

MÉDIATION
E-COMMERCE

A large circular graphic on the left side of the page, featuring a warm orange-to-yellow gradient. It contains a close-up photograph of a woman's face, looking upwards and to the right, with her eyes closed. The image is partially obscured by a white circle containing text.

RAPPORT D'ACTIVITÉ
**MÉDIATEUR DU
E-COMMERCE**

2019

Rapport
Médiateur du e-commerce de
la FEVAD
pour l'année calendaire 2019

PARTIE 1

FAITS MARQUANTS ET IDÉES CLÉS DE L'EXERCICE 2019 p. 6

PARTIE 2

CHIFFRES DU E-COMMERCE EN FRANCE p. 8

PARTIE 3

ACTIVITÉ DU SERVICE DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD ... p. 9

- A. DEMANDES DE MÉDIATION REÇUES DU 01/01/19 AU 31/12/19
- B. SAISINES VIA LA PLATEFORME DE GESTION EN LIGNE DES LITIGES
- C. DEMANDES DE MÉDIATION VIA DES TIERS
- D. MOTIFS DES LITIGES À L'ORIGINE DES DEMANDES DE MÉDIATION
- E. ENTREPRISES MEMBRES CONCERNÉES
- F. CAS COMPLEXES OU DE PRINCIPE
- G. DÉLAIS DE TRAITEMENT DES DEMANDES DE MÉDIATION
- H. EXPRESSION DES CONSOMMATEURS

PARTIE 4

FONCTIONNEMENT DU SERVICE DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD p. 19

- A. LE MÉDIATEUR
- B. LE SERVICE DE LA MÉDIATION DU E-COMMERCE DE LA FEVAD
- C. APPUI COMPLÉMENTAIRE DE LA FEVAD

PARTIE 5

CONSTATS ET RECOMMANDATIONS DU MÉDIATEUR p. 22

PARTIE 6

ANNEXES p. 28

PARTIE 7

INFORMATION SUR LA MÉDIATION DU E-COMMERCE p. 52

FAITS MARQUANTS ET IDÉES CLÉS DE L'EXERCICE 2019



Bernard Siouffi
Médiateur du e-commerce
de la FEVAD

Selon les chiffres publiés par la Fevad, la vente sur internet aura dépassé cette année le cap historique des 100 milliards d'euros de chiffre d'affaires en augmentation de 11,6 % par rapport à 2018, services et produits confondus, ces derniers représentant 45 % du total.

La vente sur internet continue ainsi, ce qui paraît logique, sa progression dans tous les secteurs de l'économie marchande, restructurant même certains d'entre eux, restant un levier de croissance incontournable et une opportunité de développement pour tous.

Le rapport donne quelques chiffres complémentaires, issus de la Fevad, fédération représentative de la profession et référente pour les études du secteur.

La Médiation du e-commerce de la Fevad, intervient dans le cadre du droit de la consommation et particulièrement de celui de la vente à distance en conformité avec les textes et dans le contexte de son champ d'intervention. Depuis juillet 2016, son Médiateur, est référencé par la Commission d'évaluation de la Médiation de la Consommation (CECMC).

S'agissant de la vente aux particuliers (BtoC), la vente sur internet se développe via des sites professionnels traditionnels mais aussi progressivement via de nouvelles formes d'offre comme les plateformes d'échange ou les places de marché...qui nous amène à réfléchir à l'adaptation des règles applicables.

Après le fort accroissement de saisines en 2018, notre médiation connaît encore, en 2019, un fort volume de dossiers, avec un fort accroissement des demandes recevables.

En effet, nous avons reçu plus de 6 600 saisines entrantes, dont près de 92 % recevables, ce qui témoigne de notre notoriété auprès des consommateurs et de la clarté de l'information concernant notre dispositif. Ce nombre important de dossiers doit être relativisé par la croissance continue de l'activité de vente à distance e-commerce et par les 1,7 milliards de transactions effectuées sur la période.

Les dossiers recevables ont été traités via la médiation dans des délais inférieurs à ceux impartis par la loi, avec un taux de réponse conforme à la demande des consommateurs dans plus de 85 % des cas, témoignant ainsi de l'efficacité du dispositif.

La plupart des litiges concernent des montants faibles, la moyenne de commande sur internet étant inférieure à 60 €. Pour autant, chaque cas est unique et important pour le consommateur, et est traité comme tel.

La satisfaction spontanée générale des consommateurs observée ces dernières années nous a incités à mettre en place un sondage continu sur celle-ci, avec un logiciel indépendant, dès le début du prochain exercice.

Cette année, les trois principaux motifs de litige observés restent, à parts sensiblement égales, les questions relevant des remboursements : frais d'envoi ou de retour, délais, pénalités de retard... les questions relevant des livraisons : retard, non réception, non-conformité au déballage, rupture de stock... et enfin les questions concernant le service après-vente et l'application des garanties : commerciale, constructeur, légale, vices cachés...sujet toujours épineux entre consommateurs et marchands.

À l'occasion de certains dossiers, la médiation est amenée à rappeler aux vendeurs les textes réglementaires et les bonnes pratiques professionnelles de la livraison conforme, entre les mains du bon destinataire. J'observe que sur les deux premiers motifs évoqués, le vendeur peut agir directement sur de possibles leviers d'amélioration.

Cette année nous avons poursuivi le dialogue avec les entreprises adhérant au dispositif via des réunions personnalisées, des informations ou des alertes ciblées, en particulier vers celles qui génèrent le plus de saisines, pour les inciter à renforcer elles-mêmes leur politique de relation client et à mettre la priorité sur les dossiers transmis via la médiation.

Nous avons également volontiers dialogué avec les associations de consommateurs, le CEC (Centre Européen des Consommateurs) sur tous les aspects de notre médiation, son champ de compétence, son rôle et le contexte de nos interventions.

À cet égard, cette année, nous publions une version mise à jour de la Charte de Médiation, qui précise, à la lumière de l'expérience, notre champ de compétence, l'esprit de la médiation et les engagements des entreprises adhérant au dispositif.

Ni juge, ni régulateur, ni super « service client » du e-commerce, sans pouvoir de contrainte, la médiation du e-commerce de la Fevad reste avant tout un espace d'écoute, d'échange, de dialogue, de persuasion, de proposition de solutions justes et équilibrées, en droit mais aussi en équité. Elle démontre ainsi son efficacité pour peu que chacun « joue le jeu » et respecte, avec la même sérénité, ses principes d'action.

Je remercie les acteurs en présence qui soutiennent notre indépendance et notre impartialité, gages de notre efficacité.

La médiation n'est pas une activité comme une autre. Elle nécessite engagement, conviction et valeurs particulières, appuyées sur l'essentielle culture du résultat.

Notre équipe les possède et je la remercie également de son dévouement au service de la mission qui nous est confiée.



Bernard Siouffi,

Médiateur du e-commerce de la FEVAD

Paris, le 29 mai 2020

CHIFFRES DU E-COMMERCE EN FRANCE

Tous ces chiffres sont extraits des présentations récentes publiées par la Fevad et disponibles in extenso (selon les modalités d'accès) sur le site de la Fédération <https://www.fevad.com>

1,700 milliard de transactions en ligne en 2019.

103,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires en augmentation de 11.6 % par rapport à 2018, soit environ 10 % du commerce de détail (produits).

Plus de 190 000 sites marchands sont actifs sur le territoire français. Pour autant, une majorité de ces sites réalisent moins de 100 transactions par mois.

Les places de marché représentent **33 % du chiffre d'affaires** des adhérents qui en hébergent.

40,1 millions de Français avaient déjà acheté sur Internet, dont **809 000 nouveaux** en 2019.

Les **5 catégories de produits les plus achetés** sur internet sont : **chaussures** (36%), **voyages tourisme** (37 %), **jeux et jouets** (38%), **produits culturels** (41 %), **mode habillement** (51 %).

Le **montant moyen** par transaction est légèrement inférieur à 60 € en baisse continue par rapport aux années précédentes.

Chaque acheteur a cependant effectué en moyenne 43 transactions en ligne dans l'année pour un **montant moyen global, par acheteur, de 2 577 €**.

Les transactions ont été effectuées **82 % par ordinateur, 41 % via un mobile, 16 % via une tablette**.

37 % des e-acheteurs sont abonnés à un service de livraison.

85 % sont livrés à domicile ou sur leur lieu de travail, dans 74 % des cas ils se sont déplacés vers un point relais (68 %) ou un magasin (28 %) ou maintenant en e-réservation (9%) ou consigne (3 %).

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

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. DEMANDES DE MÉDIATION REÇUES DU 01/01/19 AU 31/12/19

Le présent rapport d'activité est établi sur l'exercice calendaire de 2019 soit du 1er janvier au 31 décembre 2019.

Nous rappelons que nous sommes dans une observation de flux : certains dossiers clôturés sur la période avaient été ouverts en 2018, d'autres, ouverts en 2019, ne seront clôturés qu'en 2020.

Ainsi sont comptabilisés les dossiers ouverts sur la période et clôturés sur la même période, faisant l'hypothèse que les flux décalés A-1 et A+1, qui représentent environ 3 mois d'activité, conformément à la réglementation, s'équilibrent, ce qui est à peu près le cas. Nous avons constaté que cette façon de comptabiliser, en photographie annuelle, n'a pas d'incidence significative, étant donné les volumes, sur la fiabilité numérique des commentaires, délais de traitement, motifs de saisine, motifs de recevabilité ou de clôture.

La synthèse de ce flux est, comme l'an dernier publiée in extenso en annexe sous la forme et les détails proposés par la CECMC.

B. SAISINES VIA LA PLATEFORME DE GESTION EN LIGNE DES LITIGES

Est comptabilisée ici l'activité gérée via la plateforme informatique. Cette activité comprend également les saisines recevables reçues par courrier postal (7 %), scannées et saisies par le Service lui-même. Le courrier postal et courrier électronique sont évoqués plus loin dans le rapport.

Sur la période, nous avons reçu sur la plateforme de gestion en ligne des litiges **6 624 demandes entrantes** contre **7 612 pour la période équivalente de 2018**, en soit une diminution de 13 %, qui s'explique sans doute, malgré l'accroissement continu des transactions e-commerce, à la fois par une amélioration des services clients, confirmée plus loin par les délais de traitement, mais aussi par un volume de saisines qui doit commencer à trouver son niveau d'équilibre.

Sur ce volume, **6 094 saisines ont été considérées comme recevables**, contre 6 771 pour la même période en 2018, en diminution de 10 %.

La différence de « diminution » entre demandes entrantes et saisines recevables tient à l'accroissement du **taux de recevabilité, encore très fort cette année, de l'ordre de 92 %**.

Ce taux important peut s'expliquer par plusieurs facteurs :

- 1- L'information externe par les pouvoirs publics français et européens, les associations de consommateurs et les médias pour diriger au mieux les consommateurs vers le médiateur compétent.
- 2- La clarté de l'information via le site dédié <https://mediateurfevad.fr> ainsi que la nouvelle vidéo qui y est incluse et qui précise la seule compétence pour les litiges avec les membres adhérents de la FEVAD.
- 3- L'amélioration continue de l'ergonomie du formulaire informatique de saisine via la plateforme.
- 4- L'amélioration de la recevabilité : 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.

On notera logiquement un taux moins important pour les saisines reçues par courrier postal, évoquées plus loin.

530 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.

La non-recevabilité et donc la médiation, amalgamée à celle-ci, est souvent vécue comme une frustration et peut générer, du fait qu'elle soit vécue comme une impasse, une incompréhension et une occasion de contestation, parfois vive.

