

MÉDIATEUR DE LA CONSOMMATION FEVAD

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2022



Bernard Siouffi et Jean-Pierre Pizzio
Médiateurs de la consommation Fevad

Période 01/01/22 au 31/12/22

Mars Avril 2023



Période 01 janvier 2022 au 31 décembre 2022

1. Édito	4
2. Chiffres clés du e-commerce en France	6
3. Activité du service du Médiateur de la consommation Fevad en 2022	8
4. Expression des consommateurs	18
5. Service de la Médiation Consommation Fevad...	19
6. Recommandations du Médiateur	22
7. Annexes.....	34
• Entreprises membres ayant désigné la Médiation de la consommation Fevad	
• Engagement signé par les entreprises	
• Mesures anti-usurpation d'adhésion, non réponses	
• Tableau CECMC au titre de 2022	
• Charte de la Médiation de la consommation Fevad au 30/11/22	
• Fréquentation site Fevad consommation et site dédié médiation consommation	
• CV simplifiés des Médiateurs	
8. Liens utiles.....	65
• Textes de référence	
• Club des Médiateurs des services au public	

Année particulière, à la suite de la démission de Bernard Siouffi pour raison de santé au 01/04/22, et qui a nécessité une rapide transition assurée dès le 1er juillet 2022 par Jean Pierre Pizzio.

Grâce à l'implication et au professionnalisme de ce dernier et à ceux de l'équipe permanente du Service de la Médiation la continuité du service a pu être assurée à la fois vis-à-vis des saisines des consommateurs que vis-à-vis du lien avec les entreprises adhérant au dispositif, sans incidence majeure sur les délais de traitement ni sur la qualité du travail réalisé.

Jacques Cosnefroy, désigné par le Conseil d'Administration de la Fevad en octobre 2022 puis agréé par la CECMC courant décembre, a pris ses fonctions officielles dès le 1er janvier 2023 mais a très tôt été régulièrement informé de la situation de l'année 2022.

Parmi les faits marquants de l'année :

- La poursuite de la tendance soutenue de la vente via internet, portée par la vente de services, avec un léger recul logique de la vente de produits après l'engouement lié à la situation sanitaire de l'année dernière et le retour possible dans les magasins de proximité, avec toutefois un accroissement des ventes de produits de 33 % par rapport à 2019.

- Le nombre conséquent de saisines qui s'est établi autour de 11 000 dossiers reçus, sensiblement au même niveau que l'an passé.
- La poursuite du développement des places de marché et des plateformes de mise en relation « entre consommateurs » lié, entre autres, aux succès et modèle économique du marché de « seconde main » en vente et en achat, les acteurs principaux prenant les trois premières places dans la fréquentation des sites marchands adhérents, toutes activités

confondues.

- La poursuite de l'arrivée régulière de nouveaux entrants professionnels.

- Du côté de la médiation, outre le changement de Médiateur, les travaux prévus sur la nouvelle plateforme modernisée de traitement des dossiers.

Du fait de l'amélioration constante du processus d'inscription des saisines le taux de recevabilité des dossiers est toujours très bon, autour de 91 % des saisines entrantes, la majorité des dossiers irrecevables étant hors champ de la médiation.

Lestroismotifsprincipauxdesaisines(identifiés) restent : les problèmes de remboursement (31%), la conformité des produits commandés et les garanties (25 %) et les problèmes liés à la livraison (20 %). Pour les remboursements et les livraisons les clés d'amélioration restent de la seule responsabilité des entreprises.

Cette année un travail d'analyse plus poussé, dirigé par Jean Pierre Pizzio, a été réalisé sur les plateformes de mise en relation : tourisme, seconde main...et sur les sites accueillant des marketplaces, générant des recommandations complémentaires édictées plus avant dans ce rapport.

Sur les médiations menées à leur terme, plus de 2/3 des dossiers sont clôturés avec une réponse favorable conforme à la demande des consommateurs, et plus de 3/4 si l'on y ajoute

une résolution partielle. Elles l'ont été dans les contraintes des délais réglementaires de 20 jours (au lieu de 21 jours) calendaires en moyenne pour la recevabilité et de 51 jours (au lieu de 90 jours) calendaires pour les clôtures.

Ainsi la médiation garde une grande attractivité pour les consommateurs et toujours une bonne image d'efficacité, malgré le ressenti de certains d'entre eux contestant cette efficacité qui, étant liée au caractère volontaire de la médiation souvent ignorée, dépend de l'accord des parties à trouver une solution au litige parfois difficile, voire impossible, à obtenir dans le cadre de certains litiges concernant des domaines sensibles comme ceux des fraudes, des erreurs manifestes, de la non réception ou de retour non conforme de produit ou de blocages de comptes.

C'est d'ailleurs le cas dans le cadre plus général des litiges dont la solution ne dépend pas de l'application pure et simple de la règle de droit, mais de son interprétation.

Elle poursuit son accueil favorable auprès des entreprises et en particulier auprès de celles, les plus importantes, qui génèrent le plus de saisines et avec lesquelles un dialogue permanent s'est institué. En revanche la non-réponse des entreprises aux avis du Médiateur, de faible proportion, mais qui déroge aux engagements de désignation de la médiation est en cours d'analyse pour statuer sur la conduite à adopter en la matière.

Les médiateurs souhaitent attirer l'attention des consommateurs sur une lecture attentive des offres proposées et la nécessité de suivre précisément et strictement les recommandations des vendeurs en matière de retour ou d'appel en garantie. Ils leur recommandent, pour un traitement optimum

de leur médiation, de donner le plus d'éléments précis sur leur litige ainsi que sur leur demande.

Ils appellent par ailleurs les entreprises à clarifier certaines de leurs offres, les limites de celles-ci, ainsi que leur permanence..., évitant de retrouver sur leur site à un instant « t » les mêmes produits, avec un prix supérieur, alors qu'ils indiquent être en rupture de stock. Ils recommandent également, qui est une demande récurrente générale, qu'une accessibilité gratuite et permanente soit assurée aux consommateurs pour dialoguer avec leurs services clients.

Ils remercient l'administration française et européenne, les associations de consommateurs, les protections juridiques...les entreprises adhérentes et tous les tiers concernés pour leurs remarques qui aident, au fil de l'eau, la médiation à progresser, à améliorer ses processus, et donc son indispensable dialogue et son efficacité.

Ils souhaitent enfin particulièrement remercier tous les membres de l'équipe du Service de la Médiation de Consommation de la Fevad qui ont assuré durant cette année de transition un travail de grande qualité, avec un esprit de service, une implication, une indépendance et une impartialité qui sont réellement, avec la bienveillance, les valeurs partagées de la médiation.

Bernard Siouffi et Jean Pierre Pizzio
Médiateurs de la Consommation Fevad

2. CHIFFRES CLÉS DU E-COMMERCE EN FRANCE EN 2022

EXTRAITS DE LA CONFÉRENCE DE PRESSE FEVAD DE FÉVRIER 2023

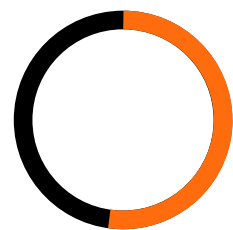
PRODUITS B2B

- 9% vs 2021

recul du chiffre d'affaires lié au retour en magasin et à la comparaison avec l'année 2021, année encore impactée par la crise sanitaire.

Pour autant tous les secteurs, et en particulier les Produits de Grande Consommation (PGC), avec une augmentation de plus de 50 %, sont **en hausse par rapport à la situation avant la crise de 2019**.

SERVICES VOYAGE/TOURISME



+50% vs 2021

avec le redémarrage des voyages et séjours.

LA CROISSANCE DE 2022 VS 2019

+35%

de chiffre d'affaires dans le secteur de la vente à distance.

● PLACES DE MARCHÉ

léger retrait de leur croissance en 2022 même si elles représentent déjà environ 15 % du chiffre d'affaires moyen des plateformes qui en abritent et un **développement de leur volume d'affaires** de 30 % par rapport à 2019

Chiffre d'affaires du secteur

+146,9 milliards d'euros.

+13,8% vs 2021

La barre des 200 milliards devrait être franchie en 2025. Equivalent su secteur automobile ou du BTP indique Marc Lolivier, Délégué Général de la Fevad

2,28 milliards d'€ (+6,5% vs 2021)

Transactions à distance

14,1%

Part de marché dans le commerce de détail

En nette reprise avec **64,5€** (+6,9% vs 2021)

Montant moyen d'une transaction

54 (plus d'une par semaine en moyenne)

Fréquence d'achat

3 515€

Montant moyen annuel dépensé

207 000

Nombre de sites marchands (fin 2022)

Leviers de croissance

Reprise des services, poursuite croissance des produits, augmentation du panier moyen, progression du nombre des sites marchands

3. ACTIVITÉ DU SERVICE DU MÉDIATEUR DE LA CONSOMMATION FEVAD EN 2022

DEMANDES ET TRAITEMENT DES SAISINES DE MÉDIATION REÇUES AU COURS DE L'EXERCICE CALENDRAIRE, C'EST-À-DIRE DU 1ER JANVIER 2022 AU 31 DÉCEMBRE 2022.

