

MÉDIATEUR DU
E-COMMERCE DE LA FEVAD



RAPPORT D'ACTIVITÉ
2018

Rapport du médiateur du e-commerce de la FEVAD 2018

PARTIE 1

FAITS MARQUANTS ET IDÉES CLÉS DE L'EXERCICE 2018 p. 4

PARTIE 2

CHIFFRES DU E-COMMERCE EN FRANCE 2017 p. 6

PARTIE 3

ACTIVITÉ DU SERVICE DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE EN 2018 p. 7

A. FONCTIONNEMENT ET PRINCIPES

B. LE SERVICE ET LES MOYENS MOBILISÉS

C. STATUT DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE

D. DEMANDES DE MÉDIATION REÇUES DU 01/01/18 AU 31/12/18

E. CAS COMPLEXES OU DE PRINCIPES

PARTIE 4

CONSTATS ET RECOMMANDATIONS DU MÉDIATEUR p. 18

PARTIE 5

INFORMATION SUR LA MÉDIATION DU E-COMMERCE p. 23

PARTIE 6

ANNEXES p. 26

FAITS MARQUANTS DE L'EXERCICE



Bernard Siouffi
Médiateur du e-commerce
de la FEVAD

La vente sur internet poursuit sa progression dans tous les secteurs de l'économie marchande étant désormais concernés par cette nouvelle donne et en particulier le commerce présent en proximité qui trouve là une opportunité de développement.

Comme en témoigne une étude publiée par la FEVAD en janvier 2018, les trois premières attentes des acheteurs à distance sont : pour 56 % la clarté des tarifs affichés, pour 45 % la réactivité du service client en cas de problème, et pour 43 % les promotions proposées.

C'est dans ce contexte qu'intervient, pour les litiges de consommation et dans le cadre de la réglementation de 2015, la médiation e-commerce de la FEVAD, dont le Médiateur indépendant est agréé par les pouvoirs publics depuis juillet 2016.

L'exercice 2018 a connu un accroissement du nombre de saisines « entrantes » de plus de 46 % par rapport à la période équivalente de 2017. Cela peut se justifier par l'attraction croissante de la vente sur internet (+14 % sur l'année d'après les derniers chiffres de la FEVAD), par le nombre de nouveaux entrants, par la communication sur la médiation et par l'intérêt que suscite, auprès des consommateurs, cette nouvelle opportunité de dialogue.

Avec plus de 7 600 saisines entrantes, dont près de 89 % recevables, la médiation e-commerce de la FEVAD devient un acteur majeur du domaine, comme l'est depuis longtemps la FEVAD elle-même dans celui de la vente à distance, puisqu'elle fédère près de 630 entreprises représentant plus des deux tiers du chiffre d'affaires concerné.

Si le nombre de dossiers traités est important, il faut toujours le mettre en perspective des plus de 1,2 milliard de transactions effectuées sur la période. Pour autant, chaque cas est unique pour celui ou celle qui connaît des difficultés et doit être traité comme tel.

Cette année, les trois principaux motifs de litige observés restent, à parts sensiblement égales, les questions relevant des livraisons : retard, fausse direction, non-conformité au déballage, annulation... ; les questions relevant des remboursements : montants, délais, application des pénalités de retard réglementaires... et enfin les questions concernant les garanties : commerciale, constructeur, légale, vices cachés, dont la mise en œuvre est parfois laborieuse pour les consommateurs et les entreprises.

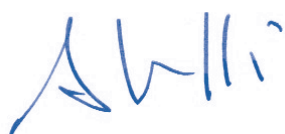
Les dossiers recevables ont été traités via la médiation dans les délais impartis par la loi, avec un taux de réponses conforme à la demande des consommateurs dans plus de trois quarts des cas, prouvant ainsi l'effectivité du dispositif.

Pour autant, nous notons plusieurs phénomènes qui s'amplifient : l'impatience grandissante des consommateurs, la sophistication des offres qui peut les dérouter, la recrudescence des escroqueries ou fraudes devant lesquelles nous sommes tous collectivement démunis, et enfin la méconnaissance de notre rôle de médiation.

Ainsi, malgré des sondages qui montrent le bon accueil que réserve les Français à la médiation, un effort collectif conséquent doit être mené pour expliquer la médiation e-commerce de la FEVAD, sa philosophie, ses principes d'action, et faire comprendre que nous ne sommes pas le « super-service client » du métier, mais un lieu d'écoute, d'échange, de recherche et de proposition de solutions équilibrées et équitables aux problèmes rencontrés.

Nous observons que les entreprises membres de la FEVAD ont, dans leur grande majorité, compris l'intérêt de faire du service client un axe stratégique ainsi que le rôle « d'œil extérieur impartial » que nous avons et jouent clairement le jeu de la médiation pour un objectif qui est collectif et commun à la profession, celui de la confiance dans l'achat à distance sur internet.

Je les en remercie et leur confirme la motivation de mon équipe pour accomplir, avec l'indépendance nécessaire, la mission qui nous a été confiée.



Bernard Siouffi,
Médiateur du e-commerce de la FEVAD

Paris, le 10 avril 2019

CHIFFRES DU E-COMMERCE EN 2017

Les chiffres ci-dessous sont extraits de la plaquette publiée par la FEVAD sur les chiffres clés 2017, publiés en juin 2018 et disponibles in extenso sur le site de la Fédération (www.fevad.com) En dehors de l'évolution croissante de ce marché et des nouveaux comportements d'achat, ces chiffres mettent en perspective et relativisent les problèmes nécessairement rencontrés, même si chaque problème est unique et important pour celui qui le rencontre et doit être traité comme tel.

1,247 milliard de transactions en ligne, en augmentation de 20,5 % par rapport à 2016.

505 millions de colis ont été acheminés en 2017, soit + 10,5 % par rapport à 2016.

81,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires, en augmentation de 14,3 % par rapport à 2016, soit 8,5 % du commerce de détail.

Plus de **180 000 sites** marchands actifs sur le territoire français. Pour autant, **77 %** des sites représentent **2,5 %** du marché alors que **0,6 %** des sites représentent **65,2 %** du marché.

6 % des entreprises de moins de 10 personnes vendent en ligne, dont **50 %** sur des places de marché.

15 % des entreprises de plus de 10 personnes vendent en ligne, dont **38 %** sur des places de marché.

Les places de marché représentent en 2017 **29 %** du chiffre d'affaires des adhérents de la FEVAD.

37,5 millions de Français achètent sur Internet, soit **85,5 %** des internautes, dont 12,1 millions ont déjà effectué un achat à partir de leur mobile.

Le montant moyen par transaction a été de **65,50 €**, en léger retrait de 5 % par rapport à 2016.

En moyenne, chaque acheteur a effectué 33 transactions en ligne dans l'année 2017, pour un montant moyen global par acheteur de **2 200 €**.

La carte bancaire a été utilisée dans **85 %** des cas pour les achats en ligne, **9 %** par un portefeuille en ligne.

34 % des e-acheteurs sont abonnés à un service de livraison.

88 % sont livrés à domicile ou sur leur lieu de travail, **86 %** en point relais, **38 %** en retrait ou mise à disposition dans le magasin de l'enseigne, et **12 %** dans des consignes.

ACTIVITÉ DU SERVICE DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD EN 2018

La médiation du 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. FONCTIONNEMENT ET PRINCIPES

I. RÉFÉRENCEMENT PAR LES POUVOIRS PUBLICS FRANÇAIS ET PAR LA COMMISSION EUROPÉENNE

Référencé par la CECMC (Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation) depuis juillet 2016, le Médiateur, intuitu personae, a vu son rôle 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 la responsabilité du Médiateur.

Le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD est également référencé par la Commission européenne et est ainsi indiqué comme médiateur français compétent pour les litiges de consommation impliquant une entreprise membre de la FEVAD.

II. PRINCIPES GÉNÉRAUX D'ACTION

Pour cette année calendaire 2018, les points clés de l'action du service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD ont été les suivants :

- A - Favoriser le traitement des litiges à l'endroit où ils apparaissent, agir de manière complémentaire, et non être un « super-service client » agissant en lieu et place des acteurs eux-mêmes
- B - 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
- C - Aider à faire progresser l'efficacité des services clients grâce aux solutions proposées et rendues par le Médiateur
- D - Agir rapidement, en transparence, en toute impartialité, confidentialité et équité, en s'assurant d'un dialogue ouvert avec les parties au litige
- E - 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

- F - Faire comprendre le rôle de la médiation, qui est l'écoute et la recherche d'une solution acceptable pour les parties, sans pouvoir de contrainte, sans volonté de juger, en totale indépendance
- G - Faire comprendre les délais d'action, qui sont encadrés par la loi, laissant le temps de l'analyse, de la réflexion, de l'échange et de la recherche de compromis
- H - Informer sur le champ de compétence du Médiateur, détaillé dans la Charte de médiation e-commerce, hors non-membres, arnaques, autre médiateur sollicité, même dossier, étranger, fraudes, actions délictuelles, liquidations, CtoC, etc.

B. LE SERVICE ET LES MOYENS MOBILISÉS

I - LA PLATEFORME DE GESTION EN LIGNE DES DEMANDES DE MÉDIATION

Les objectifs de mise en place de cette plateforme informatisée de saisine et de suivi des demandes de médiation restent de :

- A. s'assurer que les saisines sont conformes à la compétence requise par la loi
- B. permettre l'expression et les échanges entre les parties
- C. assurer le suivi et les échanges sur les dossiers au sein du service
- D. systématiser les relances et personnaliser la clôture des dossiers
- E. garder, même en archive, une trace de l'ensemble des échanges, conformément aux exigences légales et dans le strict respect de la réglementation en matière de données personnelles
- F. favoriser les rapports statistiques, motifs de litige, délais de traitement, relance...
- G. favoriser l'harmonisation des dossiers et des réponses

Rappelons qu'une intervention humaine a toujours lieu sur chaque dossier, tout au long du processus de la médiation.

En 2018, le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD s'est concentré sur l'amélioration des différents points listés ci-dessous.