C'est la raison pour laquelle nous multiplions, comme nous pouvons, les réponses personnalisées, conseils, orientations, recours alternatifs et souhaitons que soit renforcée l'information générale sur la médiation, fonctionnement et limites.

- 1- 163 saisines (9 %) étaient hors champ de la médiation de la consommation (articles L. 611-3 et L.611-4 du Code de la consommation).
- 2- 367 saisines (91 %) étaient irrecevables (article L. 612-2 du Code de la consommation), dont :
 - **51** (14 %) **du fait de l'absence de démarche préalable** écrite auprès du professionnel concerné. Nous considérons comme écrits les échanges par courrier électronique, chats sur les plateformes clients
 - **128** (35 %) manifestement **infondées ou abusives**
 - **20** (5.5 %) pour examen par **un autre médiateur ou tribunal**
 - **168** (45.5 %) pour dossier **hors champ de compétence du Médiateur** (contrat de vente non formé...CNIL...).

Les deux motifs principaux d'irrecevabilité restent les demandes infondées ou abusives et les dossiers hors du domaine de compétence du Médiateur qui nous a incités à renforcer la communication sur ce point et nous a amenés à préciser la Charte de la médiation du e-commerce de la FEVAD dont la dernière mise à jour, présente en annexe, date du 15 décembre 2019.

On note cependant, pour les raisons évoquées ci-dessus un certain recul du motif d'absence de démarche préalable avec l'entreprise concernée qui est une des clés essentielles de la recevabilité.

Sur les **6 094 dossiers recevables** :

- 1- **389** médiations (6 %) n'ont pas été menées à leur terme dont :
 - a. **234** refus du professionnel d'entrer en médiation : sont comptées dans ces refus les non-réponses dans les délais impartis, les entreprises étant relancées systématiquement et averties. Des dispositions particulières sont à l'étude pour dissuader de la non-réponse.
 - b. **137** désistements de l'une ou l'autre des parties.

- 2- **5 705** médiations (94 %) ont été menées à leur terme dans les conditions suivantes :
 - a. **721** (13 %) **ont fait l'objet d'un accord** entre les parties sans (ou avant) formulation d'une proposition par le Médiateur, mais toujours après transmission des cas auprès de l'entreprise concernée.
 - b. **4 406** (78 %) **ont fait l'objet d'un accord** accepté par les parties à la suite de l'action du service du Médiateur ou du Médiateur.
 - c. **524** (9 %) **n'ont pas fait l'objet d'un accord** entre les parties à la suite de l'action du service du Médiateur ou du Médiateur dont 25 refus des consommateurs et 499 refus du professionnel qui comprennent encore ici des non-réponses.

Ainsi, **plus de trois quarts des dossiers** recevables menés à leur terme **auront trouvé une solution conforme et favorable à la demande des consommateurs** et **près de 90 %** grâce au système de médiation si l'on compte les dossiers résolus après transmission aux entreprises mais avant la prise en charge par le service, ce qui témoigne de l'autorité de ce dispositif de médiation.

C. DEMANDES DE MÉDIATION VIA DES TIERS

Le système de médiation sur la plateforme permet, et requiert 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. Consommateurs et tiers, grâce aux identifiants et mots de passe transmis au moment de la recevabilité du dossier, 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, avec 238 demandes en 2019 soit moins de 4 % des dossiers, reste faible. Elles proviennent essentiellement :

- 1- D'associations de consommateurs, d'assistances juridiques ou d'avocats.
- 2- Du Centre européen des consommateurs de Kehl.
- 3- De proches de la personne concernée.

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

COURRIER POSTAL

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

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 scannés lorsqu'ils sont recevables**, pour une raison de consultation et de conservation et **saisis manuellement** par le service sur la plateforme afin d'être traités avec les mêmes outils, avec la même traçabilité et le même suivi statistique.

469 courriers ont été ainsi reçus et traités en 2019, soit **7.1 % des dossiers entrants**, et pour près de 20 % issus de conseils juridiques.

Le nombre mensuel moyen de ces dossiers, **42**, hors mois d'août nécessite à leur tour un traitement postal hors et sur la plateforme pour les dossiers recevables. Le délai de traitement en est sensiblement allongé.

On observe par ailleurs pour ces dossiers **un taux d'irrecevabilité de 21 %**, de 10 points supérieurs à celui des dossiers qui arrivent via la plateforme, ce qui est normal puisque le formulaire agit comme guide de celle-ci.

Dans un domaine **où les transactions concernées sont faites sur internet** et où les saisines peuvent se faire via des tiers : entourage, associations de consommateurs, protections juridiques, on peut se poser la question de faire perdurer cette obligation réglementaire dans les conditions actuelles même s'il convient naturellement d'accompagner tous ceux qui sont en délicatesse avec le digital.

COURRIERS ÉLECTRONIQUES ET APPELS TÉLÉPHONIQUES

À l'activité décrite ci-dessus il faut ajouter la réception et le traitement de plus de **150 courriers électroniques quotidiens**, en régulière augmentation.

Ce mode de communication, rendu possible par **l'information publique de notre adresse mail**, est de plus en plus privilégié par les consommateurs, soucieux d'une immédiate efficacité, alors qu'il n'est pas adapté ni au « tempo », ni à la sérénité, ni au « formalisme nécessaire » de la médiation, ces courriers ne permettant d'ailleurs pas les saisines.

Pour autant ces courriers :

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

Expriment des demandes qui **s'adressent encore trop souvent aux entreprises** concernées et non à la médiation, du fait de la trop grande proximité, sur les sites, des mentions relatives à la médiation avec celles des coordonnées du service client de l'entreprise, lui-même, parfois moins facile d'accès (voir plus avant). Ainsi, une disposition souhaitable peut devenir un handicap de communication.

Expriment des demandes de médiation qui sont ainsi **exprimées « hors plateforme »** et qui sont régulièrement redirigées vers celle-ci.

Expriment des **demandes de conseil et d'information** de toutes sortes, sur la médiation ou hors médiation : aspects juridiques, où s'adresser pour les non-membres Fevad ou non adhérents au dispositif, dossiers hors champ, litiges entre professionnels, etc.

Priorisant nos forces, nous transmettons à la FEVAD la partie de conseils pour les aspects juridiques hors médiation, membres, mentions abusives, etc., et aux partenaires désignés pour les autres cas.

Expriment, via le mail médiation, des demandes d'information venant d'entreprises e-commerce sur l'adhésion à la médiation e-commerce, faisant suite aux rappels de l'Administration. Ainsi, **près de 300 entreprises** ont fait une demande dans ce sens en 2019. Toutes ont reçu une réponse leur faisant part des procédures et conditions d'adhésion.

Favorisent la réitération de demandes impatientes des personnes concernées, ou ce qu'ils considèrent comme réponse insatisfaisante.

Certaines peuvent s'assimiler parfois à du harcèlement à peu de frais...vers un dispositif qui n'est pas partie au litige. Nous sommes parfois amenés à rappeler que ces harcèlements ne sont pas dans l'esprit et les valeurs de la médiation et peuvent nous conduire à nous désister.

Une partie de toutes les demandes ci-dessus revient également vers nous, avec le même traitement sur l'adresse électronique « contact » de la FEVAD elle-même, du fait de notre proximité avec la fédération, nous obligeant à les re basculer sur le dispositif médiation.

Nous recevons enfin près de **15 à 20 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.

Parfois même, certes exceptionnellement, des personnes se présentent au siège de la FEVAD pour des dossiers concernant la médiation...

Toute cette charge de travail complémentaire ralentit le flux normal des saisines, car nous sommes contraints de répondre en priorité à ces médias d'immédiateté, qui nous servent cependant **d'indicateur sur l'urgence et la complexité de certains dossiers**, sur ceux qui sont en retard notable et sur les améliorations souhaitables du dialogue et de l'organisation des process.

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

En 2019, les trois premiers motifs de litige sont regroupés en trois catégories.

- 1- Problèmes de remboursement, application des pénalités : **27,33%**
- 2- Problèmes de livraison (commande retardée, non livrée ou partielle) : **23,42 %**.
- 3- Problèmes de conformité et de garanties : **22,04 %**.

Le premier motif concerne de nouveau cette année la question du remboursement au sens large : remboursements tardifs, soit en cas de rétractation, soit en cas d'annulation, application conforme des pénalités de retard, de plus en plus demandées par les consommateurs, remboursement tardif de commandes non livrées ou perdues, remboursement de frais de port en cas de non-conformité du produit...

Le deuxième motif concerne les questions liées à la livraison : retardées, incomplètes, fractionnées, manquantes, mal dirigées, ce qui peut paraître logique dans le contexte du métier complexe de 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 puisque c'est le canal de distribution qu'elles ont choisi pour leur développement commercial et leur expertise. A ce propos certains sujets, comme la notion de « livraison conforme » « entre les mains du bon destinataire », sont développés dans les recommandations du Médiateur, et méritent réflexion.

Le troisième motif concerne les questions relatives aux garanties (non-conformité, SAV, etc.), garantie commerciale, garantie constructeur, garantie légale, conformité, vice cachés...et de leur mise en œuvre, compliquées encore par le renvoi vers le constructeur ou distributeur de la marque, vers l'intervention d'un tiers vendeur lorsque l'on est en présence d'une place de marché, vers des prestataires de livraison trop pressés ou aux procédures non adaptées.

Ces trois motifs représentent près des trois quarts des saisines et ciblent donc les points importants d'amélioration souhaitables, a priori entre les mains des vendeurs eux-mêmes pour les deux premiers motifs.

E. ENTREPRISES MEMBRES CONCERNÉES

À la date de l'écriture du présent rapport, la Fevad **comptait près de 650 membres adhérents**, commercialisant via plus de **800 sites** des produits ou services 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 exerçant une activité dans son environnement immédiat : prestataires et experts en solutions diverses.

Parmi ceux-ci, **465 entreprises** (BtoC) et 2 prestataires **ont une activité marchande BtoC**. Même si l'adhésion à la Fevad permet une désignation gratuite du Service de Médiation, dans un contexte de nombre de cas défini par la Fédération, cette désignation reste optionnelle, les entreprises opérant sur d'autres secteurs et pouvant désigner un autre Médiateur de leur choix.

En 2019, **445 membres ont désigné le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD** pour leurs litiges de consommation sur la vente à distance par internet.

- **32 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.
- **Certains d'entre eux** ont également étendu cette désignation à des vendeurs extérieurs présents, avec leur offre, sur le site du membre adhérent qui devient une « **marketplace** », aux conditions définies ci-dessous.

Selon les termes de la charte médiation e-commerce de la Fevad, ces extensions particulières sont recevables en médiation sous réserve :

Pour les magasins et points de vente :

- Qu'ils soient **en propre ou succursale** avec un lien juridique avec le vendeur, ou ayant un tronc commun dans le « traitement client », hors franchise et associé
- Qu'ils acceptent, par parallélisme des formes, l'application **des règles juridiques de la vente à distance/internet** pour leurs ventes en magasin objet de saisines en médiation
- Que le correspondant du Médiateur centralise questions et réponses et ne renvoie pas sur le magasin pour celles-ci.

Pour les marketplace :

- Que le correspondant du Médiateur du membre prenne à sa charge le dialogue avec le **Service du Médiateur** pour tout ce qui concerne le service Client de la saisine, assure le suivi du dossier et se substitue au vendeur en cas de défaillance de celui-ci sur la bonne fin de la transaction.

En annexe, on trouvera le détail des membres dans ces différentes catégories.