Propos liminaires

Le palier de stabilité anticipé dans les rapports précédents s'est établi, encore cette année, avec environ 11 000 saisines reçues sur l'exercice, très exactement 10 998, en léger retrait par rapport à 2021 de 3,2 % (11 360).

Etant en traitement de flux, avec un arrêté au 31 décembre il convient de corriger ce volume en ajoutant les dossiers de l'année A-1 non clôturés à cette date, soit 1 805, et en y retranchant ceux qui étaient encore en cours, 2 394, qui seront traités en A + 1.

Le nombre des dossiers donc effectivement traités en 2 022 s'établit ainsi à 10 409.

SAISINES VIA LA PLATEFORME DE GESTION EN LIGNE, RECEVABILITÉ, CLÔTURE

Est analysée ici l'activité gérée via la plateforme informatique, qui donne l'exactitude du nombre de dossiers, et qui comprend également **les saisines recevables reçues par courrier postal, 8 % environ**, scannées et saisies par le service lui-même quand il s'agit d'un courrier « consommateur ».

Il est en effet demandé aux tiers, familles ou proches, associations de consommateurs, protection juridiques, avocats etc ...de saisir eux même le dossier, ce que permet le dispositif, via le formulaire informatique. Courrier postal et courrier électronique sont évoqués par ailleurs plus avant, plus en détail dans ce rapport.

Ce palier, autour de 11 000 saisines soit environ 1 000 saisines par mois si l'on compte les vacances, semble assez stable et **peut servir désormais de référence aux moyens mis en oeuvre.**

Il tient compte des tendances lourdes actuelles :

- du développement continu de la vente à distance via internet, dans toutes les couches de la population et des entreprises même si la médiation n'est concernée que par la vente au consommateurs (BtoC)
- des nouveaux entrants, également en accroissement continu, aussi des consommateurs que des entreprises
- de la notoriété également croissante de la médiation, via l'administration, les médias et les sites qui désignent notre dispositif

Recevabilité des saisines

Sur ce volume, **9 616 saisines ont été considérées comme recevables**, avec un **taux de recevabilité** du même ordre que l'an dernier, **autour de 92,4 %, donc toujours très fort.**

Ce taux important de recevabilité est la résultante de plusieurs facteurs :

- 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.

- La clarté de l'information via le site dédié <https://mediateurfevad.fr> mais aussi du site de la Fevad, qui précise la seule compétence de notre médiation pour les litiges de consommation avec les membres adhérents de la Fédération.

- L'amélioration continue et la clarté du formulaire en ligne de saisine via la plateforme.

- L'amélioration de la recevabilité : en cas d'hésitation ou d'interrogation, le dossier est considéré comme recevable, le service, sauf cas flagrants ou réglementés, ne préjugant pas des chances éventuelles de réussite des demandes exprimées.

Eu égard à des discussions récentes, il a été demandé à l'équipe de médiation d'être attentive sur la preuve des démarches

Pour l'exercice 2022

Sur les 644 demandes irrecevables :

> **426** saisines ont été considérées comme « hors champ » de la médiation **soit 4,1 %** des saisines traitées.

> **367** saisines ont été considérées comme « irrecevables » **soit 3.5 %** des saisines traitées, avec une grosse majorité « hors compétence du Médiateur » : demandes infondées, contrat non formé, erreur...protection des données...

préalables avec l'entreprise et le délai supérieur à un mois lui ayant permis de répondre au litige. Des chiffres devraient ainsi pouvoir être fournis à cet égard dans le prochain rapport d'activité.

Il faut noter le taux inférieur de recevabilité des **saisines reçues par courrier**, celles-ci n'ayant pas été confrontées au « filtre » du formulaire informatique. Ainsi dans ce contexte le taux de recevabilité est en retrait mais s'établit toutefois autour de 80%.

L'équipe de médiation apporte une particulière attention à ce premier stade clé du process, et veille à la stricte application des textes réglementaire en la matière :

Hors champ de la médiation de consommation : articles 611-3 et 611-4 du Code de la Consommation

Irrecevables : article 612-2 du Code de la Consommation

La Charte de la Médiation enrichit ces textes de la pratique quotidienne et de l'expérience accumulée au fil des dossiers.

La recevabilité requiert un temps quelquefois équivalent à celui du traitement des dossiers et méritera, le moment venu, une réflexion complémentaire sur le partage de son coût, actuellement seul assumé par le service.

Le total des dossiers irrecevables, **793, soit 7,6 %** des dossiers traités, reste faible, phénomène qui peut s'expliquer par la clarté de la définition du champ de compétence de la médiation de consommation Fevad dont les adhérents couvrent cependant plus de deux tiers du chiffre d'affaires de la vente sur internet.

Malgré ce taux assez marginal, la non-recevabilité/irrecevabilité et donc l'arrêt de poursuivre la médiation, est souvent vécue comme une frustration vis-à-vis de ce qui est considéré par les consommateurs comme un dernier recours. Elle est parfois ressentie comme une impasse, une incompréhension, des consommateurs pouvant générer des réactions un peu vives voire inappropriées de la part.

C'est la raison pour laquelle nous multiplions, au-delà de la décision elle-même, autant que possible, et dans le contexte de notre disponibilité les réponses personnalisées, conseils, orientations, recours alternatifs, et souhaitant que soit renforcée l'information générale sur la médiation, son fonctionnement et ses limites.

Délai de prise en charge et de décision de recevabilité

Pour l'année 2022, nous observons un **délai de prise en charge** moyen, entre la saisine et la prise en charge effective des dossiers, **de 20 jours calendaires**, dans la norme réglementaire. Ce délai a été sensiblement augmenté du fait des conditions particulières de cette année, évoquées plus haut.

Saisines recevables

Sur les **9 616 dossiers recevables** :

2 087 n'ont pas été menés à leur terme, soit 21.7 %, majoritairement pour raison de :

- 890 : non réponse du professionnel, désistement ou abandon (9.3%)
- 240 : refus du professionnel d'entrer en médiation (2.5 %)
- 120 : désistement professionnel (1.2 %)
- 351 : abandon, non réponse ou désistement du consommateur (3.7 %)
- 174 : hors compétence Médiateur (1.8 %)

7 529 ont été menés à leur terme, soit 78.3 % des dossiers recevables, avec les résultats suivants :

365 ont fait l'objet d'un accord entre les parties sans (ou avant) formulation d'une

proposition par le Médiateur, mais toujours après transmission par le service à l'entreprise concernée, reprenant la demande des consommateurs (soit 4.8 %).

5 463 ont fait l'objet d'un accord ou d'un engagement favorable du vendeur accepté par les parties à la suite de l'action du service du Médiateur ou du Médiateur, avec satisfaction partielle ou totale de la demande des consommateurs (soit 72.6 %).

Si l'on cumule ces deux résultats favorables à la médiation, sur les dossiers menés à leur terme on trouve ainsi **plus de 77 % d'efficacité du dispositif**.

1 701 n'ont pas fait l'objet d'un accord entre les parties, avec éventuellement explication circonstanciée à la suite de l'action du service



du Médiateur ou du Médiateur. Le refus par le consommateur de la solution proposée pouvant être considérée, dans certains cas, pour une raison ou pour une autre, comme des demandes injustifiées, voire abusives. (soit 22.6 %)

A noter un nombre encore trop important de dossiers qui n'obtiennent pas de réponse des entreprises ou qui sont non résolus sans explications. Ce point reste à investiguer pour la suite car cette attitude est non conforme à l'esprit de médiation et à notre désignation.

Motifs des litiges et des saisines

En 2022, les motifs de litige peuvent être regroupés en quatre grandes catégories.

- | | |
|--|---|
| 1 Problèmes de remboursement , pénalités, frais de port... annulation : 32 % | 3 Problèmes de conformité et de garanties, produit endommagé : 28 % |
| 2 Problèmes de livraison , commandes retardée, non livrée ou partiellement livrée : 20 % | 4 Résiliation, modification d'un contrat d'abonnement : 7 % |

Ces quatre motifs représentent à **peu près 87 % des saisines** et sont le plus souvent inhérents à la vente à distance elle-même, s'agissant de livraison ou de remboursement. Ils mettent le doigt sur des points de réflexion et d'amélioration souhaitables, dont la solution est souvent directement entre les mains des vendeurs eux-mêmes.

ENTREPRISES CONCERNÉES PAR LES SAISINES

A la fin de l'année 2022 la Fevad **comptait plus 800 membres adhérents**, commercialisant via près de **900 sites** des produits ou services sur internet **en BtoC (Business to Consumers), vente aux consommateurs finaux**, BtoB (Business to Business), ventes interentreprises, ou CtoC (Consumers to Consumers). Parmi ces membres certains adhèrent pour une activité dans l'environnement immédiat de la vente aux particuliers : systèmes de paiement, prestataires de logistique et/ou de transport.

Parmi ceux-ci, seules **642 entreprises ont une activité marchande BtoC** concernée par la médiation et qui ont désigné la médiation de consommation Fevad pour leur litige. Même si l'adhésion à la Fevad permet la désignation gratuite du service de la Médiation, dans un contexte de nombre de cas défini par la Fédération, lié aux cotisations payées, cette désignation reste optionnelle, les entreprises adhérentes pouvant désigner un autre Médiateur de leur choix.