- H. Reprise, par le service lui-même, de l'administration des fonctionnalités de la plateforme et donc de la personnalisation des échanges et des réponses aux consommateurs
- I. Évolution des motifs de litiges, de recevabilité, de clôture
- J. Exportation des éléments statistiques pour suivi des états CECMC
- K. Amélioration des fonctionnalités de l'espace des tiers (associations de consommateurs, CEC, protection juridique, avocats, etc.) pour un meilleur suivi par ces derniers, qui agissent pour le compte d'un consommateur en litige avec un adhérent de la FEVAD
- L. Réorganisation des actions de relance, ou lors de non-réponse des parties, ou encore du process en présence de cas complexes
- M. Comptage par membre concerné, délai, recevabilité

II - LA PLATEFORME DE GESTION EN LIGNE DES DEMANDES DE MÉDIATION

Le Médiateur du e-commerce de la FEVAD a fixé plusieurs objectifs au dispositif de médiation du e-commerce de la FEVAD. Il s'est agi, en effet, pour 2018, et il en sera de même pour 2019, d'être toujours plus à l'écoute des consommateurs. Il est en effet important d'être pédagogue et didactique tout au long du processus de médiation, mais également en amont de celui-ci.

Le service du Médiateur se doit également d'être à l'écoute des entreprises afin d'optimiser toujours plus le dispositif de médiation dans le traitement des demandes de médiation. Une attention toute particulière est ainsi portée au suivi des dossiers, délais de réponse des entreprises, relances en cas de non-réponse dans les délais impartis, etc.

L'optimisation du traitement des dossiers passe par le respect des délais prévus par la loi et par la Charte de la médiation du e-commerce de la FEVAD.

Il s'agit entre autres de répondre dans un délai raisonnable et de relayer les informations, en temps utile, aux parties en litige au sens large du terme, c'est-à-dire pas seulement vis-à-vis de l'entreprise et du consommateur mais également vis-à-vis du tiers qui a saisi la médiation pour le compte du consommateur ou le point de contact France de la plateforme en ligne de la Commission européenne.

Les cas complexes ou de principe font l'objet d'un suivi renforcé quant au traitement et au délai pour parvenir à une solution au litige.

En 2018, le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD a pu constater que la mention type de la médiation ainsi que celle renvoyant vers la plateforme en ligne de règlement des litiges de la Commission européenne étaient manquantes, malgré l'information régulière faite aux entreprises.

Parfois, le placement de ces mentions semble inadapté, le consommateur ne les trouvant tout simplement pas ou contactant de manière prématurée le service de médiation sans effectuer de démarches préalables écrites vers l'entreprise.

Enfin, le service du Médiateur a été amené à adresser des courriers à des entreprises faisant mention de la médiation du e-commerce de la FEVAD mais ne pouvant pas en bénéficier car elles n'étaient pas membres de la Fédération.

Cette information est désormais régulièrement relayée à la DGCCRF car l'indication de la mention type de médiation du e-commerce de la FEVAD est de nature à induire en erreur les consommateurs croyant commander auprès de sites membres de la fédération professionnelle et pouvoir être aidés par le service du Médiateur.

C. STATUT DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE

I - RÔLE

Bernard Siouffi est le Médiateur du e-commerce de la FEVAD. Son rôle en tant que responsable du service est rappelé ci-après.

Il suit toutes les demandes de médiation entrantes, qu'elles soient recevables ou non.

Il veille à ce que les réponses-types automatisées soient harmonisées. Il est en effet important, dans un souci de cohérence, que le consommateur ait des réponses adaptées, même lorsqu'il s'agit du message de recevabilité, de non-recevabilité, etc.

Il échange ainsi quotidiennement avec l'équipe de médiation sur les dossiers à surveiller, les solutions proposées, les réponses à apporter ou à modifier.

Il est le garant des moyens mis en œuvre et de leur bon fonctionnement. Il fixe les objectifs d'amélioration.

Au-delà, de l'organisation du service et du traitement des dossiers de médiation, le Médiateur représente le dispositif de règlement amiable des litiges au sein de l'éco-système de la médiation. C'est également un observateur des pratiques du secteur. Il peut alors être amené à faire remonter des questions de principe et à émettre une position à l'issue de ces questions, à faire état de certains comportements discutables ou dysfonctionnements récurrents.

II. INDÉPENDANCE

L'indépendance du Médiateur est matérialisée par un contrat de collaboration avec la FEVAD dont il est extérieur juridiquement. Cet engagement a été contrôlé et validé par la CECMC.

Son expérience professionnelle lui confère une « autorité » vis-à-vis des consommateurs et des entreprises, essentielle pour favoriser des compromis « en équité » qui dépassent parfois les règles de droit.

D. DEMANDES DE MÉDIATION REÇUES DU 01/01/18 AU 31/12/18

Dans le présent rapport d'activité, après les changements de 2016/2017 qui nous avaient amenés à observer une période de seize mois, nous revenons à un exercice calendaire de douze mois, du 1er janvier au 31 décembre 2018.

Nous sommes dans une observation de flux : certains dossiers clôturés sur la période avaient été ouverts en 2017, d'autres, ouverts en 2018, seront clôturés en 2019.

Ainsi sont comptabilisés les dossiers ouverts sur la période et clôturés sur la même période, faisant l'hypothèse que les flux A-1 et A+1 s'équilibrent, ce qui est à peu près le cas. Cette comptabilisation n'a pas d'incidence significative, étant donné les volumes, sur l'appréciation des délais de traitement ni sur les motifs de recevabilité, de réclamation ou de clôture.

La synthèse de ces observations est d'ailleurs en annexe sous la forme recommandée par la CECMC.

I - ÉLÉMENTS CHIFFRÉS SUR LES DEMANDES DE MÉDIATION REÇUES ET TRAITÉES VIA LA PLATEFORME EN LIGNE DE GESTION DES LITIGES

Sur la période, nous avons reçu sur la plateforme de gestion en ligne des litiges **7 612 demandes entrantes** contre 5 247 pour la même période en 2017, en fort **accroissement de 45 %**, soit très supérieur à l'accroissement annuel de la vente à distance sur internet.

Sur ce volume, **6 771 saisines ont été recevables**, contre 4 606 pour la même période en 2017, également en fort **accroissement de 47 %**.

Il est à remarquer un **très fort taux de recevabilité** des demandes, **de près de 89 %**, en augmentation par rapport à l'an dernier, qui peut s'expliquer par au moins trois facteurs :

- 1- La clarté de l'information faite via le site dédié <https://mediateurfevad.fr> ainsi que sur les moteurs de recherche qui évoque la seule compétence pour les litiges avec les membres adhérents de la FEVAD
- 2- L'amélioration de l'ergonomie du formulaire informatique de saisie sur la plateforme
- 3- En cas d'hésitation ou d'interrogation, le dossier est considéré comme recevable, le service, sauf cas flagrants, ne préjugant pas des chances de réussite des demandes exprimées

À noter, très logiquement, un taux moins important pour les saisines reçues par courrier postal, évoquées plus loin.

841 demandes ont été considérées comme non recevables, au sens des textes relatifs du Code de la consommation et de la Charte de la médiation du e-commerce de la FEVAD.

- 1- 57 saisines (6,7 %) étaient hors champ de la médiation de la consommation (articles L. 611-3 et L.611-4 du Code de la consommation)
- 2- 784 saisines (93,3 %) étaient irrecevables au sens de l'article L. 612-2 du Code de la consommation, dont :

- a. 318 (40 %) du fait de l'absence de démarche préalable écrite auprès du professionnel concerné
- b. 170 (22 %) manifestement infondées ou abusives
- c. 20 (3 %) pour examen par un autre médiateur ou tribunal
- d. 1 pour délai d'action supérieur à un an à compter de la démarche auprès du professionnel
- e. 275 (35 %) pour dossier hors champ de compétence du Médiateur

Les deux motifs principaux d'irrecevabilité restent bien **l'absence de démarche préalable écrite**, encore mal comprise par les consommateurs, et des **dossiers hors champ de compétence** du Médiateur qui nous incitent à renforcer la communication sur ce champ de compétence et à réfléchir à l'adaptation de la Charte de la médiation du e-commerce de la FEVAD.

Sur les **6 771 dossiers recevables** :

- 1- **1 191** médiations (17,6 %) n'ont pas été menées à leur terme à la date du rapport, essentiellement non clôturées ou abandonnées à la date du rapport ;
- 2- **5 580** médiations (82,4 %) ont été menées à leur terme dans les conditions suivantes :
 - a. **736** (13,1 %) **ont fait l'objet d'un accord** entre les parties sans (ou avant) formulation d'une proposition par le Médiateur
 - b. **4 233** (75,9 %) **ont fait l'objet d'un accord** accepté par les parties à la suite de l'action du service du Médiateur
 - c. **611** (11 %) **n'ont pas fait l'objet d'un accord** entre les parties à la suite de l'action du Médiateur

Ainsi, **plus des trois quarts** des dossiers recevables menés à leur terme auront trouvé une solution favorable à la demande des consommateurs et **près de 90 %** grâce au système de médiation si l'on compte les dossiers réglés avant la prise en charge, ce qui témoigne de l'effectivité de ce dispositif de médiation.

Ce chiffre **s'établit encore à près de 75 %** si l'on rapporte ces chiffres aux dossiers non encore clôturés ou abandonnés.

Demandes de médiation via des tiers

Le système de médiation permet la saisine et le suivi des dossiers représentés par des tiers. Dans ce cas, les coordonnées du tiers sont demandées en plus de celles du consommateur lui-même.

En cas de saisine par des tiers, le système considère que le tiers est dûment mandaté par le consommateur. Grâce aux identifiants et mot de passe transmis au moment de la recevabilité du dossier, consommateurs et tiers, partagent le même espace pour un dossier donné et sont informés de la même façon et en même temps de sa progression. Ayant chacun un identifiant différent, les consommateurs et les tiers peuvent également suivre plusieurs dossiers.

Actuellement, le nombre de demandes de médiation via des tiers reste très faible (moins de 5 % des dossiers). Elles proviennent essentiellement :

- 1- d'associations de consommateurs, d'une assistance juridique ou d'avocats
- 2- du Centre européen des consommateurs de Kehl

Ces dossiers font l'objet d'un suivi particulier et sont évoqués dans les réunions hebdomadaires entre le Médiateur et son équipe.

II. COURRIER POSTAL

La loi oblige les dispositifs de médiation à mettre à disposition une adresse postale pour saisir lesdits dispositifs.

Ainsi, outre la saisine en ligne via un formulaire sur le site du service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD, il est possible pour un consommateur d'adresser un courrier postal. Ces courriers postaux sont saisis manuellement par l'équipe du Médiateur sur la plateforme afin d'être traités avec les mêmes outils, avec la même traçabilité et le même suivi statistique.