S'agissant de la médiation 17 entreprises membres ont généré en 2019 :

- 77,6 %, des saisines entrantes
- 78,3 % des saisines recevables (taux de recevabilité 94,4 %)
- 84,8 % des saisines clôturées

Les quatre premières représentant environ 51 % des items ci-dessus.

Sur l'univers de ces 17 entreprises les saisines ont **été traitées en 30 jours calendaires** en moyenne.

Outre des cas particuliers liés à des dysfonctionnements conjoncturels, le volume des saisines peut être parfois rapproché du niveau d'activité des entreprises concernées.

Cette concentration nous a permis, comme les années précédentes d'assurer une **vigilance et un dialogue particulier et personnalisé** avec chacune de ces entreprises. Ce dialogue s'exprime par des relances ciblées, des échanges réguliers par courrier électronique, des entretiens téléphoniques et des points chiffrés à date fixe, voire des réunions physiques dans les locaux du service médiation ou au siège des entreprises elles-mêmes.

Au fil du temps nous nous sommes rendus compte de l'efficacité de ces démarches « ciblées ».

F. CAS COMPLEXES OU DE PRINCIPE

Sont ainsi qualifiés les dossiers pour lesquels une concertation particulière se fait au sein du service du Médiateur et à la décision, en principe collective, de procéder à une instruction complémentaire, diligentée par le Médiateur lui-même.

Au-delà de la complexité les cas de principe sont destinés à attirer l'attention des entreprises sur des points d'interprétation divergente sur par exemple cette année : la livraison conforme, les réserves au déballage, l'application des pénalités de retard, les mentions concernant la rétractation...

Le nombre de cas complexes ou de principe a diminué en 2019 du fait de la meilleure réactivité des services clients et mais aussi de la volonté du service de résoudre les cas en amont, incitant les entreprises à réagir en amont d'une éventuelle instruction complémentaire toujours plus lourde en temps de travail, mais aussi en termes financiers puisque ces cas sont, de ce fait, facturés forfaitairement en complément.

Ces cas ont représenté 0.7 % des demandes recevables en 2019, ce qui reste marginal, tout en restant essentiels à l'action et à la crédibilité du dispositif.

Durant l'exercice, **41 dossiers** ont été traités dans ce contexte. Ces cas ont concerné **26 entreprises différentes**, soit une forte dispersion qui va au-delà des entreprises les plus concernées par les saisines, avec un très bon taux de réussite et un délai de réponse très court, en moyenne d'une semaine environ.

Les problèmes rencontrés, sont tous liés à des cas particuliers et souvent des dossiers qui traînent en longueur du fait d'une rupture de dialogue.

La cristallisation et la relance via la médiation font clairement bouger les lignes du fait d'une volonté extérieure qui va finir par proposer une solution, sous sa responsabilité, à laquelle seront confrontées les parties, avant l'éventualité d'un recours judiciaire aléatoire, plus long et plus coûteux.

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.

Parmi les cas traités cette année :

- L'exercice d'un droit de rétractation au-delà d'une période étendue par le vendeur, par défaut des mentions
- le remboursement d'un produit jamais livré
- le remboursement exceptionnel d'un produit inadapté

Ces cas sont toujours l'occasion d'un **échange approfondi** et didactique, à la fois avec les consommateurs et les entreprises. Les avis suite à ces instructions sont rarement contestés, mais suscitent parfois de nombreux échanges, occasions complémentaires d'expliquer le concept de la médiation et son utilité. A leur suite des procédures ont été parfois modifiées ou ont même abouti à la révision des conditions générales de vente.

G. DÉLAIS DE TRAITEMENT DES DEMANDES DE MÉDIATION

Délai de prise en charge

Pour l'année 2019, nous observons un délai de prise en charge moyen, entre la saisine et la prise en charge effective, de 7 jours calendaires, en légère augmentation par rapport à 2018 (5,5 jours), liée à la difficulté d'absorption de notre charge de travail par les moyens disponibles, l'accroissement de dossiers plus compliqués, y compris en réitération, qui prennent plus de temps ainsi que le développement du travail généré par les courriers électroniques. Nous pensons que cette charge est conjoncturelle.

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 et les membres adhérents nous permettent cependant de développer régulièrement notre expérience et de renforcer notre efficacité en la matière.

Délai de traitement

Sur la même période, et sur l'ensemble **des dossiers recevables** via la plateforme, nous observons, entre la prise en charge/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 27 jours**, en très nette diminution qui s'explique par la meilleure mobilisation des adhérents sur les dossiers « qui passent » par la médiation. Un focus sur les 17 entreprises qui génèrent plus des trois quarts des saisines montre un délai moyen de traitement de 30 jours calendaires, qui entraîne donc cette tendance favorable.

À noter que la réglementation prévoit un délai de 90 jours, qui peut être prolongé selon la complexité du cas.

Ce calcul de délai a été amélioré par la clôture à la date de réponse des entreprises et à la clôture plus rapides des dossiers en non-réponse provisoire ou compliqués quitte à les rouvrir « en réitération » dès qu'une nouvelle information est apportée.

Ces délais semblent très convenables et acceptables pour les parties, même si les consommateurs qui ont connu un problème attendent toujours, et c'est normal, une résolution plus rapide.

H. EXPRESSION DES CONSOMMATEURS

À l'écoute quotidienne des consommateurs nous sommes naturellement sensibles à leur expression et à leur appréciation du service apporté.

Ainsi, il a été décidé la mise en place d'une enquête pilote sur la satisfaction des clients, à partir de dossiers clôturés entre décembre 2019 et janvier 2020 puis, nous l'espérons, permanente, au fil de l'eau, à la suite.

Ce sondage est réalisé via le logiciel Survey Monkey systématiquement sur tous les dossiers recevables et clôturés.

D'ores et déjà, et avant cette mise en place, nous avons comptabilisé, en 2019, **les réactions spontanées** des consommateurs avec les résultats suivants.

- 1- **939 personnes se sont exprimées sur leur satisfaction**, et parfois leur grande satisfaction, vis-à-vis du dispositif de médiation, **soit 15 % des demandes recevables**.
- 2- **29 personnes se sont exprimées défavorablement**, voire très défavorablement, vis-à-vis du dispositif et de leurs attentes, **soit 0.5 % des demandes recevables**, souvent parce qu'elles n'acceptent pas le résultat de la médiation ou le refus de celle-ci par les entreprises concernées.
- 3- Certains consommateurs nous demandent de plus en plus de leur donner la teneur des échanges réalisés au cours de la médiation. Sauf accord des deux parties nous nous contentons pour le moment de faire une **attestation de médiation** avec un constat de non accord.
- 4- Il arrive enfin, de plus en plus, que les consommateurs, le plus souvent mécontents, s'expriment désormais **sur les forums et réseaux sociaux**, qui ne représentent pas les tendances constatées, et laissent peu de place à une réponse factuelle, perçue parfois comme moins crédible.

FONCTIONNEMENT DU SERVICE DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

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.

A. LE MÉDIATEUR

Bernard Siouffi est le Médiateur du e-commerce de la Fevad. Il est référencé, comme le dispositif du Service, par la CECMC (Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation) depuis juillet 2016.

Le service du Médiateur du e-commerce de la Fevad est placé fonctionnellement sous sa seule responsabilité et autorité.

Particulièrement actif, il assure la régulation générale, le bon fonctionnement du dispositif et est garant des moyens mis en œuvre. Il fixe les orientations et objectifs d'amélioration.

Il suit au fil de l'eau les saisines entrantes, qu'elles soient recevables ou non, leur progression, et veille à la cohérence et à l'harmonisation des réponses.

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

Il agit en toute transparence, impartialité, droit, équité et indépendance dans le cadre contractuel également agréé.

Il intervient directement dans les cas complexes ou de principe, dans les alertes auprès des entreprises membres et des dirigeants de la Fevad, sur les dysfonctionnements.

Il participe à la communication du dispositif auprès du régulateur, des associations de consommateur, des médiations partenaires ou connexes.

Il est membre du Club des Médiateurs des services au public depuis novembre 2017.

B. LE SERVICE DE LA MÉDIATION

Dans le contexte général de l'écoute des consommateurs, des conseils, des orientations à leur apporter et de la personnalisation des réponses, le service :

- Assure le traitement du flux des demandes dans les délais impartis
- S'assure de la conformité et de la recevabilité des saisines dans le contexte législatif réglementaire et déontologique
- S'assure de la conformité des réponses
- Assure le lien avec les entreprises membres
- S'assure de la pertinence des réponses apportées et les améliore constamment
- Assure le suivi, les relances éventuelles,
- Décide des motifs de clôture dans la nomenclature prévue
- Signale les cas complexes, les interrogations de principe
- Signale les dérives, dysfonctionnements, délais abusifs les non-réponses
- Signale les mentions abusives ou mal placées
- S'assure du bon fonctionnement de l'outil transactionnel informatique
- Etablit les statistiques du dispositif
- Participe à la communication du dispositif

C. APPUI COMPLÉMENTAIRE DE LA FEVAD

Eu égard à la charge et à la complexité de certains dossiers, mais aussi aux moyens informatiques mis à disposition, les moyens alloués à la médiation par la Fevad sont un juste équilibre entre l'efficacité recherchée et le souci ne pas alourdir la charge financière pour les entreprises membres.

Personnel : une responsable du Service, une assistante administrative et de médiation, selon les périodes un/une/deux stagiaires juridiques consommation, hors Médiateur et appui spécifique Fevad

Juridique : la responsable des affaires juridiques et environnementales de la Fevad apporte une implication majeure, en lien permanent avec le Médiateur, aux orientations de la médiation, en étant informée et donnant son avis juridique sur tous les aspects du fonctionnement, des réponses et de certains dossiers. Elle participe à la communication interne et externe du dispositif.

Informatique : une plateforme, seul endroit de médiation, qui permet l'expression et les échanges entre les parties, y compris via des tiers, qui garde trace de ces échanges et permet le suivi et les statistiques dans le strict respect de la réglementation des données personnelles.

Communication : la médiation e-commerce communique au travers du site spécialement dédié, mais aussi celui de la Fevad et via le présent rapport. Elle participe à des réunions avec des associations de consommateurs et avec des médiations partenaires ou connexes. Voir en annexe les chiffres de consultation des sites en question.

Outre le financement de l'ensemble du dispositif et des moyens en partie via les cotisations des membres, la Fevad est régulièrement informée de la « bonne marche » de la médiation, des volumes, des interrogations, des dossiers de principe, des non réponses, des contacts avec les membres, elle apporte via son Délégué Général, son soutien sur les moyens, via la Responsable Adhérents, son soutien à la mise à jour permanente des membres et de leur adhésion au dispositif, via la Responsable communication pour les chiffres et données clés, via le Responsable système pour la maintenance et l'évolution de la plateforme.

Il faut rappeler que la médiation est totalement **gratuite** pour les consommateurs.

CONSTATS ET RECOMMANDATIONS DU MÉDIATEUR

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

Les constats et recommandations sont faits à partir des cas les plus fréquemment rencontrés dans l'année 2019 et, du point de vue du Médiateur, sur les aspects les plus importants à surveiller et faire avancer. Certaines recommandations, déjà édictées dans le rapport 2018, n'ont pas forcément toujours été mises en œuvre dans toutes les entreprises et restent donc valables encore cette année.

L'ensemble des dispositions juridiques sur lesquelles s'appuient, entre autres, ces recommandations, est rappelé en annexe du présent rapport.

A. RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE REMBOURSEMENT

Paradoxalement, depuis la création de la vente à distance moderne, le « **Satisfait ou Remboursé** », caractéristique de cette forme de commerce et un de ses avantages clé, devenu une disposition réglementaire, **arrive aujourd'hui en tête des saisines**. Ceci est sans doute le fait du besoin d'information et de partage de valeurs avec les nouveaux entrants. A noter que, pour les professionnels du secteur, les remboursements, en vente à distance, sont à la fois une opportunité et un révélateur de dysfonctionnements.

Ainsi s'agissant des remboursements, les recommandations sont :

- 1- Application stricte des textes réglementaires dans les cas de rétractation, annulation pour toutes causes, pénalités de retard exigibles de plein droit.
- 2- En amont, suivre la bonne pratique professionnelle de ne débiter au consommateur que les produits disponibles remis en livraison, étendue à la livraison de tous les produits d'un ensemble en cas de commande groupée.
- 3- Procéder au calcul et règlement des pénalités de retard avant demande du consommateur.
- 4- Modifier les procédures internes pour rapprocher la décision du remboursement de sa mise en œuvre c'est-à-dire permettre au service client d'émettre lui-même les remboursements.
- 5- Améliorer les procédures d'enquête en cas de demande de remboursement sur un moyen de paiement erroné ou obsolète et mener les dossiers au bout dès que l'engagement est pris.
- 6- Renforcer l'accord des consommateurs pour la conservation des données bancaires pour les débits ultérieurs.
- 7- L'octroi de bons d'achats en guise de remboursement ne doit se faire, dans le cadre réglementaire de la rétractation, qu'après accord préalable formel du consommateur.

B. RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE LIVRAISON

Il ressort encore en 2019 des interprétations sur la responsabilité existant jusqu'à la livraison conforme de la commande, malgré la clarté des textes réglementaires.

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 devront être soucieuses de sécuriser le retrait des colis et la vérification de la livraison via une signature fiabilisée ou autre dispositif équivalent. Faute de renforcement de ces procédures, facilitées néanmoins par la digitalisation des process, le vendeur devra faire face à ses responsabilités de livraison.

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, ou en limitent l'exercice, au travers de textes hors consommation. Il est important que l'entreprise gère cet aspect du contrat car, étant responsable de plein droit, elle est la seule responsable et doit donc s'assurer en conséquence.

Certains problèmes résultent du non suivi de la bonne fin de la livraison. 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, uniformiser et travailler pour améliorer ces problématiques génératrices de nombreux litiges. Il en est de même pour la clarification des indemnisations en cas de perte ou de vol présumé.

- 8- Mieux piloter en amont les offres et la disponibilité des produits, pour éviter les ruptures de stock.
- 9- Appliquer strictement le principe réglementaire de la livraison conforme, entre les mains du réel destinataire.
- 10- Améliorer les systèmes de vérification de la réception par ce destinataire.
- 11- Ne pas reporter sur celui-ci la charge d'enquêter sur les éventuelles défaillances de la livraison.
- 12- Centraliser et regrouper les commandes fractionnées, sauf demande particulière des consommateurs.
- 13- Améliorer les informations aux consommateurs en amont de l'annulation ou de l'indisponibilité produit.
- 14- Considérer les demandes de remboursement des consommateurs lorsque le retard ou la rupture a occasionné une gêne avérée ou une situation particulièrement critique.
- 15- Considérer les demandes d'indemnisation pour pertes : information préalable, assurance, non limitation d'indemnité...
- 16- Considérer l'information des modalités de livraison comme engagement pré contractuel (points relais etc).

C. RECOMMANDATION SUR LE DROIT À L'ERREUR ET DOUBLE CLIC

- 17 - Si la prise de commande n'a pas fait l'objet d'un double clic et d'une information claire sur les conditions de l'offre, considérer l'annulation et le remboursement en cas de paiement.

D. RECOMMANDATION SUR L'ACCESSIBILITÉ DES SERVICES CLIENTS

- 18 - Favoriser l'accès des consommateurs au service client avec au moins un moyen de communication interactif gratuit : chat, e-mail, numéro fixe non surtaxé. Le service a constaté que des contacts non fluides ou tardifs avec l'entreprise favorisent la réitération des demandes de médiation qui sont clôturées.
- 19 - Mettre en place des moyens pour éviter la saturation des services clients

E. RECOMMANDATION SUR LA RÉTRACTATION

- 20 - Même lorsque l'entreprise offre un délai de plus de 14 jours pour se rétracter, les mentions réglementaires prévues pour ce délai de 14 jours doivent être présentes.

F. RECOMMANDATION EN CAS DE NON-ACCEPTATION DES COMMANDES

- 21 - En cas de non-acceptation ou limitation de commandes, indiquer clairement leurs modalités dans les Conditions Générales de Vente ou d'Utilisation

G. RECOMMANDATIONS SUR LES CONTRATS D'ABONNEMENT

- 22 - Au moment de la souscription, les modalités de résiliation doivent être clairement indiquées
- 23 - Ces modalités doivent être redonnées au consommateur avant chaque échéance de renouvellement, dans un délai et sous une forme lui permettant la résiliation.
- 24 - S'assurer de cette réception si possible sous forme contradictoire. Si difficultés, accepter les résiliations ultérieures à l'échéance

H. RECOMMANDATION SUR LES INFORMATIONS DEMANDÉES AUX CONSOMMATEURS

- 25 - Conformément à l'avis de la CNIL ne demander d'informations personnelles que celles adaptées à la finalité de la transaction (CNI, Passeport...)

I. RECOMMANDATIONS CONCERNANT LA MÉDIATION

- 26 - Se conformer à la règle de désignation d'un Interlocuteur dédié, personnalisé et unique comme correspondant du Médiateur et du Service, 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 les avis et propositions de solutions.
- 27 - Prévoir, quand c'est possible, pour les dossiers transmis en médiation, une réponse différente de celle du service client, pertinente par rapport à la demande du consommateur, du service ou du Médiateur
- 28 - Donner une priorité pour les dossiers arrivant en médiation, qui ont déjà subi un parcours...réponse demandée dans les 10 jours calendaires maximum
- 29 - Placer les mentions recommandées pour la médiation à un endroit distinct du contact service client pour éviter la confusion que nous continuons de constater et qui génèrent trop de réponses directes au service Médiation, contrainte à les retourner à l'entreprise.
- 30 - La non-réponse systématique, au service médiation, non conforme à la Charte, entraîne un signalement aux instances dirigeantes de la FEVAD pour statuer sur les actions à entreprendre vis-à-vis de ces entreprises, sur la pérennité de la désignation de la médiation e-commerce

J. RECOMMANDATIONS CONCERNANT LES MARKETPLACE

- 31 - Les vendeurs, membres de la Fevad, qui ont désigné la médiation du e-commerce de la FEVAD pour leurs litiges de consommation, qui abritent une marketplace, peuvent désigner cette médiation pour les litiges vis-à-vis des vendeurs externes présents sur celle-ci.
- 32 - Dans ce cas le vendeur/plateforme membre assure totalement et directement le suivi client des litiges en médiation auprès des vendeurs tiers, jusqu'à leur bonne fin.
- 33 - En cas de difficultés avec le vendeur tiers, le vendeur membre se substituera à celui-ci pour apporter au consommateur une solution convenable, en coordination avec la médiation
- 34 - En tout état de cause le vendeur membre exercera une vigilance particulière vis-à-vis du vendeur tiers en termes de : délai de livraison, contrefaçon, fiabilité des informations de l'offre, service client, délais de réponse, échange ou remboursement...

K. RECOMMANDATIONS CONCERNANT LES MAGASINS

- 35 - Les vendeurs, membres de la Fevad, qui ont désigné la médiation e-commerce pour leurs litiges de consommation, peuvent étendre cette désignation à leurs litiges nés en magasin.
- 36 - Pour autant qu'ils acceptent d'étendre aux magasins les règles spécifiques de la vente à distance
- 37 - Pour autant que ces magasins soient dans la même entité juridique que le vendeur à distance et donc pratiquent la même politique de relation client, hors franchisés et associés pour le moment.
- 38 - Pour autant que le vendeur membre assure lui-même la centralisation du suivi, de la coordination et de la bonne fin du litige né en magasin.

L. RECOMMANDATIONS CONCERNANT LES PLATEFORMES

- 39 - Les plateformes qui font le lien entre vendeurs et acheteurs particuliers peuvent être membres de la Fevad et désigner la médiation e-commerce pour les litiges nés de leur activité.
- 40 - Pour autant elles s'engagent à s'assurer, via leurs Conditions Générales de Vente, de la transparence de l'information produit, y compris contrefaçon et le suivi logistique jusqu'à la bonne fin monétaire de la transaction, et particulièrement pour celles qui encaissent le prix des produits sous leur nom.
- 41 - Elles s'engagent en particulier à ne pas dénouer les ventes avant réception certifiée par le destinataire lui-même
- 42 - C'est également le cas en cas de produits défectueux en cours de garantie

M. RECOMMANDATIONS CONCERNANT LES MENTIONS ABUSIVES

- 43 - Le Service médiation signalera aux services concernés de la DGCCRF toute mention abusive ou usurpée par des entreprises non-membres désignant la médiation e-commerce comme compétente pour régler à l'amiable les litiges de consommation

N. RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE FRAUDE ET D'ACTES MALVEILLANTS

- 44 - Les entreprises membres de la Fevad ayant désigné la médiation e-commerce pour leurs litiges de consommation mettront en place les procédures de sécurité adéquates vis-à-vis de leurs sites pour éviter l'intrusion de tiers malveillants pouvant prendre la main sur les transactions clients
- 45 - Elles veilleront, dans le cas où les consommateurs les y autorisent, à sécuriser toutes les données de ceux-ci.
- 46 - Dans les cas extrêmes de piratage, elles auront une bienveillance renforcée par rapport aux propositions de la médiation
- 47 - Elles signaleront à la médiation les comportements fraudeurs, non conformes aux bonnes règles professionnelles, les comportements collectifs.

O. RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE NON-CONFORMITÉ, GARANTIES, APRÈS-VENTE

- 48 - Informer plus précisément sur le dispositif de réserve au déballage, que les consommateurs ne connaissent pas ou mal, qu'il est parfois difficile voire impossible à mettre en œuvre.

- 49 - Modifier en conséquence les relations avec les prestataires de transport ou de livraison sur la nécessité de cette mise en œuvre.
- 50 - Accepter retour, échange ou remboursement en cas de non-conformité stricte à l'offre
- 51 - Expliquer les différentes garanties : constructeur, commerciale, légale, vices cachés et coordonner leur mise en œuvre et leur application, c'est-à-dire que le vendeur se charge des démarches auprès du constructeur, distributeur agréé ou tiers vendeur
- 52 - En matière d'expertise favoriser des tiers extérieurs indépendants
- 53 - Faire suivre la garantie légale sur la durée prévue, auprès du dernier acheteur en cas de revente
- 54 - Émettre un titre séparé en cas d'extension de la garantie légale
- 55 - Pour éviter les contestations ultérieures, 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.

P. RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE D'ANNULATIONS

- 56 - Limiter les annulations lorsqu'elles peuvent aboutir à retrouver le produit en question sur le site à un autre prix ou dans une autre offre, dans un délai rapproché
- 57 - Apporter une raison valide pour chaque type d'annulation et considérer toute demande de compensation
- 58 - Si le paiement a été effectué, rembourser immédiatement, avant demande du consommateur

Q. RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE D'ERREUR DE PRIX, ERREUR D'INFORMATION PRODUIT

- 59 - En cas d'erreur manifeste de prix, réagir rapidement après un seul signalement
- 60 - Si le consommateur a payé, favoriser un geste commercial pour accéder au produit désiré

R. RECOMMANDATIONS SUR LES FERMETURES DE COMPTES

- 61 - Indiquer clairement les modalités de fermeture de comptes dans les CGV
- 62 - Dans ces cas prévoir que les sommes bloquées « à date » seront remboursées

PARTIE 6

ANNEXES

ADHÉRENTS	p. 29
CHARTRE DE LA MÉDIATION DU E-COMMERCE	p. 36
SITE INTERNET	p. 43
RAPPEL DES PRINCIPALES DISPOSITIONS LÉGALES	p.45
MÉDIATION DU E-COMMERCE DE LA FEVAD ET EXTENSION EUROPÉENNE	p. 51
CURRICULUM VITAE DE BERNARD SIOUFFI, MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD	p. 51
GUIDE CONSO FEVAD - INC 2019 - EXTRAIT	p. 52
QUESTIONNAIRE CECMC	p. 53

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

Noms des adhérents VAD (420)

1000MERCIS	AVIDSEN	BOULANGER
24SEVRES	AVRIL EURL	BOULANGER LOCATION
A ET L	B.H. BEAUTE	BRANDALLEY
AB PHARMA	BACSAC	BROCANTELAB
ABIKIDO SA	BANQUE DU GROUPE CASINO	BRUNYBER
ABOUTBATTERIES.COM	BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD SA.	BURTON
ACILYON	BAX-SHOP	BUTTINETTE
ACTIWEB SAS	BAZARCHIC	BZB
ADAGIO	BBL	C.2.M.
ADLPARTNER	BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL (SHISEIDO EMEA)	CAILLEAU HERBORISTERIE
ADX GROUPE	BECQUET	CALZEDONIA SPA
AEROPORT NICE COTE D'AZUR	BERGERE DE FRANCE SA	CAREA SANITAIRE
AFIBEL	BERNARDAUD	CAROLL
AGRIAL	BESSON CHAUSSURES	CARREFOUR HYPERMARCHES SAS
AGROBIOTHERS LABORATOIRE	BEST OF TV	CARTONSDEDEMEMAGEMENT.COM
AIGLE INTERNATIONAL	BETAFENCE FRANCE SAS	CDISCOUNT
AIR FRANCE SHOPPING	BHV EXPLOITATION	CELIO FRANCE
AMAZON FRANCE SERVICES SAS	BIENMANGER.COM	CENTRAKOR WEB
ARMAND THIERY SAS	BIO ENERGIES EUROPE	CENTRALE D'ACHAT UBALDI
AROM'ESSENCE	BIOCOOP	CENTRE CLAUDERER
ART GALLERY FRANCE	BLANCHE BRESSON INSTITUT	CENTRE COMMERCIAL EUROPEEN
ATELIER COLOGNE	BLANCHEPORTE	CENTRE SANITAIRE ET DU CARRELAGE
ATELIER GABRIELLE SEILLANCE	BLÉDINA SAS	CHANEL SAS
ATLANTIS TELEVISION	BOCAGE SAS	CHAPITRE.COM
ATLAS FOR MEN	BOLZE & MOOGY	CHARLES JOURDAN 1921
ATMOSPHERES INTERNATIONAL	BOTICINAL DOTCOM	
AUBERT FRANCE SA		
AUTO-IES		

Noms des adhérents

CHAUSSURES ÉRAM

CHUBB EUROPEAN GROUP

CLARIOS

CLAUDIE PIERLOT

CLEMENTINA FROG

CLEOR

COCOONCENTER

COLIBRI SAS

COMEXPOSIUM - SALON GRAND PUBLIC

COMPAGNIE MEDITERRANEENE DES CAFES

COMPTOIR DES LYS

CONFITURERIE JEAN-MARC CHATELAIN

CONFORAMA

CONNOX GMBH

COREME

COSMOPARIS

CWF - CHILDREN WORLDWIDE FASHION

CYRILLUS SA

DAFY@STORE

DAMART

DATA BASE FACTORY SAS

DCM

DEIMACO

DEIN DESIGN

DELSEY

DESJARDINS WEB

DEVRED

DIAPOSITIVE

DIFY GROUP

DIRECT EQUIPEMENT

DIRECT PLANTES

DISTRIBUTION GUY DEGRENNE

DISTRIMED

DJO FRANCE

DOMADOO

DOMOTI

DOUBLE D IMPORT

DRESCO

DRESSCODE BOUTIQUE

DRUGSTORE CHAMPS ELYSEES

DU PAREIL... AU MEME

EASY CASH

EASYPARAPHARMACIE

EBAY FRANCE

EDITIONS PASSERAGE

E-GAREM

ELECTRISSIME

ELISÉE SAS

EMINZA

ENVIE DE FRAISES

EPICERY

EPICURIA

EPTIMUM

ESSE

ETABLISSEMENT CHARLES CHEVIGNON

ETABLISSEMENT HORTICOLES GEORGES TRUFFAUT

ETAT PUR / NAOS

ETOFFE.COM

ETPLUS.COM

EURL MALO

FAGUO

FALCONERI SRL

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE FOOTBALL

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE TENNIS

FEED.

FEU VERT

FILTER QUEEN FRANCE

FIOULMARKET.FR

FLANKER

FLEUR D'ARMILLE

FLEURANCE NATURE

FLEXILIVRE

FOOTBALL CLUB SOCHAUX MONTBELIARD

FOREVER LIVING PRODUCTS FRANCE

FOTELEC

FRANCE DIFFUSION PARFUMS

FRANCE LOISIRS

FRANCE MATERNITE

FRANCOISE SAGET

FRANSAT

FROMAGES.COM

FUGAM SAS

GALERIES LAFAYETTE

GAMM VERT BY INVIVO RETAIL

GIANT FRANCE

GIE MCDONALD'S FORCE

Noms des adhérents

GLOBE EUROPE SAS

GOLDEN GOOSE

GOLIATH-FRANCE

GROUPE AEF

GROUPE CANAL+

GROUPE DARTY / FNAC

GROUPE DRAGON

GROUPE ERAM

GROUPE FNAC DARTY

GROUPE LDLC.COM

GROUPE LEADERWEB

GROUPE ROCHER

GROUPE ROYER

GROUPE SELOGER.COM

GROUPON FRANCE

GT GROUP

HACHETTE COLLECTIONS

HAGEN GROTE

HANES FRANCE SAS

HAPPYCHIC

HARPER COLLINS FRANCE

HEINEKEN ENTREPRISE SAS

HEMA FRANCE

HMK V AG

HOME CINÉ SOLUTIONS

HOME CONCEPT PARIS

HOME SHOPPING SERVICE

HOMEAWAY FRANCE

HOMESERVE

HORATIUS

HYPERMARCHE BON PRIX

ICON HEALTH & FITNESS

IHEALTHLABS EUROPE

IKKS RETAIL

IMATEL

IN GROUPE

INTERMEDES

JACOBS DOUWE EGBERTS FR SAS

JADEO FRANCE

JCE SA

JEFF DE BRUGES

JENNYFER

JOURS HEUREUX

JT INTERNATIONAL

JULES SAS

JUNG SAS

KADOLIS

KALIDEA SA

KERVALEX

KIABI EUROPE

KORBEN

KOX SARL

KRISTEL

KUMULUS VAPE

L. METAIRIE SAS

LA BOULE OBUT SAS

LA BOUTIQUE DU BOIS

LA FOLLE JOURNÉE

LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS

LA HALLE

LA MAISON D'ORIENT

LA MAISON DU JERSEY

LA NORMANDISE PET FOOD

LA REDOUTE

LA SFAP

LA TRINITAINE

LA VIE NATURELLE

LABEL EMMAÛS

LABEL HABITAT

LABORATOIRE IMMERGENCE

LABORATOIRE NATUR'AVIGNON

LABORATOIRES AUDEVARD

LABORATOIRES CINQ MONDES

LABORATOIRES EMBRYOLISSE

LABORATOIRES ILAPHARM SA

LABORATOIRES OZALYS

LABORATOIRES RIVADIS SAS

LABORATOIRES YSSENA

LABORATOIRES YVES PONROY

LACOSTE E-COMMERCE

LAFUMA MOBILIER SAS

LAFUMA SA

LAMBHEY

LAMPENWELT GMBH

LAVINIA

LB SERVICES

LBC FRANCE

LBP

LE PETIT VAPOTEUR

LÉA

LES CRÉATIONS LTN

LES SALONS DU PALAIS ROYAL

LES TERRASSES D'ARAGON

Noms des adhérents

L'EXCEPTION

LIBRAIRIE MOLLAT

LIDL SNC

LIMITLESS DIGITAL GROUP

LINVOSGES

LOBERON

L'OCCITANE

LOISIRS ENCHERES

LONGCHAMP

LOUIS PION SAS

LOUVRE HOTELS

LUDOCARE

LULILO

MA BONNE ETOILE

MA BOUTIQUE O NATUREL -
ONATERA

MA PETITE ENERGIE

MABEO INDUSTRIES

MADE IN DESIGN SAS

MADE.COM

MADELEINE SA

MAIL ORDER FINANCE GMBH

MAISONS DU MONDE

MAJE

MANTION SMT.

MAOREDISCOUNT

MARDIS SA

MARGARET HOWELL FRANCE

MARIA GALLAND PARIS

MARIONNAUD PARFUMERIES

MARS WRIGLEY CONFECTIONERY
FRANCE

MATÉRIEL SERVICE MEDICAL

MATHON DEVELOPPEMENT SAS

MATY SAS

MECATECHNIC

MEDIASUN

MEETIC

MEGARA

MELISPORT

MEMOIRES D'OCEANS

MERIBEL TOURISME

MES FLEURS DE BACH

MH FRANCE

MIB

MILIBOO

MILLET MOUNTAIN GROUP SAS

MINELLI

MISTER AUTO

MISTER SPEX FRANCE

M-M

MM BOUTIQUEJEANCOCTEAU.
COM

MOBILIS DEVELOPMENT

MONALBUMPHOTO

MONDIAL CLOP

MONDIAL RELAY

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

NEXWAY SAS

NOCIBE

OFA SARL

OFFICE DEPOT FRANCE

OR DU MONDE

ORCHESTRA - PREMAMAN

OSCARLAB

OSCARO.COM

OUI.SNCF

OXBOW

OXYO-PNEUS

P & AMP; M

PANDACRAFT SAS

PAPRIKA FRANCE SAS

PAPSTAR ECOMMERCE

PARADE SAS

PARROT DRONES

PARTYLITE

PAUL BOYE TECHNOLOGIES

PAUL DEQUIDT TORREFAC-
TEUR

PEARL DIFFUSION

PETER HAHN FRANCE SAS

PETIT BATEAU

PHOTOBOX SAS

PIERRE RICAUD - DANIEL JOU-
VANCE

PIGANIOL

PILES MINUTES

PIXARTPRINTING SPA

PLACE DES TENDANCES

PLANFOR SAS

PLIM

PNEUS-ONLINE

PRETAMEUBLER.COM SAS

PRISMA PRESSE

PRO-DUO FRANCE

PSG MERCHANDISING

PUBLICATIONS AGORA

PUR FAN

PYRENEX SAS

QUAI WEST

RÄCKESBUSTIKEN SWEDEN

RAKUTEN FRANCE

RECOMMERCE SOLUTIONS

RELAIS COLIS

REPETTO RETAIL

REUTER SAS

REORLD MEDIA MAGAZINES

RICARD SAS

RINKA

RIXOS HOSPITALITY B. V.

