH

VENTE-PRIVEE.COM

VENTEALAPROPRIETE.COM

VERONIQUE VITTAL

VERTBAUDET

VESTIAIRE COLLECTIVE

VETIR

VIAPRESSE

VIDEDRESSING

VIDEO HOME SHOPPING

VILLATECH

VIVADIA

VIVARTE SERVICES

VORWERK FRANCE

VULCANET COMPANY

WALZ FRANCE

WANIMO.COM

WEBLOYALTY FRANCE

WEEKENDESK.FR

WEIGHT WATCHERS

WESTWING

WILLEMSE FRANCE SARL

WINSTORE

WOLF LINGERIE SAS

XANDRIE SA

ZALANDO AG

B. CHARTE DE LA MÉDIATION DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

(MISE À JOUR EN OCTOBRE 2017)

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 il 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.

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, ayant fait préalablement la demande, souhaiterait proposer également cette médiation aux consommateurs qui rencontrent un litige de consommateur 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.mediateurduecommerce.fr> / et sur celui de la Fevad <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 se fait en langue française, ainsi que le processus de médiation.

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, qui 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.

Il respecte la confidentialité des échanges et des solutions proposées.

Il s'engage, à rechercher un accord entre les parties dans un délai de 6 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 la saisine par un client, durant l'intervention du Médiateur, la prescription des recours judiciaires.

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, 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 de 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 et avec le médiateur d'ENGIE.

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 10 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.

LES ENGAGEMENTS DES ENTREPRISES

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.

Elles informent les consommateurs via une mention, lisible, facilement accessible et disponible sur leur site internet, comme par exemple, dans leurs conditions générales de vente 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 10 jours à compter de la solution de médiation proposée.

Il est tenu, par ailleurs, de motiver, au Médiateur, par écrit, sa décision.

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 euros HT par dossier.

C. SITE INTERNET : [HTTP://WWW.MEDIATEURFEVAD.FR](http://www.mediateurfevad.fr)

PAGE D'ACCUEIL

The screenshot shows the homepage of the website. At the top left is the logo 'MEDIATION E-COMMERCE FEVAD'. The navigation menu includes 'Accueil', 'La Médiation', 'Consommateurs', 'Entreprises', and 'Contact'. The main banner features a woman smiling, with the text 'LA MÉDIATION DU E-COMMERCE DE LA FEVAD' and two buttons: 'CONSOMMATEURS' and 'ENTREPRISES'. Below the banner, the text reads 'BIENVENUE SUR LE SITE DU SERVICE DE MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD'. A horizontal strip of three small images is visible above the Windows taskbar. The taskbar shows the time as 16:59 on 14/09/2016.

The screenshot shows the 'LA MÉDIATION' page. The navigation menu is the same as the homepage. The main banner features a woman and a man in conversation, with the text 'LA MÉDIATION' overlaid. Below the banner, the section 'QUI SOMMES-NOUS ?' is followed by three paragraphs of text. The first paragraph explains that the service is for consumers. The second paragraph mentions the legal basis in Article L. 612-1 of the Consumer Code. The third paragraph provides a link to the membership directory. The fourth paragraph states that the service is accessible to consumers according to the terms in the 'Charte de la médiation du e-commerce de la FEVAD'. The Windows taskbar shows the time as 16:51 on 14/09/2016.

ESPACE CONSOMMATEURS

MEDIATION E-COMMERCE
fevad

Accueil La Médiation Consommateurs Entreprises Contact

ESPACE CONSOMMATEURS

COMMENT SAISIR LE MEDIATEUR - MODE D'EMPLOI

Vous êtes un particulier et vous rencontrez un litige à la suite d'un achat, à distance, d'un produit ou d'un service auprès d'une entreprise adhérente de la FEVAD. Vous vous êtes déjà adressé à l'entreprise et n'avez pas obtenu satisfaction ou de réponse. Vous avez la possibilité de saisir le Médiateur du e-commerce de la FEVAD pour qu'il intervienne directement auprès de l'entreprise concernée.

Avant de saisir le Médiateur assurez vous que vous remplissez bien les conditions de recevabilité.

Vous êtes un particulier

ESPACE ENTREPRISES

MEDIATION E-COMMERCE
fevad

Accueil La Médiation Consommateurs Entreprises Contact

ESPACE ENTREPRISES

UNE MEDIATION ADAPTEE AUX BESOINS DES ENTREPRISES

Depuis le 1^{er} janvier 2016, tout vendeur professionnel est tenu d'informer le consommateur de la possibilité de recourir à un dispositif de médiation compétent en cas de litige (articles L.211-3 et L.616-1 du code de la consommation).

Vous êtes adhérent de la FEVAD

Si votre entreprise vend aux consommateurs et est adhérente de la FEVAD, elle est alors automatiquement « couverte » par le dispositif de médiation de la FEVAD. Afin de vous conformer au Code de la consommation, il faut informer le consommateur sur la possibilité qui lui est offerte de faire appel au service de médiation de la FEVAD et de respecter les règles de fonctionnement de la médiation, telles que définies par la Loi et la Charte de la médiation du e-commerce FEVAD.

7. PARTICIPATION AU FINANCEMENT GLOBAL DU DISPOSITIF DE MÉDIATION

- La loi relative à la consommation du 17 mars 2014 qui a refondu l'ensemble des dispositions de la vente à distance
- Texte sur les garanties
- L'ordonnance du 20 août 2015 transposant la directive « RELC » et le décret d'application du 30 octobre 2015
- La CECMC :
 - La notification française
 - La notification européenne
- La déontologie professionnelle de la Fevad

8. MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD ET EXTENSION EUROPÉENNE

Le service de médiation de la FEVAD fait partie du réseau de médiateurs européens regroupés sous l'égide de l'Association E-commerce Europe (ECE) (<http://www.ecommercetrustmark.eu/>).

Cette association européenne 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>.

D. CURRICULUM VITAE DE BERNARD SIOUFFI, MÉDIATEUR DU 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.