En 2022, **602 membres ont désigné le service du Médiateur de la consommation Fevad** pour leurs litiges de consommation sur la vente en ligne.

Les listes complètes de ces entreprises sont publiées en annexe du présent rapport.

- Une **trentaine** 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 et la clarté du dialogue avec leurs clients.

- **D'autres** ont également étendu cette désignation à des vendeurs extérieurs présents, avec leur offre, sur le site du membre adhérent, qui devient une « **market place** » aux conditions expressément définies ci-dessous.

Selon les termes de la Charte de la Médiation du e-commerce de la Fevad, en annexe au présent rapport, ces extensions particulières sont acceptées en médiation sous un certain nombre de principes et de réserves.



Pour les magasins et points de vente

- Que **l'activité marchande principale** soit réalisée en vente à distance sur internet ;
- Qu'ils aient un lien juridique avec le magasin, éventuellement franchisé, associé ou groupement coopératif, et/ou ayant au moins une **politique commune**, établie sous toute forme, pour le **service clients** et pour le recours à la médiation ;
- Qu'ils acceptent pour la médiation, par

parallélisme des formes, le principe de l'application des **règles juridiques et déontologiques de la vente à distance internet** pour leurs ventes en magasin objet de saisines, d'autant que souvent les informations et commandes sont passées via une borne connectée, dans le magasin lui-même ;

- Qu'un **correspondant du Médiateur unique centralise les dossiers**, les échanges, questions et réponses, ne renvoie pas sur le magasin pour celles-ci, et que ce correspondant ait la capacité d'engager son entreprise dans la résolution des litiges, dans les délais requis.

Pour les market place

Que le correspondant unique du Médiateur du membre prenne à sa charge, pour les litiges avec les vendeurs tiers, le dialogue avec le **service du Médiateur** pour tout ce qui concerne le traitement client de la saisine, le suivi du dossier et la bonne fin de la transaction.

Pour les plateformes de mise en relation, pour les ventes CtC

Que le correspondant unique du Médiateur assure le lien avec le service du Médiateur et le **dialogue vis-à-vis des règles édictées** dans leurs conditions générales de vente ou d'utilisation.

Plus loin sont évoquées des remarques détaillées sur ces catégories ainsi que des recommandations pour favoriser leur activité de manière plus fluide pour les consommateurs.

Que le correspondant du Médiateur prenne à sa charge la gestion des litiges avec la plateforme, les tiers prestataires dont transport et la garantie de bonne fin des transactions entre particuliers.

Concentration des saisines

S'agissant de la médiation, **20 entreprises membres** ont généré en 2022, **81 %, des saisines traitées, les sept premières représentant un peu plus de 50 % des saisines.**

Cette concentration structure nos priorités et nous incite à 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 chaque fois que possible, des réunions physiques dans les locaux du service de la Médiation ou au siège des entreprises elles-mêmes. Elles sont l'occasion

d'échanges constructifs sur les procédures et l'esprit de médiation ainsi que sur le suivi de nos recommandations.

Nous construisons ainsi et observons une écoute plus attentive sur nos dossiers et sur notre rôle, avec une efficacité qui s'est révélée renforcée avec le temps pour la réussite de la médiation.

A noter comme bon signe que plus de 250 entreprises ont toutefois été concernées par au moins une saisine dans l'année 2022, ce qui montre l'intérêt et la compréhension du dispositif pour l'ensemble des acteurs concernés.

Délai de prise en charge et de clôture des saisines recevables

Pour l'année 2022, nous observons un **délai de prise en charge moyen**, entre la saisine et la clôture effective des dossiers, de **51 jours calendaires**, dans la norme réglementaire. Ce délai a été sensiblement augmenté du fait des conditions particulières de cette année, également évoquées plus haut.

L'allongement des délais tient à la fois à la prise en charge tardive liée à la charge de travail mais aussi aux délais de réponse des entreprises qui doivent pourtant répondre sous 10 jours calendaires à nos avis, demandes ou relances.

AUTRES POINTS CONCERNANT L'ACTIVITÉ DU SERVICE DE MÉDIATION

Demandes de médiation via des tiers

Le dispositif de médiation sur la plateforme **permet la saisine et le suivi de dossiers de consommateurs représentés par des tiers.** Au sens de la médiation le tiers peut être un proche, une association de consommateurs dûment mandatée, le centre Européen des Consommateurs, une protection juridique, un avocat, éventuellement sous certaines conditions un conciliateur de justice désigné.

Dans tous ces, les coordonnées du tiers sont demandées en plus de celles du consommateur lui-même.

Il va de soi que le tiers, conformément à la charte de la Médiation, s'est assuré lui-même du dialogue préalable avec l'entreprise concernée dans les délais convenus.

Conformément à nos règles, les tiers en question doivent permettre un **dialogue avec une personne identifiée.** Pourraient être aussi refusés, les dossiers avec adresses électroniques « no reply » ou comportant des signatures anonymes.

En cas de saisine dans ce contexte, il est également **demandé au tiers de saisir lui-même le litige sur la plateforme.** La médiation considère par ailleurs 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.

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

Courrier postal, courrier électronique, appels téléphoniques

Courrier postal

La loi oblige les dispositifs de médiation agréés à mettre à disposition une adresse postale de destination. 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 de nous adresser un courrier postal à - BP 20015 - 75362 PARIS CEDEX 8

Ces courriers postaux **sont scannés lorsque les saisines sont recevables**, pour une raison de consultation, de suivi de traitement, de conservation et à des fins statistiques, et **saisis manuellement par le service lui-même** sur la plateforme en ligne afin d'être traités avec les mêmes outils, la même traçabilité et le même suivi statistique que les autres dossiers.

142 concernant des saisines recevables ont été ainsi reçus et traités directement ou indirectement en 2022, soit environ **1,29 % des dossiers entrants.**

Eu égard au travail complémentaire réalisé le traitement de ces dossiers est sensiblement allongé, les expéditeurs ayant été prévenus et

régulièrement incités, puisqu'ils ont commandé en ligne, à poursuivre éventuellement leur démarche via la plateforme en ligne. Faute du filtre du formulaire, nous observons pour ces dossiers un **taux d'irrecevabilité** de l'ordre de 10%, **supérieur à celui des dossiers qui arrivent directement via la plateforme.**

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 ou protections juridiques –, on peut se poser la question de faire **évoluer cette obligation réglementaire** dans les conditions actuelles, même s'il convient naturellement d'accompagner convenablement la population de ceux qui ont des difficultés avec le digital.

En tout état de cause, un délai nettement supplémentaire devrait être accordé au traitement des dossiers arrivés sous cette forme, et un coût supplémentaire débité aux entreprises les générant.



Courrier électronique

À l'activité complémentaire décrite ci-dessus il faut ajouter la réception et le traitement de plus de **100 courriers électroniques quotidiens**, en régulière et constante augmentation.

Ce mode de communication, rendu possible par **l'information publique de notre adresse électronique**, est de plus en plus privilégié par les consommateurs, soucieux d'une immédiate efficacité.