RMN - GRAND PALAIS

RODIER SAS

ROTHELEC

RUDY'S

RUE DU COMMERCE SA

SA LEROY MERLIN

SAGAM

SAMSONITE SAS

SAN MARINA

SANDRO ANDY

SANTE NATURA

SAS FAMILLE MARY

SAS L'EQUIPE 1083.

SAUTHON INDUSTRIES

SAWIDAY

SEE TICKETS SA

SENIOR ET CIE SAS

SENSEE

SEPHORA

SERGEANT MAJOR SAS

SHOWROOMPRIVE

SILVEREDGE

SL WAYPOINT

SLENDERTONE

SMALLABLE.COM

SNOWLEADER.COM

SOCIÉTÉ BIC

SOCULTUR

SOMFY ACTIVITES SA

SOURCE CLAIRE

SP CONFORT

SPARTOO SAS

SPAS EXPO

STE AEROSTATIQUE DU VAL DE
SEINE

STIGA

STS EVENEMENTS

SUNWEB GROUP FRANCE

TECHNISYNTHESE

TELESHOPPING

TF1 ENTERTAINMENT

TF1 VIDEO

THE RITZ HOTEL LIMITED

THE WALT DISNEY COMPANY
FRANCE

THOM EUROPE

TICKETBIS SL

TIKAMOON.COM

TODOO

TRESOR DU PATRIMOINE

TWELVE-APP

UBISOFT EMEA S.A.S.

USHIP

VAD SYSTEM

VALETTE FOIE GRAS

VBS HOBBY SERVICE GMBH

VEEPEE

VEGA SARL

VEJA FAIR TRADE

VELMA

VENTEALAPROPRIETE.COM

VERONIQUE VITTAL

VERTBAUDET

VESTIAIRE COLLECTIVE

VETIR

VIDEDRESSING

VIDEO HOME SHOPPING

VILLATECH

VINTED

VIP CARE

VITRINE MAGIQUE

VIVARTE SERVICES

VORWERK FRANCE

VULCANET COMPANY

WALZ FRANCE

WANIMO.COM

WEBEDIA

WEBLOYALTY FRANCE

WEEKENDESK.FR

WESTWING

WILLEMSE FRANCE SARL

WINSTORE

WITT GROUP FRANCE

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

CLEOR

CONFORAMA

COSMOPARIS

DAMART

DELSEY

ETABLISSEMENT CHARLES
CHEVIGNON

GALERIES LAFAYETTE

GROUPE CANAL+

GROUPE DARTY / FNAC

GROUPE FNAC DARTY

HANES FRANCE SAS

HAPPYCHIC

IKKS RETAIL

LA HALLE

MERIBEL TOURISME

MINELLI

NAF-NAF

NOCIBE

OFFICE DEPOT FRANCE

OUI.SNCF

PETIT BATEAU

SA LEROY MERLIN

SAN MARINA

SEPHORA

SOCULTUR

VORWERK France

Noms des adhérents **PRESTATAIRES** (2)

MONDIAL RELAY

RELAIS COLIS

B. Charte de la médiation du e-commerce de la FEVAD Dispositions générales, informations consommateurs, engagements entreprises membres (mise à jour le 15 décembre 2019)

ARTICLE 1 – PROPOS LIMINAIRES

Le service du Médiateur du e-commerce de la Fevad permet à un consommateur de le saisir **gratuitement**, lorsque ce dernier rencontre un litige avec une entreprise, adhérente de la FEVAD ayant désigné le Médiateur e-commerce de la FEVAD comme compétent pour ses litiges de consommation.

Dans ce cas les entreprises indiquent dans les pages qui suivent celles de leur service client les mentions suivantes :

« 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) pour ses litiges xxxxx, dont le site dédié est <https://www.mediateurfevad.fr> et dont l'adresse postale est 60 rue La Boétie 75008 Paris.

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](#).»

Seules les entreprises membres de la Fevad peuvent indiquer cette mention, toute utilisation abusive étant, dès connaissance, immédiatement signalée comme mensongère à la DGCCRF.

Comme toutes les entreprises elles doivent également indiquer la mention de l'existence de la plateforme en ligne de règlement des litiges de la Commission Européenne au travers du lien : <https://ec.europa.eu/consumers/odr/>

ARTICLE 2 – SERVICE DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

Le présent dispositif de médiation répond aux **critères édictés par la Loi** prévus par le Livre VI « Règlement des litiges » du Code de la consommation : [article L.611-1 et suivants](#) – [article R.612-1 et suivants](#).

Le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD est placé sous la seule responsabilité de **Bernard SIOUFFI**, Médiateur, désigné, par mandats irrévocables de 3 ans par le Conseil d'Administration de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD).

Référencé depuis juillet 2016 par la Commission d'évaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation (CECMC), il est reconnu médiateur national, dans son champ de compétence, par la Commission Européenne. Il est, par ailleurs, membre du Club des Médiateurs de Services au Public

Indépendant de la FEVAD, avec une autorité reconnue dans le monde du e-commerce, compétent, impartial, il dispose d'un budget autonome pour mener à bien sa mission. Il est rémunéré sans relation avec le nombre et les résultats des demandes de médiation, il intervient en droit et en équité, après une appréciation au cas par cas des demandes, respectant ainsi les critères légaux inhérents à tout Médiateur de la consommation.

Ni juge, ni arbitre, mais pas non plus responsable de la qualité des services clients des entreprises membres il ne se prononce pas sur le fond, ne donne pas d'opinion sur les conditions générales de vente des entreprises mais a vocation à rechercher et à proposer aux Parties, en cas de désaccord important, une solution personnalisée, publiée sur l'espace dédié de la gestion en ligne des litiges, qui pourrait les satisfaire.

Il informe cependant régulièrement la Fevad des comportements d'entreprises membres qui lui semblent préoccupants en termes d'offre, de service client ou de bonnes pratiques professionnelles.

ARTICLE 3 – RECEVABILITÉ ET DÉLAIS DE TRAITEMENT DES SAISINES

À réception de la demande de médiation, le Service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD **examine la recevabilité du cas** et **informe le consommateur, dans un délai de trois semaines** à compter de la réception dudit dossier, **de la prise en charge ou non** de sa demande de médiation. Il indique la raison de la non prise en charge. La demande réitérée de nouvelles du dossier avant les délais fixés n'a aucun effet sur son avancement.

Si le **dossier est recevable**, le consommateur reçoit un message avec un identifiant et un mot de passe qui lui permet d'accéder à l'espace sécurisé en ligne qui lui est réservé. Il peut ainsi interagir avec le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD et communiquer toute information utile lors de la progression de la médiation.

A la suite, un **délai réglementaire d'intervention maximal est fixé à 90 jours** à compter de la prise en charge de la demande complète de médiation, délai qui peut s'étendre pour les cas plus compliqués, après information des Parties

Eu égard aux volumes traités et à la nature des problèmes rencontrés dans son domaine de compétence, le Médiateur délègue au service de médiation la transmission, aux entreprises concernées, des demandes justifiées et recevables des consommateurs.

Il assure la surveillance et la pertinence des réponses apportées ainsi que des délais d'intervention. Il intervient personnellement dans les cas complexes, de principe ou mettant en jeu les bonnes pratiques professionnelles. Il alerte régulièrement sur les dérives et manquements à la Charte.

Le service de médiation prend note des **engagements pris par les entreprises** qui ont seules la responsabilité de la bonne fin de ceux-ci. Il peut ré ouvrir des dossiers si ces engagements sont non tenus au terme d'un délai raisonnable.

Les solutions proposées, qui se fondent en droit et en équité, ne sont exprimées qu'une seule fois, peuvent être différentes d'une décision judiciaire et ne sont susceptibles ni de justification, ni de discussion, ni d'appel.

Garant du bon déroulé de la médiation qui s'effectue dans le respect mutuel des Parties, le Médiateur veille à la confidentialité tout au long du processus de médiation, confidentialité qui s'applique à lui, le service de médiation, et, par défaut, aux Parties.

ARTICLE 4 – CHAMP D'INTERVENTION DE LA MÉDIATION DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

Le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD intervient lorsque les critères suivants sont réunis cumulativement, au sens de l'article [L.611-4](#) du Code de la consommation :

- La saisine concerne un litige entre **un consommateur et une entreprise adhérente** de la FEVAD ayant désigné le dispositif de médiation de la FEVAD pour traiter les litiges issus d'une vente à distance et, selon les cas, les litiges issus d'une commande en magasin ou sur une place de marché. Le consommateur est informé de ce choix, laissé à l'entreprise qui décide seule de l'extension de ce champ d'intervention.
- La saisine concerne une **commande effectivement passée et validée**. Le litige porte donc exclusivement sur l'exécution, c'est-à-dire la bonne fin, d'un contrat de vente ou de fourniture d'un service à distance
- La saisine concerne une **commande livrée en France** où le droit national de la consommation est applicable, même si le professionnel vendeur est établi dans un autre pays de la Communauté Européenne ou si l'acheteur est étranger. Quoi qu'il en soit seule la langue française est admise pour la médiation.

En revanche la médiation de la consommation ne s'applique pas, au sens de l'article L.612-2 du Code de la consommation :

- Aux **litiges entre professionnels**, ou pouvant concerner une **activité professionnelle**, même unipersonnelle.
- Lorsque sont **en cours des réclamations portées par le consommateur** auprès du service clientèle du professionnel, qui n'aurait pas encore répondu.
- Lorsque des tentatives de **conciliation ou de médiation ont été ordonnées par un tribunal** saisi du litige de consommation.
- Lorsque des **procédures judiciaires sont introduites par un professionnel** contre un consommateur (article L.611-3 du Code de la consommation).

Par ailleurs le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD n'interviendra pas quand :

- Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, **au préalable**, de résoudre son litige directement auprès du professionnel par **une réclamation écrite**, échanges électroniques compris, ayant laissé une trace.

- La demande de médiation est **prématurée, manifestement infondée ou abusive**.
- Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen **par un autre médiateur ou par un tribunal**.
- Le consommateur a introduit sa demande auprès du médiateur dans **un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite** auprès du professionnel.
- Le litige concerne une transaction entre **professionnels** ou entre **particuliers**.
- La demande de médiation fait suite **à une erreur manifeste** de manipulation.
- La demande concerne une opinion ou une demande d'action vis-à-vis du comportement des entreprises ou de leur service client.
- La demande de médiation ne concerne qu'**une indemnisation, en principal**, manifestement abusive, non justifiée par des éléments concrets.
- La demande de médiation ne rentre pas directement dans le champ de compétence du Médiateur qui est la bonne fin de la transaction... comme par exemple **la sécurité d'un produit** ou service, la **contrefaçon**, les **non-conformités de la pose d'éléments**, ou concerne une **publicité de nature mensongère**, une **erreur manifeste d'affichage de prix ou de description** ou une demande concernant **la protection des données**. Pour ces différents sujets, le service de médiation transmet les commentaires ou demandes aux entreprises concernées.
- La demande de médiation concerne une disposition contestée de **fermeture de compte** ou de **restriction de la poursuite de relations commerciales**. Dans ces cas, le Médiateur peut demander que les sommes en compte soient néanmoins rétrocédées et les restrictions expliquées brièvement dans les Conditions Générales de Vente.
- La demande de médiation concerne un **dossier qui a déjà fait l'objet d'un avis ou d'une information** en réponse.
- La demande concerne une demande de prise en garantie dans laquelle **une suspicion de casse** peut être retenue alors que le consommateur n'a pas souscrit d'assurance spécifique ni fourni une expertise contradictoire.
- La demande de médiation concerne un vol, **une fraude** avérée, tentative de fraude ou d'escroquerie, d'usurpation de compte ou d'identité.