Le nombre mensuel moyen de ces dossiers, hors mois d'août, **est actuellement de 40, soit 0,5 % des dossiers entrants**. Ces dossiers nécessitant à leur tour un traitement postal et un suivi complémentaire hors plateforme, le délai de traitement est sensiblement allongé.

On observe par ailleurs pour ces dossiers un taux d'irrecevabilité de 21 %, de 10 points supérieur à celui des dossiers qui arrivent via la plateforme.

Dans un domaine où les transactions concernées sont faites sur internet et où les saisines peuvent se faire via des tiers (de l'entourage ou associations de consommateurs), on peut se poser la question de faire perdurer cette obligation réglementaire.

III. COURRIER ÉLECTRONIQUE ET APPELS TÉLÉPHONIQUES

À l'activité décrite ci-dessus il faut ajouter la réception et le traitement de plus de **80 courriers électroniques**, en nette augmentation par rapport à la période précédente, reçus quotidiennement en moyenne et qui concernent essentiellement :

- 1- des demandes de nouvelles sur les dossiers en cours. Ces demandes sont **souvent prématurées**, ce qui a amené récemment le service à mettre en place une communication spécifique précisant les délais réglementaires et l'explication du parcours de la suite de la saisine

- 2- des demandes qui **s'adressent en réalité aux entreprises** du fait de la proximité des mentions relatives à la médiation et de celles des coordonnées du service client, parfois moins faciles d'accès (voir plus avant)
- 3- des demandes de médiation, avec explications circonstanciées, qui sont **exprimées « hors plateforme »** et qui sont régulièrement redirigées vers cette plateforme
- 4- des **demandes de conseil et d'information** de toutes sortes, sur la médiation ou hors médiation : aspects juridiques, où s'adresser pour non membres, dossier hors champ, litiges entre professionnels, etc. Nous répondons rapidement pour la médiation, transmettons à la FEVAD pour les aspects juridiques hors médiation, membres, mentions abusives, etc., et aux partenaires désignés pour les autres cas
- 5- des demandes d'information venant d'entreprises sur l'adhésion à la médiation e-commerce, et donc indirectement à la FEVAD, faisant suite aux différents rappels des pouvoirs publics à la réglementation. Ainsi, **près de 300 entreprises** ont fait une demande dans ce sens en 2018. Toutes ont reçu une réponse de la FEVAD, qui leur a fait part de ses procédures d'adhésion

Une partie des demandes ci-dessus revient également vers nous, avec le même traitement, par reroutage sur l'adresse électronique « contact » de la FEVAD elle-même.

Nous recevons enfin près de 10 appels téléphoniques par jour, en moyenne, à peu près sur les mêmes motifs et qui sont traités « en live » par le service et réorientés vers les process adéquats.

À titre exceptionnel, des personnes se présentent même au siège de la FEVAD pour des dossiers concernant la médiation...

Toute cette charge de travail complémentaire ralentit le traitement normal du flux des saisines, privilégiant la réponse à ces médias, mais nous sert d'indicateur sur l'urgence des dossiers, sur ceux qui sont en retard notable et sur les améliorations souhaitables du dialogue et de l'organisation des process.

IV. DÉLAIS DE PRISE EN CHARGE ET DE TRAITEMENT DES DEMANDES DE MÉDIATION

DÉLAI DE PRISE EN CHARGE

Pour l'année 2018, nous observons un délai de prise en charge moyen, entre la saisine et la prise en charge effective, de **5,5 jours calendaires**, en légère amélioration par rapport à la même période en 2017 (7 jours). À noter que la réglementation prévoit un délai maximum de 3 semaines.

La fiabilité de nos outils de gestion et l'échange permanent entre le Médiateur et son équipe nous permettent de développer notre expérience et de renforcer notre efficacité en la matière.

DÉLAI DE TRAITEMENT

Sur la même période, sur l'ensemble des dossiers recevables de la plateforme, nous observons, entre la prise en charge et la transmission de l'information à l'entreprise, c'est-à-dire la date de recevabilité et la date de clôture du dossier, un délai moyen de traitement de 54 jours. À noter que la réglementation prévoit un délai de 90 jours, pouvant être prolongé selon la complexité du cas.

Dans le contexte actuel du volume traité, de la complexité de certaines situations, du délai de réponse des entreprises, de la réitération (réouverture) de certains dossiers, de l'intervention de plusieurs interlocuteurs (constructeurs, market places...), ce délai semble convenable et acceptable pour les parties. Il reste toutefois toujours trop long dans l'esprit des consommateurs en attente d'instantanéité, qui doivent néanmoins comprendre les difficultés de trouver la bonne solution à leur problème.

V. MOTIFS DES LITIGES À L'ORIGINE DES DEMANDES DE MÉDIATION

En 2018, les trois premiers motifs de litige sont regroupés en trois catégories

- 1- Problèmes de livraison (commande retardée, non livrée ou partielle) : **26 %**
- 2- Problèmes de remboursement, application des pénalités : **24 %**
- 3- Problèmes de conformité et de garanties : **17 %**

Le premier motif reste les questions liées à la livraison, ce qui peut paraître logique dans le contexte du système d'organisation de la vente à distance via internet. Pour autant, le marketing de l'offre, la gestion des stocks, des systèmes d'information, des partenaires logistiques, des points de livraison, etc., doivent être maîtrisés par les entreprises.

Par ailleurs, le dialogue avec le consommateur est parfois insuffisant (voir plus loin les recommandations) ou mal mis en valeur dans le contexte des multi-intervenants et du droit applicable.

Le deuxième motif, nouveau dans cette importance par rapport à 2017 et en très forte augmentation, sont le non-remboursement ou le remboursement tardif des produits retournés, sans doute lié à la coordination parfois difficile entre les services clients des entreprises et leurs services comptables.

Certaines entreprises semblent dépassées par la gestion de ces demandes et manquent de réactivité en la matière. À noter qu'il y a désormais une meilleure connaissance des consommateurs sur les pénalités de plein droit de retard de remboursement à la suite d'une annulation de commande en retard de livraison ou d'une rétractation, et que ceux-ci commencent à les réclamer plus régulièrement.

Le troisième motif reste le problème des garanties (non-conformité, SAV, etc.) 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 ou par des prestataires de livraison trop pressés.

Ce motif concerne naturellement directement les entreprises qui vendent des produits « blancs » et « bruns » et qui ont, pour beaucoup, modifié leurs process. Pour autant, les notions mêmes de « garantie commerciale », « garantie constructeur », « garantie légale de non-conformité », « vices cachés » restent complexes pour le consommateur, et pas toujours comprises ni mises en œuvre par certaines entreprises.

Ces trois motifs représentent **plus de deux tiers des litiges** et ciblent les points d'amélioration souhaitables.

VI. ENTREPRISES CONCERNÉES

À la date de l'écriture du présent rapport, la FEVAD **comptait 613 membres adhérents**, tous ayant une activité dans la vente à distance sur internet en BtoC (Business to Consumers), vente aux consommateurs finaux, BtoB (Business to Business), vente interentreprises, ou CtoC (Consumers to Consumers), vente entre particuliers, ou encore dans son environnement (prestataires et experts).

Parmi ceux-ci, **424 entreprises marchandes** (BtoC) et 2 **entreprises prestataires mais ayant une activité marchande BtoC ont désigné le service du Médiateur du e-commerce** de la FEVAD pour leurs litiges de consommation sur la vente à distance par internet.

30 d'entre eux ont étendu cette désignation à leurs magasins physiques pour ainsi ne proposer qu'un seul et même médiateur à leurs consommateurs et faciliter par là même, le parcours client.

En annexe se trouve le détail des membres dans ces trois dernières catégories.

S'agissant de la médiation, en 2018, 12 entreprises ont représenté plus de **76 %** du total des dossiers de saisines entrantes et **77 %** des dossiers recevables, avec un **taux de recevabilité de ces dossiers de 92 %**.

De plus, 3 entreprises concentrent plus de **60 %** de ces dossiers.

C'est la raison pour laquelle nous avons créé depuis plusieurs années une **surveillance et un dialogue particulier et personnalisé** avec chacune de ces entreprises, dialogue qui s'exprime par des relances ciblées, des échanges réguliers par courrier électronique, des entretiens téléphoniques et des points chiffrés, voire des réunions physiques.

E. CAS COMPLEXES OU DE PRINCIPE

Sont ainsi qualifiés les dossiers pour lesquels une concertation particulière du service du Médiateur et une instruction complémentaire, avec avis communiqué aux parties, sont diligentées.

Le nombre de cas complexes ou de principe a augmenté en termes absolus par rapport à la même période en 2017, mais il reste dans les proportions d'environ **1,2 %** des dossiers recevables.

Durant l'exercice, **77 dossiers** ont été considérés comme complexes. Ces cas ont concerné **30 entreprises différentes**, avec un taux de réussite important et un délai très court.

Il est **difficile de globaliser** les problèmes, qui sont tous très particuliers et qui souvent témoignent de situations assez rares, telles que l'exercice de la garantie pour des produits revendus, ou de problèmes où l'information en français était erronée ou que l'explication de la réserve au déballage, qui fait débat, n'a pas été bien donnée.

Le domaine d'application des **pénalités de retard** de remboursement à la suite d'une annulation pour non-respect du délai de livraison a ouvert un champ de cas résolus via cette procédure. Je reste en revanche réservé pour demander le dédommagement de frais non justifiés tels que le préjudice moral subi, etc.

Chaque demande de médiation, et donc chaque avis du Médiateur, s'appuie toujours sur une réalité juridique, mais c'est **souvent « en équité » et « en bon sens »** que la décision positive est emportée.

Ces cas sont toujours l'occasion d'un **échange approfondi** et didactique, non seulement à leur propos, mais aussi souvent sur l'utilité et l'efficacité de la médiation avec les responsables des services clients des entreprises et le correspondant du Médiateur.

Des procédures ont été parfois modifiées ou établies pour la suite, et ont même pu aboutir à demander la révision des conditions générales de vente.

Notre volonté est de limiter strictement cette procédure, facturée forfaitairement aux entreprises 180 € TTC, même si elle est **l'occasion d'aller « au fond » sur des sujets délicats**, voire instables juridiquement comme l'application de la garantie légale de non-conformité ou les réserves à la livraison, souvent refusées par le livreur lui-même, ou encore les preuves de livraison pour les colis perdus...