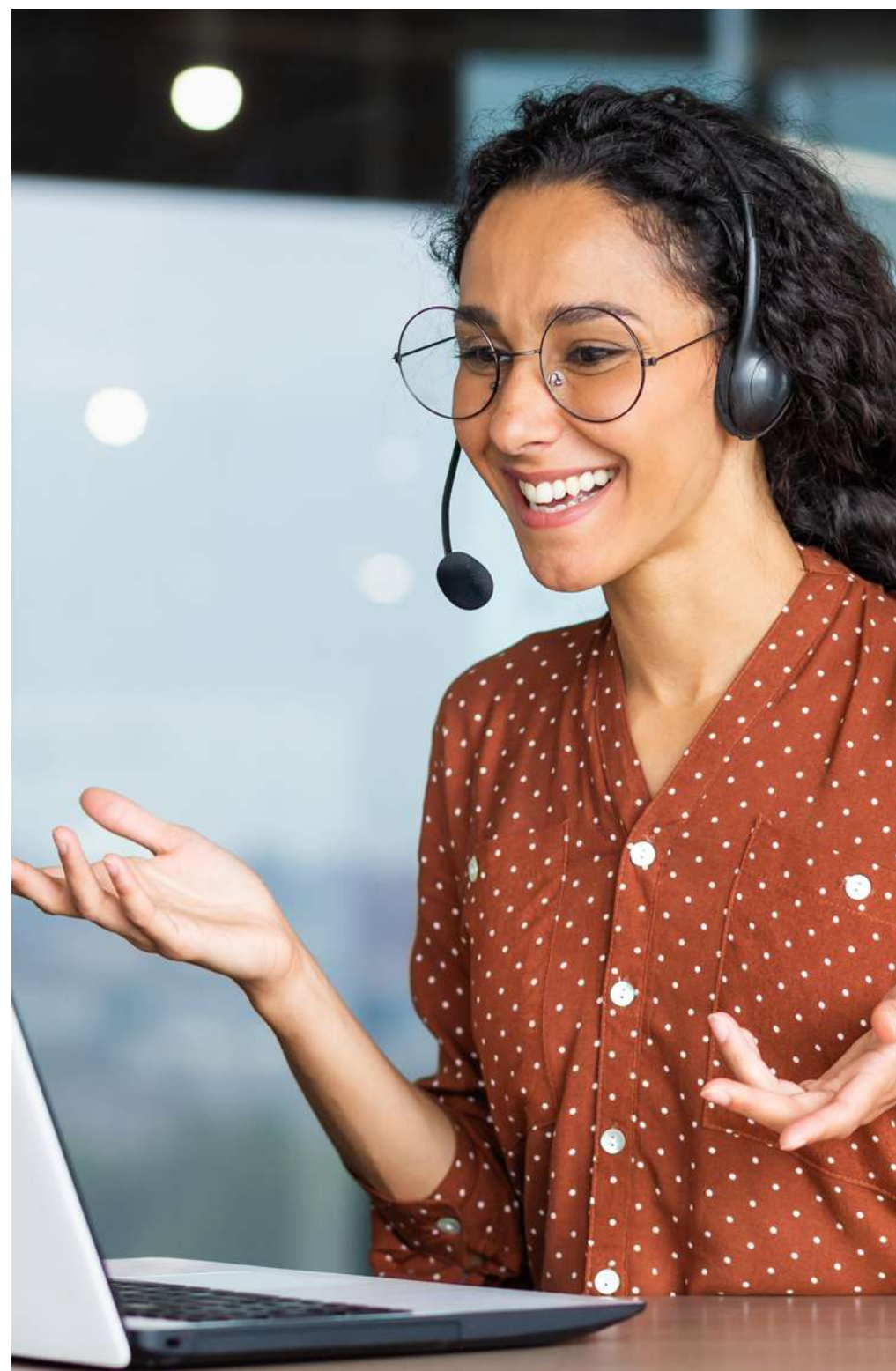
Nous informons régulièrement nos interlocuteurs que ce mode de communication ne permet en aucun la saisine ni le traitement des dossiers, strictement encadrés, sur le plan organisationnel, par les informations saisies et les échanges entre les parties sur la plateforme.

Ces messages expriment des demandes d'information et de conseil de toute sorte qui a amené le service à mettre en place une communication spécifique cas par cas, précisant les étapes et les délais réglementaires, et plus généralement l'explication du parcours de la suite de la saisine...

S'agissant des mentions abusives de certaines entreprises qui nous mentionnent sans avoir adhéré à la Fevad et désignés pour la médiation nous transmettons un message spécifique aux indélégats et mettons désormais la DGCCRF en copie pour action complémentaire éventuelle.

Les messages électroniques nous servent cependant d'alertes sur la gestion tardive des dossiers, le non tenu d'engagements évoqués, divers dysfonctionnements ou sur certaines pratiques, même au-delà de la médiation elle-même.

Certains d'entre eux peuvent enfin, par accumulation souvent quotidienne, s'assimiler à du harcèlement vis-à-vis d'un dispositif qui n'est pas partie prenante au litige. De même que pour les insultes, nous pouvons être amenés à rappeler que ces comportements ne sont pas dans l'esprit et les valeurs de bienveillance de la médiation et nous conduire à nous désister de l'action en cours.



Appels téléphoniques

Une ligne téléphonique, comme une adresse distincte de la Fédération, a été mise en place pour le service médiation. Elle reçoit en moyenne de **15 à 20 appels téléphoniques** par jour, à peu près sur les mêmes motifs que les messages électroniques, mais sont traités « en live » par le service et réorientés vers les processus adéquats et en particulier vers la plateforme en ligne.

Cette charge de travail complémentaire ralentit le traitement du flux des saisines, par la contrainte de réponse immédiate. Pour autant ces appels nous servent **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 processus.

Même s'ils restent une charge de travail... ils restent un élément important de dialogue sous réserve de rester dans les limites de l'épure.

EXPRESSION DES CONSOMMATEURS

A l'écoute des consommateurs, est en place depuis 2020, un **sondage permanent de satisfaction**, transmis désormais par le dispositif de la plateforme lui-même, **sur les dossiers recevables et clôturés**.

Au jour d'écriture de ce rapport près de 5 500 réponses ont déjà été apportées à ce sondage avec un taux moyen de réponse de 13 % environ. Outre le questionnaire les consommateurs peuvent mettre des commentaires « libres » qui, au-delà du sondage, nous aident à améliorer le dispositif et plus généralement le service apporté. Avec ce recul statistique conséquent nous notons une grande stabilité des résultats.

Pour l'année 2022...

Réponses analysées : 1 261 sur 9 616 dossiers clôturés, soit un taux de réponse de 13 % environ, très positif, largement dans la norme maximum des 10 % constatés ailleurs pour les avis consommateurs.

1 Les résultats sont détaillés ci-dessous sachant que les mécontents ont tendance à plus s'exprimer dans ce genre de sondage... de nombreux dossiers ne pouvant trouver de solution via la médiation – pertes, vols, retours, refus des entreprises, demandes abusives...

2 Ces chiffres de contentement sont « redressés » en externe via la quantité des messages directs de remerciements et de satisfaction spontanée envoyés par mail via outlook.

3 **Q1 - Avez-vous trouvé l'information que vous recherchez ?** Oui, rapidement et facilement, ou après une petite recherche : 76,3 %

Q4- Comment jugez-vous la solution apportée à votre litige ? A été conforme totalement ou en partie à ma demande : 57,8 %

Q5- Recommanderiez-vous la médiation e-commerce Fevad : Certainement ou probablement : 62,4 %

Q2 - Comment jugez-vous l'utilisation de la plateforme pour la gestion de votre litige ?

La plateforme est facile d'utilisation, ou nécessite une petite adaptation : 86,4 %

Q3- Comment appréciez-vous les délais de traitement ? Les délais sont expliqués/satisfaisants, même si difficiles à comprendre : 81,3 %

Certains consommateurs s'expriment de plus en plus sur les **forums et les réseaux sociaux** qui ne représentent pas toujours les tendances globales constatées. Afin de tenter une certaine objectivité, le service répond systématiquement aux messages déposés sur ces réseaux, négatifs ou positifs.

Tous les commentaires nous aident à progresser dans notre dialogue avec les consommateurs et les entreprises, à qui nous retransmettons la plupart du temps ces réactions. Ils nous aident également dans nos analyses et recommandations.



LE SERVICE DU MÉDIATEUR DE LA CONSOMMATION FEVAD

Principes généraux

Favoriser le traitement des litiges de consommation quand le consommateur n'a pu régler son litige avec le vendeur, avoir un regard extérieur « impartial » et non être un « super-service client » ou un « juge avec capacité et pouvoir de contrainte », agissant en lieu et place des acteurs concernés.

Prendre en compte la demande des consommateurs et en cas de désaccord donner un avis et faire une proposition acceptable par les parties en présence, en toute indépendance, impartialité, tenant compte des spécificités et

du contexte de chaque dossier.

Favoriser, auprès des consommateurs/clients comme des entreprises, la connaissance des règles juridiques et déontologiques spécifiques à la médiation et au secteur.

Favoriser l'esprit de confiance, de bienveillance, et les comportements responsables aussi bien chez les consommateurs que chez les entreprises, en ayant une vigilance particulière sur les malfaiteurs de tous ordres qui fleurissent sur Internet.

Le Médiateur et le service de médiation e-commerce

Bernard Siouffi Médiateur de la consommation Fevad depuis 2013 a démissionné de ses fonctions en avril 2022 pour raisons de santé. Il a été remplacé pour une période transitoire du 1er juillet 2022 au 31 décembre 2022 par Jean Pierre Pizzio, Professeur de Droit spécialisé entre autres, dans la médiation de consommation et également référencé, comme le service, par la CECMC, Commission d'évaluation et de contrôle de la Médiation de la consommation.

Jacques Cosnefroy désigné par le Conseil d'Administration de la Fevad et agréé courant décembre 2022 par la CECMC, a pris officiellement ses fonctions de Médiateur de la Consommation Fevad au 1er janvier 2023, clôturant ainsi le process de transition.

Rappelons que le service du Médiateur de la consommation de la Fevad est placé fonctionnellement sous sa seule responsabilité et autorité. En contact permanent avec le service, le Médiateur est au fait de tous les dossiers, il assure la régulation générale, le bon fonctionnement du dispositif, et est garant des moyens mis en oeuvre. Il fixe les orientations et objectifs d'amélioration.

Il suit l'ensemble des saisines entrantes, leur recevabilité, leur progression, ainsi que les dossiers en cours, leur délai de traitement, et veille à la cohérence, l'harmonisation et l'efficacité des réponses. Il échange de façon permanente avec l'équipe du service de la Médiation sur les dossiers à surveiller, les solutions proposées, les réponses à apporter ou à modifier, les priorités de traitement.