ARTICLE 5 – DÉSISTEMENT, CONFIDENTIALITÉ, COMPORTEMENT RESPECTUEUX ET SUSPENSION DE LA PRESCRIPTION

- Le Médiateur du e-commerce de la FEVAD peut être amené à se désister pour les **litiges collectifs**, c'est-à-dire lorsqu'un même fait générateur a entraîné un seul et même problème auprès de consommateurs qui se sont réunis afin de défendre leurs droits collectivement. En effet une saisine de médiation étant traitée de manière unique, elle ne peut faire l'objet de contingence commune entre des consommateurs ayant subi le même préjudice.
- De même, la multiplication de courriers électroniques de même sujet, la demande réitérée de nouvelles des dossiers en cours alors que les délais sont connus, ou l'ouverture de nouveaux dossiers pour un même litige sont susceptibles de conduire à un **désistement de la médiation**.

- Les **échanges** intervenus au cours du processus, confidentiels, **ne peuvent être produits ni être invoqués devant les juridictions** au-delà du seul constat du résultat de la médiation, sauf en cas d'accord exprès des Parties. Il peut être toutefois fourni, à la demande, une attestation de médiation non aboutie.
- Tout au long du processus de médiation, **le principe de confidentialité** des échanges **s'applique**. Le Médiateur du e-commerce de la FEVAD peut décider de **mettre fin au processus** de médiation lorsque des faits concordants démontrent que la confidentialité des échanges n'a pas été respectée, et en particulier, lorsque les Parties se sont exprimées dans des forums de discussion, sur les réseaux sociaux, ou ont exprimé la volonté ou la menace d'utiliser ces échanges dans un autre contexte, etc.
- Le consommateur saisit le Médiateur pour une demande de médiation fondée et non abusive. Il est conscient et **respecte les délais** de mise en œuvre des dossiers.
- **Le consommateur respecte** également, tout au long du processus de médiation, **le Médiateur et son équipe**. Il évite tout propos inapproprié, diffamant ou injurieux, harcèlements divers qui vont à l'encontre des valeurs de la médiation qui repose sur la bonne volonté des Parties et peuvent **entraîner la fin de la médiation**.
- **La saisine du médiateur suspend la prescription de l'action civile** à compter du jour où le médiateur est saisi via la plateforme de gestion en ligne des litiges. Cette suspension court jusqu'à la clôture de la saisine et l'action civile peut être reprise pour une durée qui ne saurait être inférieure à 6 mois après cette clôture.

ARTICLE 6 – SAISINE DU SERVICE DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

La saisine du Médiateur du e-commerce de la FEVAD **se fait uniquement en ligne** via le formulaire mis à disposition sur le site <https://www.mediateurfevad.fr> et via le lien <https://www.mediateurfevad.fr/index.php/espace-consommateur/#formulaire-conso>.

Elle peut aussi se faire, pour les seuls consommateurs, par courrier postal à l'adresse suivante :
Service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD, 60 rue La Boétie – 75008 PARIS.

Les appels téléphoniques ne sont pas pris en charge. Les courriers électroniques, recevables uniquement **sur l'adresse** mediateurducommerce@fevad.com ne sont considérés que comme éventuel complément d'information hors du processus de la médiation lui-même. En aucun cas ils ne seront considérés comme saisine du service de Médiation.

Le consommateur peut se faire **assister par un tiers de son choix**, dûment mandaté, **à tous les stades du processus de médiation**. Il peut également **se faire représenter**, c'est-à-dire que le tiers peut saisir, pour le compte du consommateur, la demande de médiation. Cette demande se fait **uniquement via le formulaire en ligne**, les demandes par courrier ou par courriel, voir ci-dessus, n'étant pas prises en charge.

Il peut également, dans les mêmes conditions, faire appel à une protection juridique ou à un avocat à sa charge. Il peut enfin **solliciter l'avis d'un expert** dont les frais sont à sa charge. Si la demande d'expertise est conjointe, les frais sont partagés entre le consommateur et le professionnel ([article R.612-1](#) du Code de la consommation).

Le consommateur, le tiers qui l'assiste ou le représente, tout comme l'entreprise concernée, **peut se retirer à tout moment et librement du processus de médiation**.

ARTICLE 7 – PROPOSITION DE SOLUTION ET FIN DU PROCESSUS DE MÉDIATION

Si, après contact avec l'entreprise, une fois la demande de médiation prise en charge par le Service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD, **aucun accord amiable** entre le consommateur et l'entreprise n'a pu être trouvé, **le Médiateur** propose une solution pour régler leur litige.

Le consommateur ou l'entreprise sont **libres de refuser ou d'accepter cette proposition**.

L'acceptation de la proposition de solution ou de son refus engage les Parties. En l'absence de réponse des consommateurs au-delà de **10 jours ouvrables, le silence vaut refus** de la proposition.

Le silence des entreprises **au-delà de 10 jours ouvrables** vaut également refus de celle-ci et entraîne la clôture des dossiers.

La participation à la médiation n'exclut pas la **possibilité d'un recours devant la justice**. La solution proposée par le Médiateur, qui se fonde en droit et/ou en équité, peut être différente d'une décision rendue par un juge.

La procédure de médiation prend fin après émission de l'avis du médiateur et le désistement ou la non-réponse de l'une des parties.

ARTICLE 8 – DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL

Le consommateur est amené, dans le cadre de la saisine d'un dossier de médiation, à nécessairement communiquer des données à caractère personnel. Ce faisant, il en accepte formellement, au moment de leur saisie sur le formulaire en ligne, leur diffusion auprès des tiers accrédités, essentiellement le service de médiation, les entreprises concernées, les techniciens de maintenance informatique, et le cas échéant sur réquisition, le régulateur public.

Il le fait dans le contexte de la politique de confidentialité mise en place par le service médiation e-commerce de la FEVAD et accessible sur son site internet, afin d'être conforme aux dispositions du [Règlement \(UE\) 2016/679](#) du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données personnelles (le « RGPD »).

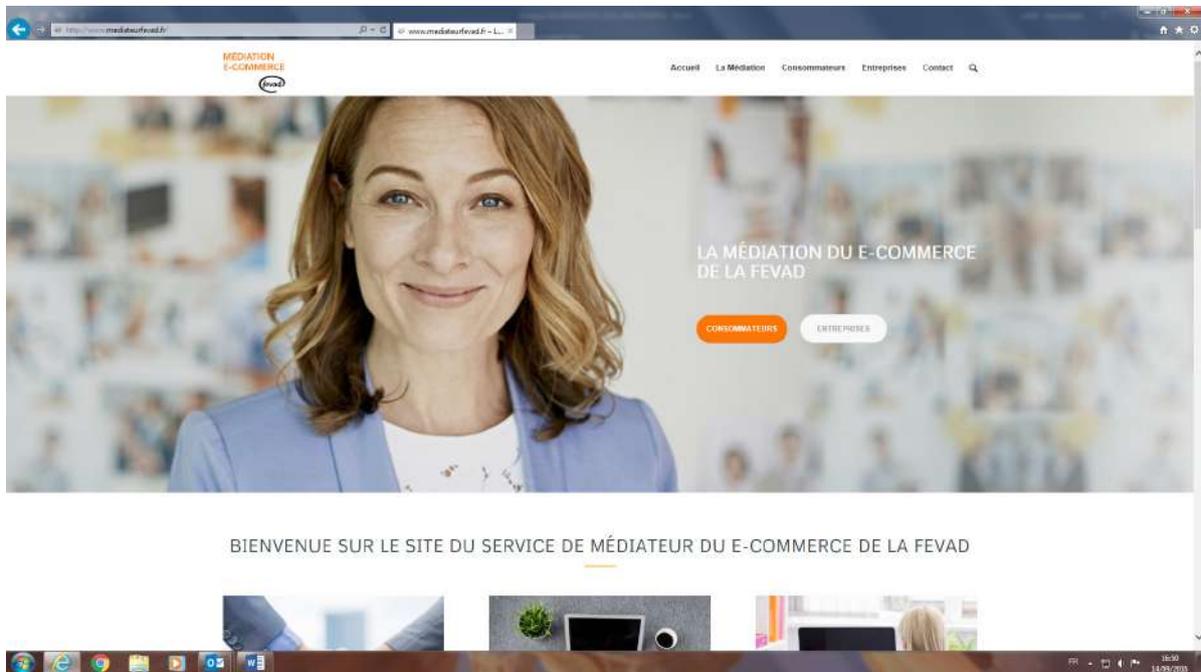
Les Parties ayant accès à ces données s'engagent à respecter strictement cette politique de confidentialité : <https://www.mediateurfevad.fr/index.php/politique-de-confidentialite/>.

ARTICLE 9 – DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES POUR LES ENTREPRISES ADHÉRANT À LA MÉDIATION E-COMMERCE FEVAD