Malgré tout, certaines entreprises tardent encore à répondre, voire ne répondent pas, aux sollicitations du Médiateur. De la part de membres adhérents de la FEVAD, cette **posture volontaire ou involontaire pose question** concernant l'engagement de ces entreprises vis-à-vis de leur désignation du Médiateur compétent pour leurs litiges de consommation ou encore vis-à-vis de la Charte de la médiation du e-commerce de la FEVAD.

Ces situations ont amené le Médiateur à **signaler régulièrement ce comportement aux instances dirigeantes de la FEVAD** pour statuer sur les actions à entreprendre vis-à-vis de ces entreprises, en termes de désignation du correspondant médiation compétent ou d'adhésion à la Fédération.

SATISFACTION DES CONSOMMATEURS

Avant l'éventuelle mise en place d'une enquête permanente sur ce sujet, nous avons d'ores et déjà comptabilisé, en 2018, les réactions spontanées des consommateurs avec les résultats suivants :

- 1- **839 personnes se sont exprimées sur leur satisfaction**, et parfois leur grande satisfaction, vis-à-vis du dispositif de médiation, **soit 12,3 % des demandes recevables**
- 2- **66 personnes se sont exprimées défavorablement**, voire très défavorablement, vis-à-vis du dispositif et de leurs attentes, **soit 1 % des demandes recevables**

CONSTATS ET RECOMMANDATIONS DU MÉDIATEUR

Les recommandations globales sur les améliorations du système varient peu d'année en année. Certaines sont ainsi devenues, 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.

Cette année, même si le fond ne change pas, les constats et recommandations sont exprimés en allégations et en plans d'action indispensables à l'amélioration des services clients qui sont un des fondamentaux en partage dans notre métier.

1- Encore trop de mentions absentes, erronées, mal placées... sur les sites des entreprises

Il serait opportun de placer les mentions-types pour la médiation à un endroit distinct du contact service client pour éviter la confusion que nous constatons et qui génère trop de réponses directes au service Médiation.

2- Manque d'interlocuteur dédié à la médiation

Le service du Médiateur du e-commerce constate qu'il est important que soit désigné par l'entreprise un interlocuteur pour dialoguer avec le Médiateur. Ce dernier doit être en capacité d'apprécier la réalité des litiges, de suivre les dossiers, les délais de réponse, la pertinence/cohérence des réponses, et d'engager l'entreprise sur des propositions de solutions.

Durant cette année 2018, une information spécifique des nouveaux membres entrants concernant le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD a été faite.

3- Pertinence des réponses et suivi des délais

Le service du Médiateur s'est appliqué à veiller sur la pertinence des réponses des parties, et en particulier des entreprises dans le déroulé du processus de médiation. Ainsi, les réponses d'attente ou celles identiques à celles adressées directement au consommateur avant la saisine de la médiation sont à proscrire.

Le service du Médiateur veille à relancer systématiquement les entreprises en cas de réponse tardive et à surveiller le déroulement du processus de médiation.

Soucieux que le processus de médiation se déroule dans les meilleurs délais, le service du Médiateur a été très attentif à ce point, l'a contrôlé systématiquement et a mené des actions de sensibilisation.

4- Difficulté des consommateurs à joindre les services clients

Il apparaît clairement important de favoriser l'accès aux coordonnées de l'entreprise : numéro de téléphone non surtaxé, adresse électronique, mise à disposition aisée d'un chat en ligne, etc. Le client reste désespéré s'il ne peut joindre rapidement l'entreprise en cas de problème. Dans ce cas, il utilise tous les moyens externes : médiation, DDPP, justice, réseaux sociaux... pour donner de l'écho à sa demande.

Le consommateur est aussi souvent démuni face à l'absence de retour de l'entreprise et serait plus rassuré si des moyens de réponse automatique confirmaient la bonne réception de ces démarches avant de recevoir une réponse adaptée et circonstanciée à sa demande.

Le parcours client est parfois semé d'embûches, notamment lors de la perte de ses identifiant et mot de passe. Les entreprises devraient favoriser et sécuriser la réinitialisation des coordonnées des consommateurs.

Certains consommateurs effectuent des démarches téléphoniques auprès de l'entreprise ; avant toute saisine de la médiation, les démarches écrites sont indispensables. Les entreprises devront veiller à favoriser ces « traces écrites » pour une optimisation de la saisine en médiation.

Le service du Médiateur a, enfin, pu constater que ces contacts non fluides ou tardifs avec l'entreprise favorisent la réitération des demandes de médiation qui sont clôturées. Il est important que le dialogue entre le consommateur et l'entreprise perdure au-delà de la médiation.

5- Clarifier les procédures d'acceptation des commandes

La clarification des procédures d'acceptation des commandes est indispensable.

Ainsi, lors de la collecte et de la conservation des données bancaires, il est important pour le consommateur de renforcer son accord pour les débits ultérieurs. Il en va également de la mise en place de mesures de sécurité de ces données et des autres données à caractère personnel, conformément à la réglementation en vigueur en matière de données à caractère personnel. Il en est de même pour l'exercice du droit d'opposition. Le renforcement de l'information relative à ces sujets semble nécessaire pour éviter de nombreux litiges.

Par ailleurs, dans le cadre de la souscription à un abonnement, l'indication claire des conditions de résiliation permettrait de désamorcer de nombreux litiges pour certains acteurs.

La préconisation d'un débit à l'expédition permettrait également d'éviter de nombreux désagréments lorsque la gestion des stocks entraîne un non-respect des délais de livraison initialement annoncés.

6- Clarifier la rédaction des offres, disponibilité, livraison, conformité

Le Médiateur recommande aux entreprises de clarifier les offres faites au consommateur afin :

- d'adapter les stocks, les primes et les avantages à la diffusion des offres, Black Friday...
- de clarifier les dates des opérations promotionnelles, ou de les harmoniser avec celles des constructeurs, selon les cas
- de vérifier la conformité des traductions en langue française, y compris sur la présentation des dates
- d'être attentif aux erreurs de prix, aux prix de référence qui changent
- de favoriser les demandes de bonne foi en cas d'erreur manifeste
- d'être attentif à ce que les produits en rupture ne se retrouvent pas à un prix supérieur sur le site
- de garantir la bonne fin des opérations promotionnelles réalisées par des tiers partenaires

7- Livraisons non conformes

Des demandes de médiation, en 2018, il ressort que les entreprises ne doivent pas oublier qu'elles sont responsables de plein droit de la bonne exécution du contrat, et que cette responsabilité existe jusqu'à la livraison conforme de la commande.

La livraison dans les délais et conformité est un point charnière de la relation contractuelle. Face aux problèmes de livraison, au retrait de colis par des personnes non autorisées, au vol dans les boîtes communes d'un immeuble, les entreprises devraient être soucieuses de fiabiliser le retrait des colis et la vérification de la livraison via une signature fiabilisée ou autre.

Les transporteurs, prestataires des vendeurs, ne laissent généralement pas le temps aux consommateurs de vérifier les commandes. Lorsque le produit est non conforme, ils refusent ainsi le déballage ou n'acceptent pas les réserves, n'en ayant pas le temps. Il est important que l'entreprise gère cet aspect du contrat car, étant responsable de plein droit, elle est la seule responsable.

Des problèmes de livraison résultent un suivi pour trouver une solution. Ainsi, la clarification des procédures de non-réception, l'acceptation des preuves de livraison (parfois contradictoires selon les parties), l'admissibilité ou non de mains courantes à la suite d'une suspicion de spoliation de colis, le montant des indemnisations ou du remboursement en cas de perte sont autant de points que les entreprises doivent garder à l'esprit, doivent uniformiser et travailler pour améliorer ces problématiques, génératrices de litiges.

Il en est de même pour la clarification des indemnisations en cas de perte ou de vol présumé.

8- Conformité des retours

Les entreprises, au vu des dossiers en médiation en 2018, doivent renforcer la vérification des produits au dépôt SAV ou en magasin, ou dès le retour dans l'entreprise, pour éviter les remises en cause tardives et le refus de prise en garantie.

9- Remboursements

Les demandes de médiation liées au problème de remboursement font partie du top 3 des motifs de litige (voir plus haut).

Les entreprises doivent veiller à respecter les délais de remboursement annoncés, à clarifier la nature et les remboursements pour les prestations de services, à déclencher les remboursements rapidement via le service client, à vérifier que le remboursement est bien effectif, à systématiser les pénalités de retard de plein droit, selon les modalités établies par la loi, en cas de remboursement tardif à la suite d'une rétractation ou d'une annulation de commande liée à un problème de livraison.

Les entreprises doivent veiller au respect du parallélisme des moyens de paiement en cas de remboursement. L'octroi d'un bon d'achat, dans certains cas, notamment la rétractation, n'est pas autorisé, sauf accord préalable express du consommateur.

10- Clarté sur les garanties applicables

Tout comme les problèmes de remboursement, les litiges à la suite de l'exercice des garanties font partie du top 3 des motifs de demande de médiation. Le service du Médiateur a pu constater un manque de clarté latent concernant les différentes garanties : légale, commerciale, constructeur, etc. Les modalités de mise en œuvre ne sont parfois pas claires, et cela génère de nombreux différends.

En vente à distance, la responsabilité de plein droit du vendeur signifie qu'il est et doit être l'unique interlocuteur du consommateur. C'est à lui de gérer l'exercice de la garantie et de faire le lien entre le consommateur et le fabricant. C'est à lui de prendre en charge les frais de retour également. Il doit, par ailleurs, s'assurer de l'indépendance du tiers expert pour examiner, le cas échéant, la prise en charge de la garantie.

11- Conformité des produits

Il convient de porter une attention particulière aux litiges évoquant des suspicions de contrefaçon, en particulier via des ventes de partenaires hors de l'entreprise.

12- Places de marché

Nous avons déjà vu l'importance croissante de ce dispositif, qui est une chance à la fois pour les consommateurs par l'élargissement de l'offre, pour les sites qui accueillent les « PME » un chiffre d'affaires complémentaire, et pour les vendeurs PME une opportunité de développement.

En principe, la médiation ne peut s'appliquer que lorsque ces vendeurs sont membres de la FEVAD. Pour autant certains entreprises, selon des conditions particulières et bien qu'elles n'y soient pas obligées, décident de désigner la médiation e-commerce pour leurs vendeurs (en totalité) sous réserve d'assurer la responsabilité de « service client » vis-à-vis du service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD : assurer directement le suivi des litiges, les délais et la cohérence des réponses, garantir la bonne fin des litiges générés par ces vendeurs, comme pour ses propres produits et services. 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.