Il agit en toute transparence, **impartialité, droit, équité et indépendance** dans le cadre contractuel également agréé. Il écrit et/ou valide tous les avis, émis sous sa responsabilité, qui sont donnés aux consommateurs et aux entreprises. Il est amené, hors dossiers, en cours d'année, à envoyer des **messages d'alerte**, aux entreprises chez lesquelles il perçoit une dérive à redresser : difficultés d'accès aux services clients, sécurisation des données bancaires ou personnelles, fermeture de comptes, recours en garantie...

Il favorise la communication de son action auprès des entreprises adhérentes et des organes de gouvernance de la Fédération, sur les dysfonctionnements éventuels et les moyens à mobiliser.

Membre du Club des Médiateurs de Services au Public, il participe à la communication du dispositif auprès du régulateur, des associations de consommateurs, des autres dispositifs de médiation et participe aux sessions de formation spécialisées.

A noter, courant 2022, à la suite des recommandations de la CECMC sur la séparation du Service Médiation et de la Fédération elle-même, les évolutions suivantes :

- 1 Un **nouveau budget** reprenant l'ensemble du chiffrage des moyens mis à disposition
- 2 Une **nouvelle adresse** distincte de celle de la Fédération pour les courriers destinés à la Médiation
- 3 Un **numéro de téléphone dédié**
- 4 Un engagement contractuel avec le Médiateur précisant que si les contrats de travail des collaborateurs de la médiation consommation sont signés par la Fevad et suivent les mêmes règles « ressources humaines » que les autres membres de son personnel, leur travail opérationnel est sous la **seule responsabilité hiérarchique et opérationnelle du Médiateur**, lui-même étant contractuellement indépendant de la Fédération.

Rappelons que les moyens dédiés à la médiation, leur mise en oeuvre et leur financement par la Fédération elle-même financée par les cotisations de ses adhérents n'impactent en rien **l'indépendance du Médiateur** aussi bien dans ses responsabilités, ses avis, ses alertes, ses contacts directs avec les adhérents et la liberté de ses propos et recommandations, dont il assure seul la responsabilité.

Rappelons enfin que la médiation est totalement **gratuite** pour les consommateurs.



Demandes d'adhésion au service

Incités par la médiatisation de la médiation et aussi par les Pouvoirs Publics, en rappel de la réglementation applicable, de plus en plus de sites marchands vendant au consommateur final, font des demandes d'adhésion à la Fevad ou s'en informent à ce titre.

Ainsi, en 2022 plus de **300 demandes d'information ont été faites directement au service** et **642 demandes auprès du service adhérents de la Fevad**, en évolution positive constante.

Chacune d'elles a reçu de la part du service de la Médiation et en coordination avec le service adhérent de la Fevad une réponse lui faisant part des procédures et des conditions

d'adhésion.

À noter que, pour le moment, la médiation fait partie gratuitement des services offerts par la Fédération, à des conditions semi forfaitaires contractuellement définies.

En 2022, environ 90 nouvelles entreprises ont effectivement adhéré à la Fevad pour des ventes BtoC, 89 d'entre elles ayant désigné la médiation de consommation Fevad pour leurs litiges.

On pourra se poser la question d'une adhésion « facilitée » pour d'éventuels nouveaux entrants su ce mode de distribution, exprimant la volonté de désigner notre médiation.

Information du service de la Médiation consommation Fevad

Deux sites relaient l'information sur la médiation de la consommation Fevad : le site de la Fevad proprement dit et celui dédié spécifiquement à la médiation.

Même si l'on ne connaît pas le taux de duplication des consultations, qui doit rester faible, on voit que l'information est très largement consultée ce qui explique la pertinence de cette information et l'importance des saisines reçues par le service.

Deux tableaux détaillent ces consultations sur les deux sites en question, publiés en annexe du présent rapport, et même si les chiffres sont en léger retrait pour 2022 par rapport à 2021, ils restent tout à fait impressionnants pour un dispositif relativement technique.

A retenir sur le site Fevad :

Le nombre de pages vues sur le domaine consommation : 1 615 000...

Un faible taux de rebond : 8 %

Une durée de session de plus de 2'

Une proportion de nouveaux visiteurs de près de 76 %.

A retenir sur le site Médiation :

Un nombre de pages vues : 237 000

Un taux de nouveaux utilisateurs de 89 %

Un fort taux de rebond de près de 64 %

4. RECOMMANDATIONS DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

POINT DE VUE GÉNÉRAL

- Les recommandations, commentaires associés et avis **restent, dans le contexte de son indépendance et de sa liberté de parole, le ressenti et la responsabilité du seul Médiateur** et n'engagent, bien sûr, que lui-même.
- Elles s'inscrivent toujours dans le contexte de la **version la plus récente de la Charte de la Médiation** de consommation de la Fevad, en l'occurrence ici **celle publiée le 31/01/23**.
- Elles viennent, avec d'éventuels compléments, en particulier sur les marketplaces et les plateformes, synthétiser sinon reprendre les recommandations fondamentales des rapports de Médiation des années précédentes, confirmées ou renforcées par les dossiers étudiés en 2022.
- L'univers des sujets comme celui des parties prenantes est malheureusement trop vaste et nos moyens actuels sont trop limités pour évaluer, ce qui serait pourtant utile, le **suivi de nos précédentes recommandations**, avis et alertes. Je remarque cependant, chez les plus grands acteurs avec qui nous avons des contacts quasi permanents, une **réelle volonté de faire évoluer la qualité de leur service clients** dans ce sens et de les prendre en considération, sinon de les mettre en application.
- Pour autant la récurrence de certains litiges, les réponses inadaptées, l'accessibilité des services clients, le renvoi du consommateur vers les tiers vendeurs, constructeurs ou prestataires bancaires ou de transport, nous contraignent à **rappeler inlassablement notre position**, seule façon de faire régresser le nombre de litiges et à améliorer encore la confiance et la satisfaction en matière de vente à distance.
- Encore cette année les **quatre motifs** les plus constatés dans les litiges : problèmes de **remboursement**, problèmes liés à la **livraison**, problèmes de **conformité des produits et après-vente**, difficultés de **résiliation d'abonnement**... concernent des aspects de la vente à distance qui sont **liés intrinsèquement à l'exercice de ce métier** et doivent être en principe maîtrisés sinon être considérés comme une priorité par ceux qui ont choisi ce mode de distribution pour leur développement commercial.

Dans la suite de ce rapport sont reprises ou détaillées en synthèse générale les différentes recommandations édictées dans les précédents rapports.

RECOMMANDATIONS POUR L'ANNÉE 2022

En matière de remboursement

Commentaire

la vente à distance ayant créé le concept de « satisfait ou remboursé » le retard de remboursement en vente à distance est, sinon une défaillance au sens des textes réglementaires, un indicateur phare de non-qualité et donc un champ d'amélioration possible. Il génère des coûts induits non négligeables, suscite des réitérations, des évasions de clients par ailleurs difficiles à recruter, un mauvais buzz...une tension perceptible que la distance et la difficulté de joindre des interlocuteurs responsables amplifient.

- 1 Application stricte des délais réglementaires dans les cas de rétractation, annulation pour toutes causes, et versement automatique des pénalités de retard exigibles dans chaque cas. Extension de l'application de ces pénalités de retard de remboursement aux produits perdus sous la responsabilité du vendeur ou à la suite du retour de produits non conformes.
- 2 Ne débiter au consommateur que les produits disponibles remis en livraison, disposition étendue à la livraison de tous les produits d'un ensemble.
- 3 S'assurer de la validité des moyens de paiement utilisés par le consommateur. En cas d'incident assurer le lien avec la banque de l'acheteur sur la réalité des remboursements.
- 4 L'octroi de bons d'achat ou autre hors numéraire en guise de remboursement ne doit se faire, qu'après accord préalable formel du consommateur.
- 5 Sauf indication contraire des consommateurs rembourser selon le moyen de paiement utilisé pour la commande, cartes cadeaux ou bons de réduction éventuels compris.

En matière de livraison et de retour

Commentaire

La livraison dans les délais d'un produit conforme entre les mains du bon destinataire est le point ultime de la relation contractuelle. Les entreprises devront être soucieuses de sécuriser le retrait des colis et la vérification de la livraison via une signature fiabilisée non discutable sur l'identité du destinataire réel. Faute de renforcement de ces procédures, facilitées en principe par la digitalisation potentielle des process, et/ou la généralisation indispensable des boîtes aux lettres normalisées, le vendeur devra faire face à ses responsabilités légales.



- 6

Appliquer strictement le principe réglementaire de la livraison conforme, entre les mains du réel destinataire.
- 7

Ne pas reporter sur celui-ci la charge d'enquêter sur les éventuelles défaillances de la livraison ou du transport, et accepter les demandes d'indemnisation justifiées pour perte, assurance, non-limitation d'indemnité, etc.,
- 8

Considérer l'information des modalités de livraison comme un engagement précontractuel (points relais, etc.) et en assumer les conséquences en cas de changement sans accord du destinataire.
- 9

Les retours prépayés par le vendeur restent sous la responsabilité du vendeur pour l'acheminement. La vérification de la conformité des contenus, pour remboursement, doit se faire, comme l'information du consommateur à cet égard, dans les meilleurs délais, sans revenir sur les décisions préalables.
- 10

En revanche les retours opérés par les acheteurs qui choisissent leur prestataire de transport, restent sous leur responsabilité, à charge de l'acheteur de s'assurer ou de trouver un accord avec ce prestataire.