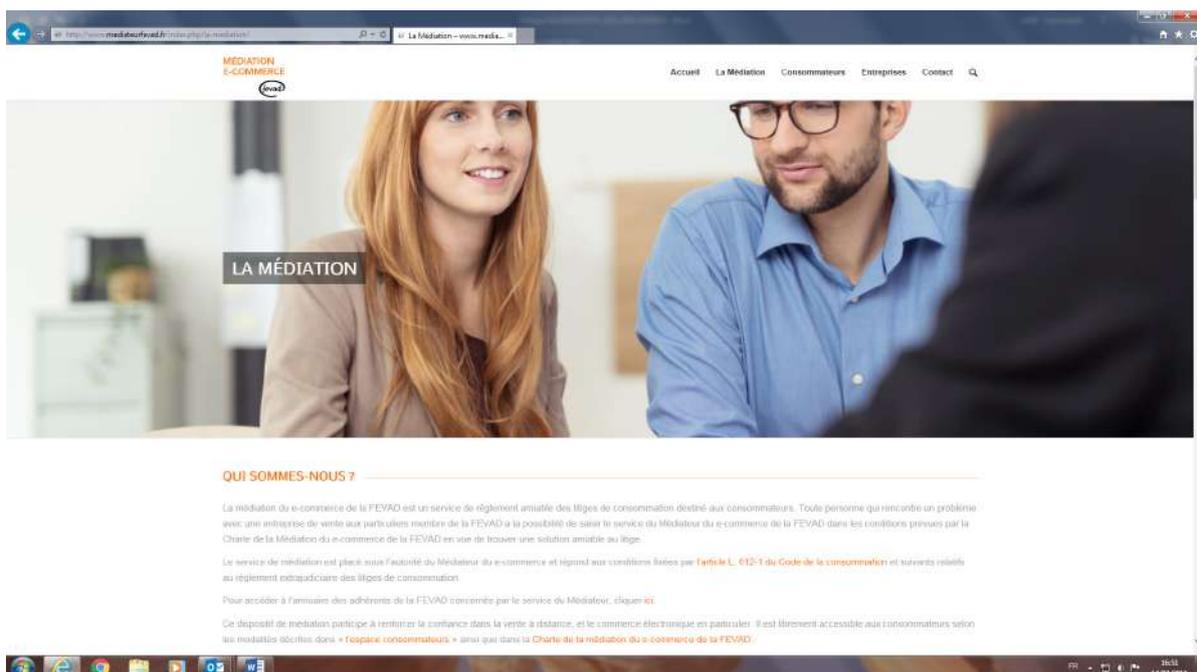
- **Désignation** : par leur adhésion à la Fevad, les entreprises membres vendant aux consommateurs (BtoC) peuvent désigner la médiation e-commerce et le Médiateur indépendant, qui en a la responsabilité, comme compétents pour leurs litiges de consommation, en conformité avec la réglementation. Cette démarche est volontaire et formalisée lors de l'adhésion. Les entreprises restent libres de désigner un autre Médiateur.
- **Désignation d'un correspondant du Service et du Médiateur** : l'entreprise désigne une personne ou entité, avec une adresse électronique éventuellement partagée et un téléphone direct pour être l'interlocuteur du service et du Médiateur. Cette personne a la capacité de décision sur les dossiers proposés. L'entreprise a la responsabilité de la mise à jour des informations évoquées.
- **Coût** : la gratuité est accordée pour un nombre de cas recevables, annuellement, qui dépend du niveau de cotisation, lui-même lié à l'activité. Au-delà, un coût forfaitaire par cas est facturé par la Fevad. Les cas complexes, de principe ou concernant les bonnes pratiques professionnelles qui sont pris en charge par le Médiateur lui-même sont facturés à part sur une base forfaitaire. Ces fonds sont affectés au fonctionnement du service.
- **Champ de compétence** : le champ de compétence de la médiation concerne par défaut l'activité de vente à distance. Pour des raisons à la fois pratiques et de communication, les entreprises peuvent étendre ce champ aux commandes prises : **dans leurs magasins physiques**, sous réserve de centraliser le dialogue client avec le service médiation, **sur leurs places de marché** sous réserve également de centraliser le dialogue client des vendeurs tiers. Elles indiquent ces extensions à la suite des mentions obligatoires. Un coût complémentaire forfaitaire est facturé par la Fevad pour ces extensions.
- **Saisine** : les entreprises ne peuvent pas saisir le service de médiation e-commerce pour leurs litiges avec les consommateurs.
- **Présence et positionnement des mentions obligatoires** : Les mentions médiation sont accessibles sur le site de l'entreprise et sont **bien distinctes** de celles relatives au service client pour éviter toute confusion et permettre au consommateur d'être clairement informé de la possible **voie de recours amiable complémentaire** qu'est la médiation.
- **Espace réservé** : un espace confidentiel, en accord avec le fonctionnement de la médiation, est réservé, sur la plateforme de gestion des litiges, aux échanges avec l'entreprise.
- **Suivi des recommandations du Médiateur** : les entreprises ayant désigné la médiation e-commerce Fevad pour leurs litiges de consommation s'engagent à suivre les recommandations édictées dans les rapports annuels du Médiateur notamment en matière de remboursement, de livraison conforme et de garanties.
- **Réponse au service** : la réponse au service médiation se fait en cohérence avec les demandes précises des consommateurs, du service ou du Médiateur, hors réponses d'attente. Elles doivent bénéficier d'une priorité au sein des services clients. **Le délai de réponse demandé est de 10 jours** ouvrables maximum. La non-réponse au bout d'un mois, après relance, vaut refus de l'entreprise de la médiation.
- **Refus de médiation** : si l'entreprise a la possibilité de refuser la médiation, elle doit justifier sa réponse.
- **Non réponses ou refus systématiques** : les non-réponses ou refus systématiques réitérés font l'objet d'un signalement aux instances de la Fevad avec éventuelle proposition de retirer la désignation de la médiation e-commerce.

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

PAGE D'ACCUEIL



ESPACE MÉDIATION



ESPACE CONSOMMATEURS

MEDIATION E-COMMERCE

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 il vous n'a 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

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.216-1 du code de la consommation).

Vous êtes adhérent de la FEVAD

Si votre entreprise vient 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](#).

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

LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION

« 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 revues 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. »

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.

LE STATUT DES PLATEFORMES

Il s'agit de l'[article 6 Loi pour la confiance dans l'économie numérique](#) :

" [...] "Les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible". [...]"

L'AVIS DE LA CNIL SUR LES CARTES D'IDENTITÉ

La CNIL a rendu un avis en juin 2018 dans lequel elle soulignait que « (...) la sollicitation systématique d'une pièce d'identité peut constituer un frein à l'exercice des droits des personnes, notamment dans le cadre des traitements liés aux activités en ligne, dès lors qu'elle aboutit à requérir des personnes concernées un niveau d'authentification plus forte en cas d'exercice de leurs droits que dans le cadre de leur utilisation du service. En outre, une telle exigence systématique pourrait conduire le responsable du traitement à traiter des données excessives au regard des finalités poursuivies, en méconnaissance du principe de minimisation des données. (...) ». <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000037278166&categorieLien=id>

LA DEMANDE D'INDEMNISATION, ÉTENDUE DE LA MÉDIATION

L'article 1240 du Code civil prévoit " Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer."

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.

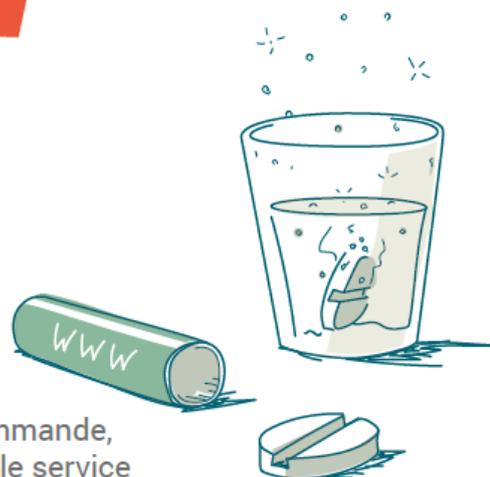
Son expérience professionnelle en entreprise et ses engagements associatifs professionnels et privés témoignent de ses compétences et lui assurent par ailleurs une autorité reconnue dans les sujets relatifs à la consommation et à la vente à distance.

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.

14 AGIR EN CAS DE PROBLEME

Pas de panique, il existe des recours !



Si vous rencontrez un problème avec votre commande, le premier réflexe est de contacter au plus vite le service client du vendeur professionnel.

Si vous n'arrivez pas à trouver un accord avec le vendeur, vous avez la possibilité de lui adresser une lettre recommandée ou un mail afin de le mettre en demeure de procéder à la livraison ou au remboursement de votre commande.

Si vous n'êtes toujours pas parvenu à régler votre litige, malgré des démarches préalables écrites directement auprès du professionnel, vous pouvez saisir le médiateur de la consommation compétent qu'il aura désigné.

Qu'est-ce que la médiation de la consommation ?

La médiation de la consommation permet de régler à l'amiable des différends en cas de litiges de consommation entre un consommateur et un professionnel.

Le vendeur professionnel a ainsi l'obligation de désigner un médiateur de la consommation compétent pour traiter ses litiges. Il doit vous informer de la possibilité de recourir à cette médiation et vous indiquer également les coordonnées du médiateur désigné. Cette information se trouve notamment dans les CGV et sur son site internet.

Si vous rencontrez un problème avec un site, vous pouvez saisir la plateforme de la Commission européenne (<https://ec.europa.eu/consumers/odr/>). La plateforme transmettra votre cas au médiateur national compétent pour traiter votre litige. Si le vendeur est adhérent à la Fevad, vous pouvez saisir le Médiateur du e-commerce de la Fédération via son site internet (<http://www.mediateurfevad.fr>) ou par courrier postal.

Outre la médiation, sachez que vous pouvez également contacter l'une des quinze associations nationales de consommateurs agréées qui sont répertoriées sur le site de l'Institut national de la consommation. Ces associations peuvent vous renseigner sur vos droits, et tenter, à votre demande, une résolution amiable du litige (une adhésion peut vous être demandée).

La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) peut aussi vous aider à résoudre votre litige avec un vendeur.

Comment joindre le service client ?

BON A SAVOIR

Les cybermarchands ont l'obligation de vous communiquer les coordonnées permettant d'entrer en contact rapidement et de communiquer directement avec eux ; il s'agit notamment de leur numéro de téléphone, leur adresse électronique. Les vendeurs proposent généralement différents moyens de contact : suivi en ligne, mail, téléphone... Ces informations figurent le plus souvent dans les mentions légales et les conditions générales de vente. Les appels téléphoniques concernant la bonne exécution du contrat (suivi de la commande, service après-vente, exercice du droit de rétractation) et la gestion des réclamations ne peuvent pas être surtaxés.

G. QUESTIONNAIRE CECMC

↓ NOM DE L'ENTITE DE MEDIATION DE LA CONSOMMATION ↓		2019	
CHAMP DE L'ETUDE : SAISINES RECUES, TRAITEES ET CLOTUREES (*) (*). les saisines en cours de traitement, en fin d'année 2019, ne sont donc pas à comptabiliser		Nombre	(*) Précision : les saisines reçues en 2018 mais traitées et clôturées en 2019 doivent être comptabilisées
1	Saisines à l'initiative des seuls consommateurs qui se décomposent en	6 624	<= Saisir
2	► Saisines hors champ de la médiation de la consommation (articles L611-3 et L 611-4 du code de la consommation)	163	<= Saisir
3	► Saisines irrecevables : saisines ne pouvant être examinées par le médiateur (cf. motifs ci-dessous) (article L612-2 du code de la consommation)	367	<= Saisir
Motifs d'irrecevabilité			
3-1	Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable, de résoudre son litige directement auprès du professionnel par une réclamation écrite selon les modalités prévues, le cas échéant, dans le contrat	51	<= Saisir
3-2	La demande est manifestement infondée ou abusive	128	<= Saisir
3-3	Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal	20	<= Saisir
3-4	Le consommateur a introduit sa demande auprès du médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès du professionnel	0	<= Saisir
3-5	Le litige n'entre pas dans le champ de compétence du médiateur	168	<= Saisir
La saisie détaillée des motifs d'irrecevabilité est correcte			Info. sur la saisie des motifs d'irrecevabilité
A	Délai moyen entre la réception de la demande et la décision de recevabilité (en jours)	7	<= Saisir
4	► Saisines recevables	6 094	Saisie automatique
4-1	► ► Médiations non menées à leur terme	389	<= Saisir
	Dont focus sur ► "Refus du professionnel d'entrer en médiation"	234	<= Saisir
	Dont ► Désistement de l'une ou l'autre des parties en cours de médiation	137	<= Saisir
4-2	► ► Médiations menées à leur terme	5 705	Saisie automatique
4-2-1	► ► ► Accords entre les parties sans formulation d'une proposition du médiateur	721	<= Saisir
4-2-2	► ► ► Propositions du médiateur acceptées par les parties	4 460	<= Saisir
4-2-3	► ► ► Propositions du médiateur refusées par l'une des parties	524	<= Saisir
La saisie détaillée des Médiations menées à leur terme est correcte			Info. sur la saisie des médiations menées à terme
4-2-3	► ► ► Propositions du médiateur refusées par l'une des parties (Reprise pour évaluer le détail des refus)	524	Saisie automatique
4-2-3-1	Refus du consommateur	25	<= Saisir
4-2-3-2	Refus du professionnel	499	<= Saisir
La saisie détaillée des Propositions du médiateur refusées par l'une des parties est correcte			Info. sur la saisie des propo. du médiateur refusées
B	Délai moyen entre la décision de recevabilité et la fin de la médiation (en jours)	27	<= Saisir

Pour renseigner les "Secteurs concernés par les refus", ouvrir la feuille dédiée en cliquant ci-dessous

Quels sont les secteurs concernés par ces refus ?

Secteurs concernés par les refus

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 2019 (estimations)

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

- **200 000 pages vues**

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

- **85 000 utilisateurs**
- **110 000 sessions**
- **190 000 pages vues**

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.



2019

RAPPORT D'ACTIVITÉ
**MÉDIATEUR DU
E-COMMERCE**

**MÉDIATION
E-COMMERCE**



LE MÉDIATEUR DU E-COMMERCE
mediateurduecommerce@fevad.com
www.mediateurfevad.fr