INFORMATION SUR LA MÉDIATION DU E-COMMERCE

A. VIA LES SITES [HTTPS://WWW.FEVAD.COM](https://www.fevad.com) ET [HTTPS://WWW.MEDIATEURFEVAD.FR](https://www.mediateurfevad.fr)

1- Fonctionnalités du site dédié <https://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 trois 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
- **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

2- Statistiques d'audience 2018/2017

Site <https://www.fevad.com> :

- **144 279 pages vues (+ 93,2 %) vs 74 674 en 2017**

Site dédié <https://www.mediateurfevad.fr> :

- **57 172 utilisateurs (+ 54,4 %) vs 37 037 en 2017**
- **73 065 sessions (+ 46,3 %) vs 49 960 en 2017**
- **124 755 pages vues (+ 46 %) vs 85 545 en 2017**

B. VIA LES MENTIONS PRÉSENTES SUR LES SITES DES MEMBRES ADHÉRENTS

La mention-type médiation (mention obligatoire)

Les entreprises qui adhèrent à la FEVAD et au service du Médiateur du e-commerce doivent apposer la mention-type suivante :

« 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, <https://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](#). »

La mention de l'existence de la plateforme en ligne de règlement des litiges de la Commission européenne et l'indication du l'url de ladite plateforme

Au-delà de cette obligation sur le ou les médiateurs compétents en cas de litiges de consommation avec vos consommateurs, il est toujours nécessaire d'informer, via le site internet, sur l'existence de la **plateforme en ligne de règlement des litiges de la Commission européenne** et d'en indiquer le lien : <https://ec.europa.eu/consumers/odr/>.

En dehors de l'obligation de faire référence au Médiateur désigné et à la plateforme européenne, libre choix du texte définitif et du placement (Recommandé dans les conditions générales de vente) .

C. INFORMATION SPÉCIFIQUE POUR LES VENTES TRANSFRONTALIÈRES DANS L'UE À LA DEMANDE DE LA CECMC ET ENVOYÉE AUX ADHÉRENTS DE LA FEVAD LE 15 JANVIER 2019

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 :

« 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](#). »

INFORMATION DES ADHÉRENTS DE LA FEVAD CONCERNANT LA MÉDIATION À LA DEMANDE DU CECMC 15 JANVIER 2019

Chers Adhérents,

Depuis le 1er janvier 2016, la médiation de la consommation est obligatoire. Ainsi, en tant que professionnels, vous êtes tenus de proposer et d'informer vos prospects et vos clients de la possibilité de recourir, gratuitement, à un dispositif de règlement amiable des litiges de consommation.

La FEVAD a toujours œuvré pour renforcer la confiance du consommateur vis-à-vis des vendeurs à distance, tout d'abord en facilitant la mise en relation et le dialogue des clients avec ses membres adhérents, puis, à partir de 2013, avec [le service du Médiateur du e-commerce](#), sous la responsabilité de Bernard SIOUFFI, agréé par la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECMC) depuis juillet 2016.

Aujourd'hui, dans le cadre de ses fonctions, la CECMC nous demande de vous relayer l'information suivante :

- Pour rappel, selon les termes de la **médiation du e-commerce**, le Médiateur du e-commerce de la FEVAD intervient uniquement pour les commandes livrées en France.
- Aussi, **pour vos litiges avec un consommateur et concernant des produits et services « livrés » hors de France**, vous avez l'obligation d'informer le consommateur qu'un autre médiateur, que vous aurez à désigner, sera alors compétent pour prendre en charge et traiter ces litiges
- À noter que l'obligation d'informer sur le recours possible à un dispositif de résolution amiable des litiges n'est requise que pour des litiges concernant des commandes livrées au sein de l'Union européenne

Au-delà de cette obligation sur le ou les médiateurs compétents en cas de litiges de consommation avec vos consommateurs, il est toujours nécessaire d'informer, via votre site internet, à la suite d'un litige (national ou transfrontière) issu d'un achat en ligne, de l'existence de la **plateforme en ligne de règlement des litiges de la Commission européenne** et d'en indiquer le lien : <https://ec.europa.eu/consumers/odr/>.

Bernard Siouffi, Médiateur du e-commerce de la FEVAD, et son équipe sont à votre disposition pour toute information complémentaire à l'adresse mediateurducommerce@fevad.fr.

PARTIE 6

ANNEXES

ADHÉRENTS	p. 27
A. CHARTE DE LA MÉDIATION DU E-COMMERCE	p. 33
B. SITE INTERNET : HTTP://WWW.MEDIATEURFEVAD.FR	p. 39
C. RAPPEL DES DISPOSITIONS LÉGALES, RÉGLEMENTAIRES ET DÉONTOLOGIQUES CONCERNANT LA MÉDIATION	p.41
D. MÉDIATION DU E-COMMERCE DE LA FEVAD ET EXTENSION EUROPÉENNE	p. 46
E. CV DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD	p. 47

ENTREPRISES ADHÉRENTES DE LA FEVAD CONCERNÉES PAR LA MÉDIATION E-COMMERCE

Noms des adhérents VAD (420)

1000MERCIS

24SEVRES

3PM

AB PHARMA

ABIKIDO SA

ABOUTBATTERIES.COM

ACCORHOTELS.COM

ACILYON

ACTIWEB SAS

ADAGIO

ADLPARTNER

ADVANIA BANK SA

ADX GROUPE

AEROPORT NICE COTE D'AZUR

AFIBEL

AGRIAL

AIGLE INTERNATIONAL

AIR FRANCE SHOPPING

AMAZON FRANCE SERVICES SAS

APPLICATION DES GAZ

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

AUTO-IES

AVRIL EURL

BANQUE DU GROUPE CASINO

BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD
FRANCE DISTRIBUTION

BAX-SHOP

BAZARCHIC

BBL

BECQUET

BERGERE DE FRANCE SA

BERNARD SOLFIN SA

BERNARDAUD

BESSON CHAUSSURES

BEST OF TV

BETAFENCE FRANCE SAS

BHV EXPLOITATION

BIENMANGER.COM

BIO ENERGIES EUROPE

BLANCHE BRESSON INSTITUT

BLANCHEPORTE

BNP PARIBAS

BOCAGE SAS

BOTICINAL DOTCOM

BOULANGER

BOULANGER PRO

BOURSORAMA

BRANDALLEY

BRICE

BRUNYBER

BUTTINETTE

BZB

CALZEDONIA SPA

CAROLL

CARREFOUR HYPERMARCHES
SAS

CARTONSDEDEMEAGEMENT.
COM

CATAWIKI SERVICES FRANCE

CDISCOUNT

CELIO FRANCE

CENTRAKOR WEB

CENTRE COMMERCIAL EU-
ROPEEN

CENTRE SANITAIRE ET DU
CARRELAGE

CHANEL SAS

CHAPITRE.COM

CHARLES JOURDAN 1921

CHAUSSURES ÉRAM

CHRONOFOCUS SARL

CHUBB EUROPEAN GROUP

CLAUDIE PIERLOT

CLEMENTINA FROG

CLEOR

Noms des adhérents

COCOONCENTER

COLIBRI SAS

COMEX EURO DEVELOPMENTS

COMPAGNIE MEDITERRANEENE
DES CAFES

COMPTOIR DES LYS

CONFITURERIE JEAN-MARC
CHATELAIN

CONFORAMA

CONNOX GMBH

COSMOPARIS

CREDIT AGRICOLE CONSUMER
FINANCE

CREDIT MUTUEL ARKEA

CWF - CHILDREN WORLDWIDE
FASHION

CYRILLUS SA

DAFY MOTO

DAMART SERVIPOSTE SAS

DATA BASE FACTORY

DEIN DESIGN

DELAMAISON.FR

DELSEY

DESJARDINS WEB

DEVRED

DIAPOSITIVE

DIGITICK.COM

DIRECT EQUIPEMENT

DIRECT PLANTES

DISTRIBUTION GUY DEGRENNÉ

DISTRIMED

DOMADOO

DOMOTI

DOUBLE D IMPORT

DRESCO

DRUGSTORE CHAMPS ELYSEES

DU PAREIL... AU MEME

EASY CASH

EASYPARAPHARMACIE

EBAY FRANCE

EDITIONS PASSERAGE

ELISÉE SAS

EMINZA

ENVIE DE FRAISES

EPICERY

EQUILIBRE ET INSTINCT

ESSE

ETABLISSEMENT CHARLES
CHEVIGNON

ETABLISSEMENT HORTICOLES
GEORGES TRUFFAUT

ETAT PUR / NAOS

ETOFFE.COM

ETPLUS.COM

EURL MALO

FAGUO

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE
TENNIS

FEED.