En matière de non-conformité, garanties, après-vente

Commentaire

La notion de réserve au déballage, issue du Code de commerce, est mal appliquée, sinon refusée par les livreurs et n'apporte pas de garantie au vendeur, qui l'oppose souvent aux acheteurs en cas de litige. Le produit conforme reste la règle intangible, la non-conformité déroge au droit de rétractation, les frais de retour étant dans ce cas à la charge du vendeur.

En cas de non-conformité, le vendeur doit offrir une solution de retour, quel que soit le poids ou l'encombrement du produit acheté. Pour autant, le recours à la garantie et aux services après-vente ne suspend pas, sauf pour les vices cachés dans le cadre approprié, la durée de la garantie légale.

- 11

Accepter, dans le contexte des délais et formes réglementaires, la mise en œuvre des garanties légales pour tout produit reçu non conforme.
- 12

En particulier en cas de recours en garantie, le vendeur final se charge des démarches auprès du constructeur, distributeur agréé ou tiers vendeur. Il favorise comme experts après-vente des tiers extérieurs indépendants de son entreprise.
- 13

Pour éviter les remises en cause ultérieures ou tardives et le refus de prise en garantie, le vendeur renforce la vérification des produits au dépôt SAV, en magasin, ou dès le retour dans l'entreprise. Il ne peut revenir sur sa décision d'acceptation, sauf erreur manifeste.

En matière d'annulations

Commentaire

La notion d'annulation de commande de la part du vendeur ne peut pas faire obstacle au contrat formé et accepté et doit être réservée à des erreurs manifestes ou à des cas exceptionnels. Celle exercée par le consommateur doit être considérée comme une rétractation.

- 14

Apporter une raison valide pour chaque type d'annulation et considérer favorablement toute demande de compensation significative, en particulier en matière de remboursement et de fait générateur d'application des pénalités de retard.
- 15

En cas d'annulation de commande veiller à ne pas faire apparaître le produit comme disponible, mais à un autre prix, sur les sites.

En matière de fermeture de comptes ou restrictions temporaires de livraison

Commentaire

Les fermetures de comptes ou restrictions temporaires de livraison sont de la seule responsabilité des entreprises. Pour autant, celles-ci ne peuvent faire obstacle à la liberté de commander ou au droit de retour, entraver les remboursements des sommes dues en compte ou encore l'accès aux factures permettant le recours aux garanties pour les produits achetés antérieurement.

- 16

Indiquer clairement les modalités éventuelles des fermetures de compte dans les conditions générales de vente ou d'utilisation, en s'exprimant sur les motions évoquées ci-dessus.
- 17

Quand les recommandations du Médiateur sont mises en oeuvre, prévoir, et les indiquer aux consommateurs, les modalités pour en permettre l'éventuelle réouverture ou déblocage.
- 18

Il en est de même pour les restrictions temporaires de livraison dont les raisons doivent être clairement expliquées (crédit limites etc.) si elles sont opposées aux consommateurs.

En matière de droit à l'erreur, d'information précontractuelle, de protection des données bancaires et personnelles, capacité à contracter

Commentaire

Le droit à l'erreur doit pouvoir être reconnu et apprécié au cas par cas. Les informations précontractuelles d'information doivent être complètes avant toute collecte de données. La protection, la conservation et la sécurité des données bancaires et personnelles doivent être expliquées, assurées et régulièrement mises à jour, pour le moins au jour de la commande.

- 19

Les informations précontractuelles complètes et transparentes doivent être données aux consommateurs, y compris modalités et frais de livraison, avant toute collecte de données complémentaire. Le consommateur doit pouvoir commander sans ouvrir de compte.
- 20

Renforcer l'accord des consommateurs pour la conservation des données bancaires et pour tout débit, en particulier ultérieur à la première transaction.
- 21

Le droit à l'erreur doit être considéré pour les commandes qui dérogent à la confirmation en « double clic ».
- 22

Ne pas opposer de règles restrictives qui n'ont pas encore été transposées en droit français.
- 23

Refuser les commandes prises par des mineurs sans accord préalable des tiers responsables ou faire valider les commandes par ceux-ci.

En matière d'accessibilité des services clients

Commentaire

Paradoxalement, la première difficulté des consommateurs en matière d'achat à distance est de pouvoir, en cas de litige, accéder rapidement à un service leur permettant d'exposer leur problème pour en avoir une solution, une écoute, un avis, un conseil, une position. Cette difficulté génère inmanquablement cristallisation et réitérations continues et encombre le fonctionnement et la fluidité de la médiation.

- 24

Favoriser l'accès des consommateurs au service clients, avec au moins un moyen de communication interactif gratuit 24 h/24 : chat, e-mail, numéro fixe, répondeur non saturé...
- 25

Offrir au moins deux moyens de communication aux consommateurs
- dont au moins un « hors digital ».
- 26

Laisser la possibilité aux consommateurs de laisser un message et apporter une réponse à chacun dans un délai raisonnable, sur le même moyen de communication

En matière de contrats d'abonnement

Commentaire

Tous les contrats d'abonnement, de quelque sorte que ce soit, doivent être assortis de clauses de résiliation claires et de procédures d'information préalable.

- 27

Assurer une information claire, avec un accès permanent, par exemple sur le support de l'offre, sur les conditions/modalités de résiliation et ses exceptions.
- 28

Ces modalités doivent être redonnées au consommateur avant chaque échéance de renouvellement, dans un délai et sous
- une forme lui permettant la résiliation.
- 29

S'assurer de cette réception, si possible sous forme contradictoire positive. En cas de difficulté, accepter les résiliations ultérieures à l'échéance.

En matière de médiation

Commentaire

rappel synthétique des principales dispositions de la Charte de la Médiation consommation Fevad.

- 30

Désignation d'un interlocuteur dédié, personnalisé et point d'entrée 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, instructions et propositions de solutions.
- 31

Pour les dossiers transmis par le service de la Médiation, prévoir une réponse si possible différente de celle du service clients, et pertinente par rapport à la demande du consommateur, du service ou du Médiateur.
- 32

Tous les avis émis par le Médiateur et son service à un stade ou un autre de la médiation doivent faire l'objet d'une réponse, dans les délais impartis
- 33

Accorder une priorité particulière aux dossiers arrivant via la médiation.
- 34

Placer les mentions recommandées pour la médiation et les coordonnées du service médiation consommation Fevad à un endroit distinct du contact service clients de l'entreprise, pour éviter la confusion avec l'entreprise, ce qui génère trop de réponses directes au service de la Médiation, contraint de les retourner à l'entreprise, lorsque celle-ci est indiquée...
- 35

La non-réponse, ou le refus systématique d'entrer en médiation, qui doit toujours être justifié auprès du service, aux termes de l'engagement au moment de la désignation, entraîne un signalement aux instances dirigeantes de la Fevad qui peut statuer sur la pérennité de la désignation de la Médiation du e-commerce, voire sur l'adhésion à Fédération.
- 36

Tous les échanges entre le service médiation, les consommateurs et les entreprises, qui sont liés à la nature particulière de chaque dossier, restent confidentiels et ne peuvent être ni médiatisés ni opposés aux tiers en cas de recours subséquent aux autorités judiciaires. Les comportements contraires placent leurs auteurs devant leurs responsabilités.
- 37

La saisine de la médiation interrompt les délais d'action ou de prescription.
- 38

La médiation suppose la bienveillance des parties en présence. Toute intervention, tentative de pression ou d'influence, tous propos inappropriés peuvent conduire le Médiateur à se désister.
- 39

Chaque dossier étant unique il en est de même pour la suspicion d'action collective pour les saisines.

En matière de nouvelles formes de vente à distance

Commentaire

Internet est de plus en plus envahi par des messages de nature frauduleuse. La vigilance s'impose aux consommateurs comme aux entreprises, qui assurent la responsabilité de la sécurité de leurs moyens de paiement pour les uns, et la protection/sécurité de leur système d'information et des données personnelles et bancaires pour les autres.

- 40 Le service de la Médiation interviendra auprès des entreprises non autorisées faisant référence, par une mention abusive, à leur désignation de la Médiation du e-commerce. Une copie des messages d'alerte sera systématiquement transmise à la DGCCRF pour information et soutien à l'action.
- 41 Les entreprises mettront en place les procédures de sécurité adéquates sur leurs sites pour éviter l'intrusion de tiers malveillants pouvant prendre la main sur les transactions et données personnelles des consommateurs.
- 42 En cas de défaillance elles prendront à leur compte les éventuelles conséquences de ce manque de sécurisation.
- 43 Elles signaleront à la Médiation les comportements fraudeurs, non conformes aux bonnes règles professionnelles, ainsi que les comportements collectifs déviants.



Nouvelles formes de vente dans le champ de la médiation de la consommation

Commentaire liminaire

Les demandes de médiation des consommateurs qui achètent des produits et services offerts par les professionnels via les places de marché/platformes électroniques, sont en constante progression depuis que ces formes de vente en ligne représentent une part non négligeable et en constante augmentation du e-commerce.