FEU VERT

FILTER QUEEN FRANCE

FIOULMARKET.FR

FLANKER

FLEUR D'ARMILLE

FLEURANCE NATURE

FRANCE LOISIRS

FRANCE MATERNITE

FRANCOISE SAGET

FRANFINANCE LOCATION

FRANSAT

FROMAGES.COM

FUGAM SAS

GALERIES LAFAYETTE

GAMM VERT BY INVIVO RETAIL

GIBERT JEUNE

GIE MCDONALD'S FORCE

GLOBE EUROPE SAS

GMF VIE

GO SPORT DEVELOPPEMENT

GOLIATH-FRANCE

GROUPE AEF

GROUPE AFFLELOU

GROUPE CANAL+

GROUPE DARTY / FNAC

GROUPE DRAGON

GROUPE ERAM

GROUPE FNAC DARTY

GROUPE IMPRIMERIE NATIO-
NALE

GROUPE LDLC.COM

GROUPE LEADERWEB

GROUPE ROCHER

GROUPE ROYER

GROUPON FRANCE

HACHETTE COLLECTIONS

Noms des adhérents

HAGEN GROTE

HANES FRANCE SAS

HAPPYCHIC

HARPER COLLINS FRANCE

HEINEKEN ENTREPRISE SAS

HEMA FRANCE

HEYRAUD SA

HMK V AG

HOME CINÉ SOLUTIONS

HOME SHOPPING SERVICE

HOMEAWAY FRANCE

HOMESERVE

HORATIUS

HYPERMARCHÉ BON PRIX

ICON HEALTH & FITNESS

IHEALTHLABS EUROPE

IKKS RETAIL

INTERMEDES

JACOBS DOUWE EGBERTS FR SAS

JADEO FRANCE

JCE SA

JCR

JEFF DE BRUGES

JOHNSON CONTROLS

JT INTERNATIONAL

JULES SAS

JUNG SAS

JWF

KADOLIS

KALIDEA SA

KIABI EUROPE

KORBEN

KRISTEL

L. METAIRIE SAS

LA BOULE OBUT SAS

LA BOUTIQUE DU BOIS

LA FRANCAISE DES JEUX

LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS

LA HALLE

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 AUDEVARD

LABORATOIRES CINQ MONDES

LABORATOIRES EMBRYOLISSE

LABORATOIRES ILAPHARM SA

LABORATOIRES OZALYS

LABORATOIRES RIVADIS SAS

LABORATOIRES YVES PONROY

LACOSTE E-COMMERCE

LAFUMA MOBILIER SAS

LAFUMA SA

LAMPENWELT GMBH

LAVINIA

LBC FRANCE

LES CRÉATIONS LTN

L'EXCEPTION

L'HOTEL DE BEAUTE

LIBRAIRIE MOLLAT

LIMITLESS DIGITAL GROUP

LINVOSGES

LMNEXT SASU

LOBERON

L'OCCITANE

LOKEO

LONGCHAMP

LOUIS PION SAS

LOUIS VUITTON MALLETIER

LOUVRE HOTELS

LPEV

LULILO

MA BONNE ÉTOILE

MA BOUTIQUE O NATUREL - ONATERA

MA PETITE ÉNERGIE

MACIF - MUTAVIE

MADE IN DESIGN SAS

MADE.COM

MADELEINE SA

MAGASIN SALLE DE BAINS

MAIL ORDER FINANCE GMBH

MAISONS DU MONDE

MAJE

MANTION SMT.

MARDIS SA

MARGARET HOWELL FRANCE

MARIONNAUD PARFUMERIES

MARS CHOCOLAT FRANCE

MATÉRIEL SERVICE MEDICAL

MATHON DEVELOPPEMENT SAS

MATY SAS

MEALPAL

MECATECHNIC

MEDIASUN

MEETIC

MEGARA

MEUBLES IKEA FRANCE

MH FRANCE

MILIBOO

MILLET MOUNTAIN GROUP SAS

MINELLI

MISTER AUTO

MISTER FLY

MISTER SPEX FRANCE

MOBILIS DEVELOPMENT

MON ALBUM PHOTO

MONDADORI MAGAZINE FRANCE

MONNAIE DE PARIS

MONNIER FRERES

MONOPRIX EXPLOITATION SAS

MONOPRIX ONLINE

MONTLIMART

MOVITEX SHARING

NA PALI SAS

NAF-NAF

NATURA EUROPA

NATURALIA

NATURE & DECOUVERTES

NESPRESSO FRANCE SAS

NETBET FR.

NEXWAY SAS

NOCIBE

OFA SARL

OFFICE DE TOURISME DE
MÉRIBEL

OFFICE DEPOT FRANCE

ONEY BANK

OSCARLAB

OSCARO.COM

OUI.SNCF

OXBOW

OXYO-PNEUS

PAPRIKA FRANCE SAS

PARADE SAS

PARI MUTUEL URBAIN

PARROT DRONES

PARTYLITE

PAUL BOYE TECHNOLOGIES

PAUL DEQUIDT TORREFACTEUR

PEARL DIFFUSION

PERNOD

PETER HAHN FRANCE SAS

PETIT BATEAU

PHOTOBOX SAS

PIERRE & VACANCES SA

PIERRE RICAUD - DANIEL JOU-
VANCE

PIGANIOL

PLACE DES TENDANCES

PLANFOR SAS

PNEUS-ONLINE

POISSONNERIE.COM SARL

PRISMA PRESSE

PUBLICATIONS AGORA

PUR FAN

PYRENEX SAS

QUICK PARKING

QVC FRANCE

RÄCKESBUSTIKEN SWEDEN

RAKUTEN

RECOMMERCE SOLUTIONS

REPETTO RETAIL

RICARD

RINKA

RMN - GRAND PALAIS

ROTHELEC

RUDY'S

RUE DU COMMERCE SA

SA LEROY MERLIN

SAGAM

SALOMON SAS

SAMSONITE SAS

SAN MARINA

SANDRO ANDY

SANTE NATURA

SARL MODETIC

Noms des adhérents

SENIOR ET CIE SAS

SENSEE

SEPHORA

SERGEANT MAJOR SAS

SEVEN DREAMERS LABORATO-
RIES

SHOWROOMPRIVE

SL WAYPOINT

SLENDERTONE

SMALLABLE.COM

SMART HOME FRANCE

SNOWLEADER.COM

SOCIÉTÉ BIC

SOCIETE COOPERATIVE ANO-
NYME GALEC

SOCULTUR

SOMEWHERE

SOMFY ACTIVITES SA

SOURCE CLAIRE

SP CONFORT

SPARTOO SAS

SPAS EXPO

STE AEROSTATIQUE DU VAL DE
SEINE

STOCK J BOUTIQUE JENNYFER

STS EVENEMENTS

SUNWEB GROUP FRANCE

TECHNI-MAG

TEDIBER

TELESHOPPING

TEXTO FRANCE

TF1 ENTERTAINMENT

TF1 VIDEO

THE RITZ HOTEL LIMITED

THE WALT DISNEY COMPANY
FRANCE

THOM EUROPE

TICKETBIS SL

TIKAMOON.COM

TOQUES CONCEPTS

TOYS « R » US

TRESOR DU PATRIMOINE

TULO FRANCE

USHIP

VAD SYSTEM

VALETTE FOIE GRAS

VBS HOBBY SERVICE GMBH

VEJA FAIR TRADE

VENTEALAPROPRIETE.COM

VENTE-PRIVEE.COM

VERONIQUE VITAL

VERTBAUDET

VESTIAIRE COLLECTIVE

VETIR

VIAPRESSE

VIDEDRESSING

VIDEO HOME SHOPPING

VILLATECH

VITRINE MAGIQUE

VIVADIA

VIVARTE SERVICES

VORWERK FRANCE

VOUSSERT SAS

VULCANET COMPANY

WALZ FRANCE

WANIMO.COM

WEBEDIA

WEBLOYALTY FRANCE

WEEKENDESK.FR

WESTWING

WILLEMSE FRANCE SARL

WINSTORE

WOLF LINGERIE SAS

WW FRANCE SAS

XANDRIE SA

ZALANDO AG

ZIPPO SAS

Noms des adhérents **MAGASIN** (32)

ATMOSPHERES INTERNATIONAL

BESSON CHAUSSURES

BOULANGER

CALZEDONIA SPA

CAROLL

CENTRE SANITAIRE ET DU
CARRELAGE

CONFORAMA

COSMOPARIS

DAMART SERVIPOSTE SAS

DELSEY

ETABLISSEMENT CHARLES
CHEVIGNON

GALERIES LAFAYETTE

GROUPE DARTY / FNAC

GROUPE FNAC DARTY

GROUPON FRANCE

HANES FRANCE SAS

HAPPYCHIC

IKKS RETAIL

LA FRANCAISE DES JEUX

LA HALLE

MINELLI

NAF-NAF

NOCIBE

OFFICE DE TOURISME DE
MÉRIBEL

OFFICE DEPOT FRANCE

OUI.SNCF

PETIT BATEAU

SA LEROY MERLIN

SALOMON SAS

SAN MARINA

SEPHORA

SOCULTUR

Noms des adhérents **PRESTATAIRES** (2)

MONDIAL RELAY

RELAIS COLIS

A. CHARTE DE LA MÉDIATION DU E-COMMERCE 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 dans la poursuite de la volonté de la FEVAD, créée en 1957, 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, la médiation 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 cette médiation aux consommateurs qui rencontrent un litige à la suite d'un achat dans un de ses 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, à l'attention des consommateurs et des entreprises, une information adéquate sur le site <http://www.mediateurduecommerce.fr/> et sur celui de la FEVAD <http://www.fevad.com/mediation> concernant 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 il 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 en question 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, tel que défini 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.

Le litige peut renvoyer, selon les accords en vigueur, vers les médiations spécialisées dans certains produits et 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.

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

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 puis avoir rencontré un litige concernant 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 doit lui transférer tout document utile à la bonne compréhension du litige. Il doit notamment informer 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 ce 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 désire agir 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 s'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 proposition de la solution de médiation.

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 préalablement proposé et accepté.

LES ENGAGEMENTS DES ENTREPRISES

1. Information directe sur le dispositif et l'adhésion

En adhérant à la FEVAD, les entreprises ont accès aux services du Médiateur e-commerce 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 de leurs échanges avec eux en cas de litige non résolu.

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 suivre la solution proposée par le médiateur.

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 consommateur 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 désire agir 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 proposition de la solution de médiation.

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

10. Participation au financement global du dispositif de médiation

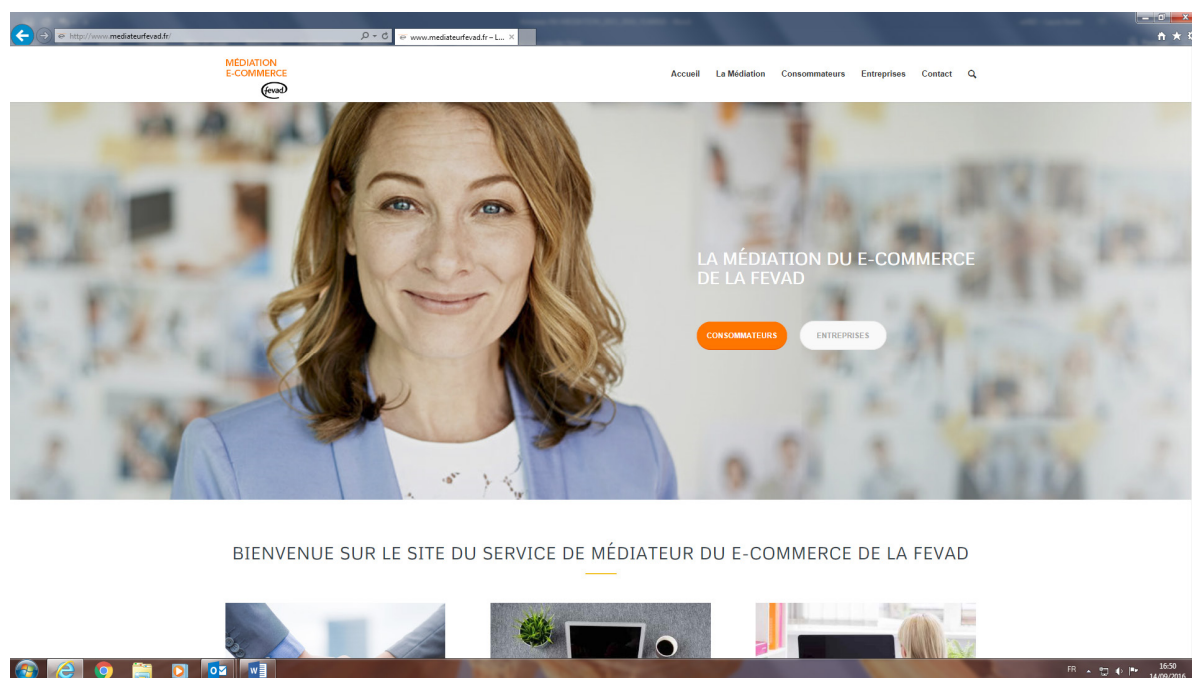
En adhérant à la FEVAD, le professionnel accède au dispositif de médiation. Cela fait partie du coût de son adhésion. Il informe ainsi le consommateur de l'existence de ce dispositif compétent en cas de litige. Il communique au consommateur les coordonnées du Médiateur du e-commerce de la FEVAD.

11. Prise en charge du coût forfaitaire par saisine

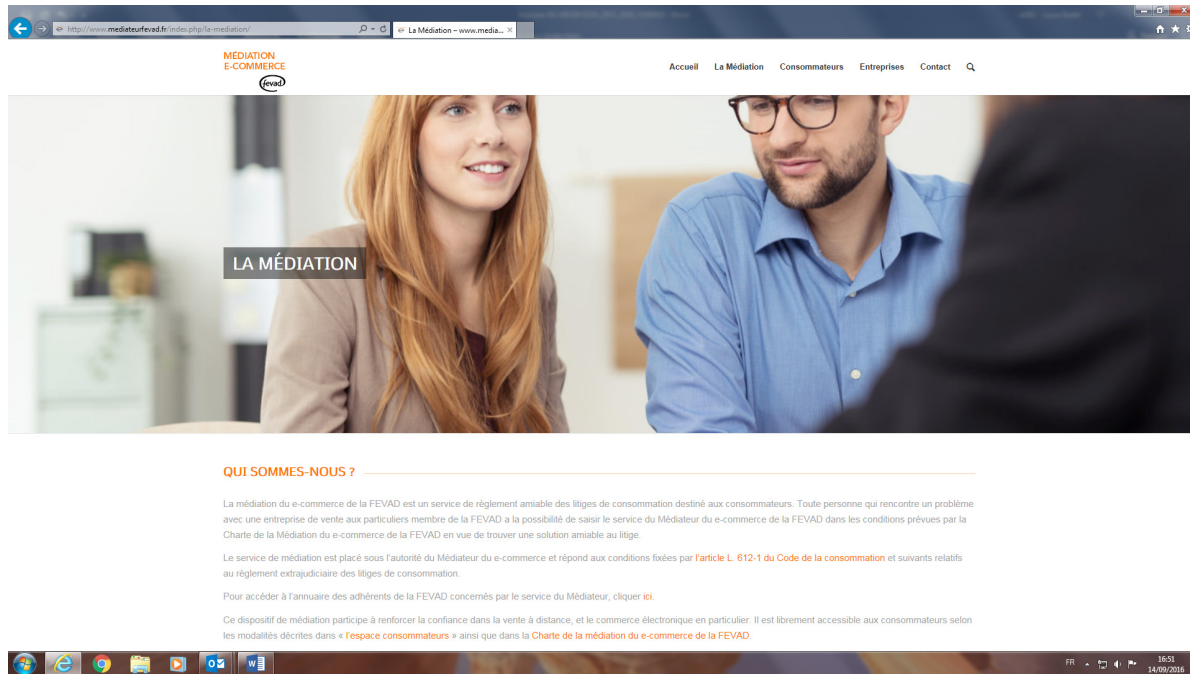
Pour les cas nécessitant un examen approfondi par le Médiateur du e-commerce de la FEVAD, le professionnel sera facturé, en plus de l'adhésion à la FEVAD qui prévoit l'accès au service, d'un montant forfaitaire de 150 € HT par dossier.

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

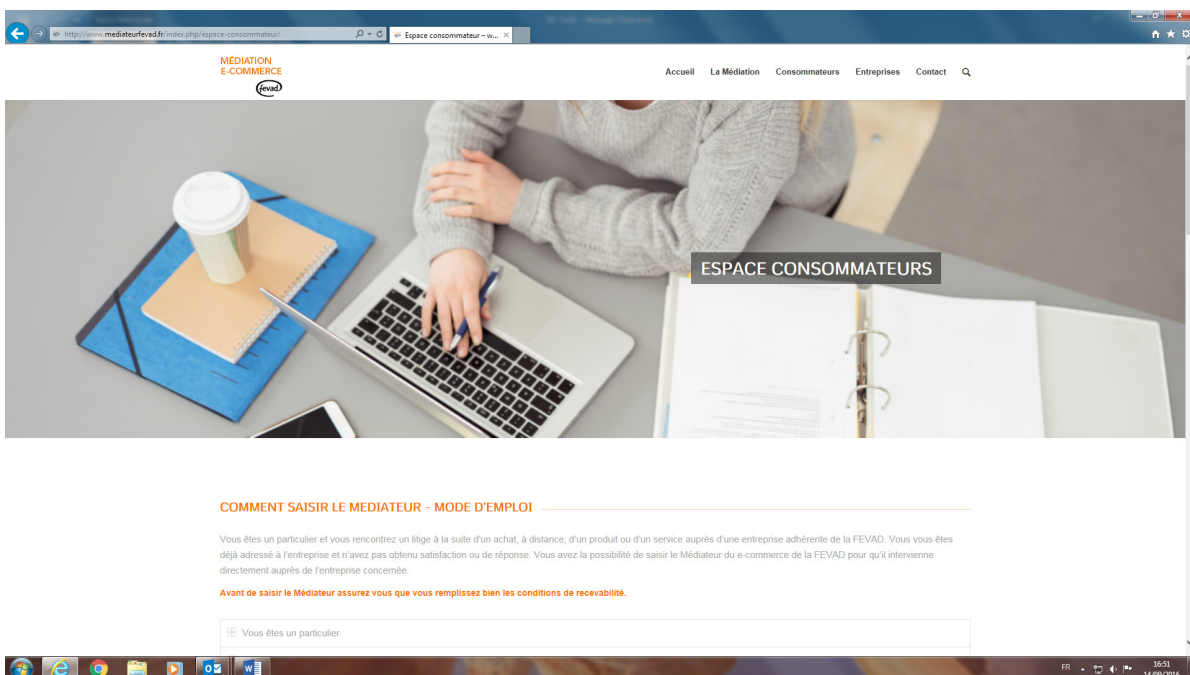
PAGE D'ACCUEIL



ESPACE MÉDIATION



ESPACE CONSOMMATEURS



ESPACE ENTREPRISES



C. RAPPEL DES PRINCIPALES DISPOSITIONS LÉGALES, RÉGLEMENTAIRES ET DÉONTOLOGIQUES CONCERNANT LA VENTE À DISTANCE ET LA MÉDIATION

LA MÉDIATION

« Tout consommateur a le droit de recourir gratuitement à un médiateur de la consommation en vue de la résolution amiable du litige qui l'oppose à un professionnel. À cet effet, le professionnel garantit au consommateur le recours effectif à un dispositif de médiation de la consommation. » Article L.612-1 du Code de la consommation.

Depuis le 1er janvier 2016, les professionnels ont l'obligation d'informer les consommateurs de la possibilité de recourir à un dispositif de médiation en cas de litige.

Les professionnels doivent donc adhérer à un dispositif de médiation. Ce dispositif peut être interne à leur entreprise, en respectant les critères édictés par la loi, ou être externe (via, notamment, les fédérations professionnelles ou les associations de médiateurs).

La médiation est prévue aux articles L. 611-1 et suivants du Code de la consommation.

Le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD est un dispositif de médiation adossé à la Fédération du e-commerce et de la vente à distance. Il est uniquement accessible aux adhérents. Une entreprise qui adhère à la FEVAD accède de facto, et sauf mention contraire, au service de médiation. La Charte de la médiation du e-commerce de la FEVAD répond aux critères de la loi quant à son champ d'intervention.

LE MÉDIATEUR

« Le médiateur de la consommation accomplit sa mission avec diligence et compétence, en toute indépendance et impartialité, dans le cadre d'une procédure transparente, efficace et équitable. » Article L.613-1 du Code de la consommation.

Le médiateur personnalise le dispositif de médiation. La loi décrit ainsi le statut du médiateur, qui est nommé pour une durée minimale de trois ans et est rémunéré sans considération du résultat de la médiation.

Le statut du médiateur et ses obligations de communication sont prévus aux articles L. 613-1 et suivants du Code de la consommation.

Bernard SIOUFFI est le Médiateur du e-commerce de la FEVAD depuis la création du dispositif en 2012. Il est agréé *intuitu personae* par la CECMC depuis juillet 2016, ce qui signifie qu'il répond aux critères de la loi.

LA COMMISSION D'ÉVALUATION ET DE CONTRÔLE DE LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION (CECMC)

« La Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation, placée auprès du ministre chargé de l'Économie, a pour mission :

- 1° D'établir et de mettre à jour la liste des médiateurs, [...] qui satisfont aux exigences prévues par les articles L. 613-1 à L.613-3.
- 2° De procéder à la notification des médiateurs inscrits sur cette liste auprès de la Commission européenne.
- 3° D'évaluer leur activité de médiation et d'en contrôler la régularité. » Article L.615-1 du Code de la consommation.

La CECMC est l'organisme qui référence les médiateurs conformes à la loi. Elle les contrôle régulièrement. Elle est composée de hauts magistrats, de personnalités qualifiées d'horizons différents, de représentants d'associations de consommateurs agréées ainsi que de représentants de fédérations professionnelles. Comme elle l'indique sur son site : « Clé de voûte du dispositif de médiation de la consommation, elle permet de garantir aux consommateurs l'accès à des médiateurs de qualité en termes d'indépendance et de compétence. »

La CECMC vient de publier son premier rapport d'activité pour 2016/2017 : [cliquer ici](#) pour en prendre connaissance.