L'objet des demandes de médiation montrent à l'évidence les difficultés de compréhension par les consommateurs, de la place d'intermédiaire de la plateforme, dont le rôle consiste le plus souvent, à mettre en relation un vendeur et un acheteur, en transmettant un ordre d'achat reçu par le consommateur, au vendeur qui lui fournira le produit ou le service commandé.

Les contrats de vente étant alors directement conclus entre vendeur et acheteur, la marketplace ne peut être tenue pour responsable de la mauvaise exécution du contrat (produit défectueux, problème de livraison, etc...), ce dont ignore le consommateur.

En cas de litige sur le contrat de vente, le consommateur doit s'adresser à son vendeur et non à la plateforme pour faire valoir ses droits, ce qui peut s'avérer compliqué lorsque le vendeur est situé dans UE ou hors UE.

Ainsi, afin de renforcer la protection du consommateur, conformément aux souhaits de la commission européenne, il conviendrait de moderniser certaines règles et de les rendre adaptées à l'ère du numérique.

En particulier, les plateformes pourraient apporter des précisions concernant les exigences en matière d'information précontractuelle, et notamment informer les consommateurs, sur leur rôle et les éventuelles garanties qu'elles proposent, en cas notamment de bien défectueux ou de retard de livraison, information qui pourrait être relayée par la plateforme elle-même qui pourrait par ailleurs indiquer sa prise en charge, ou non, d'éventuelles défaillances du vendeur.

Elles devraient également, en cas de différend, permettre au consommateur d'entrer plus facilement en contact avec le vendeur ainsi que faciliter les échanges, et ce d'autant plus lorsque le vendeur se situe dans l'UE ou hors UE.

En effet, le fait que les marketplaces n'aient pas d'obligation de loyauté ou à minima de répondre aux sollicitations du médiateur empêche parfois tout dialogue entre les parties.

L'extension de la Médiation du e-commerce aux magasins d'une enseigne de vente à distance suscite également des réflexions favorisant l'efficacité recherchée de la médiation.

Places de marché

Commentaire

Les places de marché sont une opportunité clé pour les entreprises qui les conçoivent et pour celles qui y vendent leurs produits grâce à la diversité des assortiments et à la notoriété acquise. Pour autant, la clarification des rôles doit être faite au niveau précontractuel sur l'information préalable du consommateur et les modalités de bonne fin du service clients en cas de litige.

- 44 Les entreprises, adhérentes de la Fevad, qui abritent une « place de marché » ayant désigné la médiation pour leurs litiges de consommation peuvent étendre cette désignation pour les litiges concernant des tiers vendeurs présents sur celle-ci. Dans ce cas la plateforme membre assure le suivi client des litiges en médiation, avec le service et le Médiateur, auprès des vendeurs tiers, jusqu'à sa bonne fin, dans les modalités prévues dans les conditions générales d'utilisation de l'entreprise qui doivent le préciser.
- 45 En tout état de cause, l'entreprise
- adhérente exercera une vigilance particulière concernant le vendeur tiers en termes de transparence vis-à-vis des consommateurs : information sur les offres, la qualité et la conformité des produits, sur les délais de livraison, et plus généralement sur la contrefaçon, la pertinence des réponses, la réalité des échanges ou remboursements...
- 46 Elles doivent considérer les manquements ou défaillances à ces égards comme de nature à justifier le déréférencement des annonces, des vendeurs, des acheteurs, des loueurs...

Magasins

Commentaire

Les entreprises membres ayant des magasins en plus de leur activité de vente à distance peuvent désigner la médiation pour les litiges nés dans ces magasins afin d'harmoniser, entre autres, leur dialogue avec les clients. Pour autant, cela suppose, pour garder l'efficacité de la médiation, le respect de trois principes clés (terminaux en magasins) :

- 47 Les membres adhérents peuvent étendre la désignation de la médiation à leurs litiges nés en magasin, pour autant qu'ils acceptent d'étendre à ces litiges les règles spécifiques de la vente à distance, droit de rétractation, de retour...
- 48 même politique de relation clients, en particulier vis à vis de l'offre de médiation en cas de litiges.
- 49 Le vendeur membre seul point d'entrée des litiges, assure la centralisation du suivi, de la coordination et de la bonne fin des litiges nés en magasin.
- Les magasins, quelle que soit leur forme ou le lien juridique vis-à-vis du vendeur « sommital », doivent s'engager dans la

Plateformes de mise en relation

Commentaire

Les plateformes qui organisent un lien entre vendeurs et acheteurs particuliers peuvent désigner la Médiation de la consommation de la Fevad pour leurs litiges avec les consommateurs et dans certains cas entre les particuliers entre eux. C'est en particulier le cas quand le paiement transite par la plateforme.

Pour le reste une explication semble nécessaire en raison de l'exclusion des litiges entre particuliers du domaine du droit de la consommation et celui de la médiation. Entre vendeur et acheteur, c'est le droit commun qui s'applique, sauf extension dans les contrats par la seule volonté des parties de se soumettre au droit de la consommation.

Concernant les services d'intermédiation rendus par la plateforme, la solution semble différente car le service est rendu par un professionnel à un particulier, ce qui veut dire que le droit de la consommation a vocation à s'appliquer pour ces services et que le médiateur est compétent.

La limite de cette analyse est que l'application du droit de la consommation et la compétence du médiateur ne peuvent jouer qu'au bénéfice du particulier qui est consommateur et non du particulier qui est vendeur, sauf pour le médiateur à étendre sa compétence au vendeur qui accepte cette extension mentionnée dans les conditions générales de services de la plateforme.

Ainsi celles-ci doivent clairement, dans leur CGV, expliquer leur rôle vis-à-vis des acheteurs et des vendeurs, et la nature de leur responsabilité de plus lorsqu'elles mandatent des prestataires pour le transport aller et retour des colis.

- 50 Outre les dispositions évoquées ci-dessus les plateformes s'engagent à assurer, via leurs conditions générales de vente, le sérieux et la fiabilité des offres comme du dialogue avec leurs clients et entre leurs clients, acheteur, vendeurs ou loueurs.
- 51 Elles assurent également la meilleure transparence et fiabilité de l'information concernant les garanties et/ou indemnités en cas de problème, les interlocuteurs disponibles, les garanties des produits ou services proposés, dont la contrefaçon, et le suivi logistique et opérationnel jusqu'à la bonne fin monétaire de la transaction.
- 52 La plateforme ne peut limiter sa responsabilité au remboursement des frais de gestion ou en renvoyant le consommateur vers le loueur défaillant lui-même pour régler le litige et ses éventuelles conséquences.
- 53 Elles doivent laisser un temps raisonnable et de toute façon opérationnel lorsqu'un tiers transporteur est partie prenante, pour les éventuelles contestations et ne dénouer les transactions qu'après ce terme.

- 54 Elles s'engagent à ce que les contestations des acheteurs soient mieux documentées et certifiées avant de les opposer aux vendeurs et à déréférencer les vendeurs, acheteurs, loueurs... en cas de défaillances répétées.
- 55 Elles s'engagent à ne dénouer les transactions, qu'après accord des parties en présence et non sur de simples allégations de non-conformité, de réception en mauvais état ou de suspicion de contrefaçon. Le déséquilibre vis-à-vis des allégations contradictoires du vendeur doivent être considérées avant le dénouement de cette transaction qui doit être fait dans un délai raisonnable, tenant compte des éventuels délais de transport.
- 56 Lorsque le transport est diligenté par la plateforme, elle doit en assurer le suivi et transmettre à l'acheteur ou au vendeur les indemnités dues en cas d'éventuelles défaillances.

Commentaires sur les litiges transfrontières

L'application du droit de la consommation est une priorité pour la Commission Européenne car elle souhaite renforcer la protection des consommateurs.

L'UE fournit d'ailleurs un cadre commun pour tenter de résoudre les litiges nationaux et transfrontières, par voie extra-judiciaire grâce à des mécanismes de règlement extra-judiciaire (REL) qui doivent être mis en place par les États membres.

Le système actuel mis en place, est de saisir la plateforme européenne de règlement des litiges si le consommateur a un litige avec un professionnel qui n'est pas basé en France mais dans un autre pays de l'UE.

Le consommateur utilise la plateforme RLL, soit pour contacter le professionnel afin de résoudre directement le litige, soit pour obtenir les services d'un organisme de règlement des litiges (REL) qui traitera le litige.

La plateforme peut également renvoyer au Centre Européen des Consommateurs France, situé à la frontière entre Strasbourg et Kehl (Allemagne), pour tout litige avec un professionnel qui n'est pas basé en France mais dans un autre pays de l'Union européenne.

Cependant, il semblerait que le système

de règlement en ligne des litiges (REL) soit sous-utilisé et que les litiges transfrontières sont, finalement, traités par des médiateurs agréés, dans chaque pays de l'UE.