LES GARANTIES

Avant la conclusion du contrat, selon l'article L. 111-1 du Code de la consommation, le professionnel a l'obligation d'informer le consommateur de l'existence et des modalités d'exercice des garanties légales (de conformité et des vices cachés). Il doit également l'informer au même moment de l'existence et des modalités de la garantie commerciale ou du service après-vente.

Selon l'article L. 211-2 du Code de la consommation, le professionnel doit également informer le consommateur, dans ses conditions générales de vente, de l'existence et des conditions de mise en œuvre du contenu des garanties légales.

La garantie légale de conformité est prévue aux articles L. 217-4 à L.217-14 du Code de la consommation. Le vendeur professionnel doit livrer un bien conforme au contrat. À défaut, il est responsable des défauts lors de la délivrance, mais également de tous ceux résultant de l'emballage, des instructions de montage ou de l'installation lorsqu'elle est à la charge du contrat ou sous sa responsabilité.

L'action en garantie est de deux ans à compter de la délivrance du bien. Il existe une présomption d'antériorité des défauts de conformité pendant les deux ans, à l'exception des biens d'occasion, dont le délai de garantie est de six mois. Cette présomption opère un renversement de la charge de la preuve au bénéfice du consommateur, c'est alors au professionnel de prouver que le défaut n'existait pas au moment de l'achat du bien.

La garantie légale des vices cachés est prévue aux articles 1641 à 1649 du Code civil. Le vendeur est tenu de la garantie à raison des défauts cachés de la chose vendue qui la rendent impropre à l'usage auquel on la destine, ou qui diminuent tellement cet usage que l'acheteur ne l'aurait pas acquise, ou n'en aurait donné qu'un moindre prix, s'il les avait connus. Le délai pour agir est de deux ans à compter de la découverte du vice.

Les garanties légales doivent respecter [l'arrêté du 18 décembre 2014](#). Un encadré doit être présent dans les CGV pour informer au mieux les consommateurs.

Les garanties commerciales sont prévues aux articles L. 217-15 et L.217-16 du Code de la consommation. Ce sont des garanties qui viennent s'ajouter aux garanties légales.

Le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD a pu constater que certains professionnels mettent en avant leurs garanties commerciales, au détriment des garanties légales. Or, le consommateur peut actionner, dans tous les cas, les garanties légales.

LA LIVRAISON

« Le professionnel livre le bien ou fournit le service à la date ou dans le délai indiqué au consommateur, conformément au 3° de l'article L. 111-1, sauf si les parties en ont convenu autrement.

À défaut d'indication ou d'accord quant à la date de livraison ou d'exécution, le professionnel livre le bien ou exécute la prestation sans retard injustifié et au plus tard trente jours après la conclusion du contrat.

La livraison s'entend du transfert au consommateur de la possession physique ou du contrôle du bien. » Article L.216-1 du Code de la consommation.

Les pénalités de plein droit en cas de retard dans le remboursement

Le consommateur a la possibilité d'annuler sa commande, en respectant les formes prescrites par l'article L. 216-2 du Code de la consommation. Le professionnel a ensuite quatorze jours pour procéder au remboursement (article L. 216-3).

Lorsque le professionnel n'a pas remboursé le consommateur dans les conditions prévues à l'article L. 216-3, la somme est, de plein droit, majorée de 10 % si le remboursement intervient au plus tard trente jours au-delà de ce terme, de 20 % jusqu'à soixante jours, et de 50 % ultérieurement (article L.241-1 du Code de la consommation).

Le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD a été confronté à plusieurs cas de médiation sur ce point de droit. La majoration des sommes à rembourser se fait de plein droit, c'est-à-dire sans qu'il soit nécessaire d'agir en justice pour l'obtenir et sans qu'il soit nécessaire que le consommateur le demande à l'entreprise

LES RÉSERVES À LA LIVRAISON

« Tout risque de perte ou d'endommagement des biens est transféré au consommateur au moment où ce dernier ou un tiers désigné par lui, et autre que le transporteur proposé par le professionnel, prend physiquement possession de ces biens. » Article L. 216-4 du Code de la consommation.

« La réception des objets transportés éteint toute action contre le voiturier pour avarie ou perte partielle si dans les trois jours, non compris les jours fériés, qui suivent celui de cette réception, le destinataire n'a pas notifié au voiturier, par acte extrajudiciaire ou par lettre recommandée, sa protestation motivée.

Si dans le délai ci-dessus prévu il est formé une demande d'expertise en application de l'article L. 133-4, cette demande vaut protestation sans qu'il soit nécessaire de procéder comme il est dit au premier alinéa.

Toutes stipulations contraires sont nulles et de nul effet. Cette dernière disposition n'est pas applicable aux transports internationaux. » Article L.133-3 du Code de commerce.

« Lorsque le consommateur prend personnellement livraison des objets transportés et lorsque le voiturier ne justifie pas lui avoir laissé la possibilité de vérifier effectivement leur bon état, le délai mentionné à l'article L. 133-3 du code de commerce qui éteint toute action contre le voiturier est porté à dix jours. » Article L.224-65 du Code de la consommation.

Le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD a rencontré des demandes de médiation soulevant la question des réserves à la livraison. Certaines entreprises mettent en avant le l'absence de réserves à la livraison ne permettant alors plus d'en faire concomitamment à la suite de la réception d'un bien reçu abîmé. Il apparaît cependant que, lors de la livraison, on laisse rarement le temps au consommateur de vérifier l'état du bien. Le délai de trois jours à compter de la livraison semble donc être un délai raisonnable pour permettre au consommateur d'émettre lesdites réserves.

LA RÉTRACTATION

« Le consommateur dispose d'un délai de quatorze jours pour exercer son droit de rétractation d'un contrat conclu à distance, à la suite d'un démarchage téléphonique ou hors établissement, sans avoir à motiver sa décision ni à supporter d'autres coûts que ceux prévus aux articles L. 221-23 à L. 221-25.

Le délai mentionné au premier alinéa court à compter du jour :

1° De la conclusion du contrat, pour les contrats de prestation de services et ceux mentionnés à l'article L. 221-4 ;

2° De la réception du bien par le consommateur ou un tiers, autre que le transporteur, désigné par lui, pour les contrats de vente de biens. Pour les contrats conclus hors établissement, le consommateur peut exercer son droit de rétractation à compter de la conclusion du contrat.

Dans le cas d'une commande portant sur plusieurs biens livrés séparément ou dans le cas d'une commande d'un bien composé de lots ou de pièces multiples dont la livraison est échelonnée sur une période définie, le délai court à compter de la réception du dernier bien ou lot ou de la dernière pièce.

Pour les contrats prévoyant la livraison régulière de biens pendant une période définie, le délai court à compter de la réception du premier bien.» Article L. 222-18 du Code de la consommation.

« Lorsque le droit de rétractation est exercé, le professionnel rembourse le consommateur de la totalité des sommes versées, y compris les frais de livraison, sans retard injustifié et au plus tard dans les quatorze jours à compter de la date à laquelle il est informé de la décision du consommateur de se rétracter.

Pour les contrats de vente de biens, à moins qu'il ne propose de récupérer lui-même les biens, le professionnel peut différer le remboursement jusqu'à récupération des biens ou jusqu'à ce que le consommateur ait fourni une preuve de l'expédition de ces biens, la date retenue étant celle du premier de ces faits.

Le professionnel effectue ce remboursement en utilisant le même moyen de paiement que celui utilisé par le consommateur pour la transaction initiale, sauf accord exprès du consommateur pour qu'il utilise un autre moyen de paiement et dans la mesure où le remboursement n'occasionne pas de frais pour le consommateur.

Le professionnel n'est pas tenu de rembourser les frais supplémentaires si le consommateur a expressément choisi un mode de livraison plus coûteux que le mode de livraison standard proposé par le professionnel. » Article L.221-24 du Code de la consommation.

Le droit de rétractation est la possibilité offerte au consommateur de changer d'avis à la réception du bien. Ce dernier peut alors décider qu'il ne souhaite plus le bien. Il décide alors de la renvoyer au professionnel dans les délais impartis par la Loi et à ses frais.

Les pénalités de plein droit en cas de retard dans le remboursement

Une fois ce droit de rétractation exercé, le professionnel a l'obligation de procéder au remboursement de la commande (produit et frais de livraison). S'il ne respecte pas les délais de remboursement (14 jours), les sommes sont majorées de plein droit du taux d'intérêt légal si le remboursement intervient au plus tard dix jours après l'expiration des délais, de 5 % si le retard est compris entre 10 et 20 jours, de 10 % si le retard est compris entre 20 et 30 jours, de 20 % si le retard est compris entre 30 et 60 jours, de 50 % entre 60 et 90 jours et de 5 points supplémentaires par nouveau mois de retard jusqu'à concurrence du prix du produit, puis du taux d'intérêt légal (article L.242-4 du Code de la consommation).

Le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD souhaite alerter les professionnels que la majoration des sommes dues en cas de retard dans le remboursement à la suite d'une rétractation se fait de plein droit, sans que le consommateur ait à le demander à l'entreprise et sans avoir à passer devant le juge.

D. MÉDIATION 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>

E. 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 Fédération du e-commerce et de la vente à distance, agréé par la CECMC en juillet 2016, monsieur Bernard SIOUFFI a été reconduit en septembre 2018 dans ses fonctions de Médiateur du e-commerce de la FEVAD pour un nouveau mandat de trois ans. Depuis novembre 2017, il est membre du Club des Médiateurs de services au public.

Son statut et la clarté de ses engagements contractuels lui confèrent une totale indépendance dans l'exercice de ses fonctions et de ses responsabilités.

Son expérience professionnelle en entreprise et ses engagements associatifs professionnels et privés témoignent de ses compétences et lui assurent par ailleurs une autorité reconnue dans les sujets relatifs à la consommation et à la vente à distance.

Il a ainsi longtemps participé activement à la représentation de la profession et siégé dans les instances de la consommation, comme le Conseil national de la Consommation, où il a été rapporteur de plusieurs avis, conjointement avec des associations de consommateurs, la Commission des clauses abusives ou encore la Commission de sécurité des consommateurs.

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