Le traitement d'un litige transfrontière est donc intéressant mais plusieurs interrogations persistent :

- *Comment la procédure est-elle menée dès lors que chaque partie a une langue différente,*
- *Quelle loi sera appliquée puisque les pays européens peuvent avoir des législations différentes sur une même problématique,*
- *Comment seront accompagnés les consommateurs les plus vulnérables et notamment ceux qui ne sont pas habiles avec les nouvelles technologies.*
- *En l'absence de système interne de traitement des litiges pour une entreprise ayant des établissements dans l'UE, difficulté pour le consommateur d'obtenir gain de cause en raison d'un système de navette utilisée, les établissements se rejetant la responsabilité.*

Actuellement, la Commission Européenne souhaite, afin de garantir une réparation pour les consommateurs, moderniser le cadre REL et adapter le règlement extra judiciaire des litiges aux marchés numériques.



ANNEXES

- 1. Liste des entreprises membres ayant désigné la Médiation de la consommation Fevad pour leurs litiges
- 2. Engagement signé par les entreprises lors de la désignations
- 3. Signalement de non-réponse, non suivi d'engagements...
- 4. Signalement pour utilisation abusive de la désignation de la médiation consommation Fevad
- 5. Tableau chiffré format CECMC au titre de 2022
- 6. Charte de la Médiation du e-commerce au 31/01/23
- 7. Fréquentation site Fevad consommation et site médiation Fevad
- 8. CV simplifiés des Médiateurs

Liens utiles

- Textes de référence
- Club des Médiateurs des services au public
- Chiffres clés Fevad

ANNEXE 1

LISTE DES ENTREPRISES MEMBRES AYANT DÉSIGNÉ LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION FEVAD POUR LEURS LITIGES CONSOMMATEURS

1MONDE9
24SEVRES
5EUROS
A
ABIKIDO SA
ABOUT YOU AG & CO. KG
ABTEY CHOCOLATERIE
ACILYON SAS
ACTIWEB SAS
ADLP TELESURVEILLANCE
ADLPARTNER
AFIBEL
AGRO SERVICE 2000
AGROBIOTHERS LABORATOIRE
AIGLE INTERNATIONAL
AIL SHAKE SAS
ALCOOLS DE LUXE & ASSOCIES
ALTER SMOKE
AMAZON FRANCE SERVICES SAS
AMMAREAL
ANDRÉAS STIHL SAS
AQUA LUNG GROUP
AQUARIUM SYSTEMS MANUFACTURER OF INSTANT OCEAN
ARBORESHOP
ARMAND THIERY SAS
ART GALLERY FRANCE
ASSOCIATION VILLA NOAILLES
ATLANTIS TELEVISION
ATLAS FOR MEN
ATRIUM CONCEPT

AUBERT FRANCE SA
AURLANE
AUTISME DIFFUSION
AUTO-IES
AVERON
AVIDSEN
AVRIL EURL
AXIS CONFORT DEVELOPPEMENT
B
B.H. BEAUTE
BACSAC
BARBACADO SAS
BAX-SHOP
BAZARCHIC
BAZAR DE L'HOTEL DE VILLE
BBL
BBW
BEATE UHSE GROUP BV
BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL (SHISEIDO EMEA)
BEAUTE PRIVEE
BEBEBOUTIK
BECQUET
BERGERE DE FRANCE SA
BERNARDAUD
BESSON CHAUSSURES
BEST OF TV
BETAFENCE FRANCE SAS
BEUCHAT INTERNATIONAL
BIENMANGER.COM
BIO ENERGIES EUROPE

BIOCOOP
BIOPHA
BIS-ELECTRIC.COM
BLANCHE BRESSON INSTITUT
BLANCHEPORTE
BLÉDINA SAS
BMC SWITZERLAND AG
BOCAGE SAS
BOLZE & MOOGY
BON PRIX SASU
BOTICINAL DOTCOM
BOULANGER
BOULANGER LOCATION
BOXTAL
BROCANTELAB
BRUNYBER
BS OUTDOOR
BUR DISTRIBUTION
BURTON
BUTTINETTE TEXTIL-VERSANDHAUS GMBH
BZB
C
C.2.M.
C.I.S
CACHE CACHE
CAFAN
CAFE CARON & SHOPS
CAILLEAU HERBORISTERIE
CALZEDONIA SPA
CAPHARNAÛM

CAPUCE SA
CAREA SANITAIRE
CAROLL INTERNATIONAL
CARRÉ BLANC DISTRIBUTION
CARREFOUR HYPERMARCHES SAS
CARRERA
CARTONSDÉDEMENAGEMENT.COM
CASA BONAY SAS
CDISCOUNT
CEDIV
CELIO FRANCE
CENPAC
CENTRAKOR WEB
CENTRALE D'ACHAT UBALDI
CENTRE CLAUDERER
CENTRE COMMERCIAL EUROPEEN
CENTRE NATIONAL DE LA MUSIQUE
CENTRE SANITAIRE ET DU CARRELAGE
CHANEL SAS
CHARLES JOURDAN 1921
CHAUSSURES ÉRAM
CHIC FAKTORY
CHUBB EUROPEAN GROUP
CIGALE ET FOURMI
CLEMENTINA FROG
CLEOR
COCOONCENTER
COLIBRI SAS
COLINTER
COLLECTOR SQUARE
COMEXPOSIUM - SALON GRAND PUBLIC
COMPAGNIE MEDITERRANEENE DES CAFES
COMPARECYCLE
COMPTOIR DES LYS
COMPTOIR DU TUNING
CONFITURERIE JEAN-MARC CHATELAIN
CONFORAMA

COREME
CORNILLEAU SAS
COSMOPARIS
CPRODIRECT
CRM 10
CROQUETTELAND
CWF - CHILDREN WORLDWIDE FASHION
CYCLAMELLE SARL
D
DAFY@STORE
DAKVENSTER.COM BV
DAMART
DANONE PRODUITS FRAIS
DAVID YURMAN FRANCE SAS
DCM
DECOCLICO
DEIMACO
DEIN DESIGN
DELIVEROO FRANCE SAS
DELSEY
DESIGN PARTNERS SAS
DESJARDINS WEB
DEVRED
DFS FRANCE
DIAPOSITIVE
DIFY GROUP
DIGITAL BY K
DIM FRANCE SAS
DIRECT PLANTES
DISTRIBUTION GUY DEGRENNE
DISTRICO
DISTRIMED
DJO FRANCE
DOMADOO
DOMOTI VAD
DOUBLE D IMPORT

DOVIRIS
DPAN
DRESCO
DRUGSTORE CHAMPS ELYSEES
E
E.ZICOM
EASY CASH
EASYPARAPHARMACIE
EBAY FRANCE
ECOBAT BATTERY FRANCE SAS
ECOLOMIC
EDC RETAIL BV
EDITIONS PASSERAGE
EDOMSHOP
EDUMOOV
E-GAREM
ELECTRISSIME
ELECTROSTOCK
ELISÉE SAS
EMINZA
E-MOOV SERVICES
ENVIE DE FRAISES
ENVOI DU MASQUE
EPICERY
EPICURIA
EPTIMUM
ESSE
ETABLISSEMENT HORTICOLES GEORGES TRUFFAUT
ETABLISSEMENT NUNNINGER
ETABLISSEMENT SOGAL
Etablissements Marcel SAS
ETOFFE.COM
ETS RENE SALOMON
EURL MALO
EUROMOTORS
EVE SLEEP FRANCE

F
FAGUO
FALCONERI SRL
FD ECLAIRAGE ARCHITECTURAL
FÉDÉRATION FRANÇAISE DE FOOTBALL
FÉDÉRATION FRANÇAISE DE TENNIS
FEU VERT
FF DIGITAL
FIMALAC ENTERTAINMENT RESSOURCES
FIOULMARKET.FR
FKA BRANDS LIMITED
FLANKER
FLEUR D'ARMILLE
FLEURANCE NATURE
FLEXILIVRE
FLOA
FLORATECK DISTRIBUTION
FMR FOR KIDS
FOODYSSEY
FOOTBALL CLUB SOCHAUX MONTBELIARD
FOREST STYLE FRANCE
FOREVER LIVING PRODUCTS FRANCE
FOTELEC
FRANCE ACCESSOIRES
FRANCE BILLET
FRANCE COLLECTIVITES
FRANCE DIFFUSION PARFUMS
FRANCE MATERNITE
FRANCOISE SAGET
FRANSAT SA
FROM FUTURE
FUGAM SAS
G
GALERIES LAFAYETTE MANAGEMENT
GALERIES MAGNAN
GAMM VERT BY TERACTION

GEB ADOPTAGUY
GIANT FRANCE
GIRLS IN PARIS
GLOBE EUROPE SAS
GOLDEN GOOSE
GOLDNER SARL
GOLIATH-FRANCE
GORILLAS
GREADEN
GREENWEEZ SA
GROUPE CANAL+
GROUPE DARTY / FNAC
GROUPE DRAGON
GROUPE ERAM
GROUPE FNAC / DARTY
GROUPE LDLC
GROUPE MDA GPDIS
GROUPE MECATECHNIC
GROUPE MOBILIER
GROUPE ROCHER
GROUPE ROYER
GROUPON FRANCE
GT GROUP
H
HACHETTE COLLECTIONS
HAGEN GROTE
HAJDU HAJDÚSÁGI IPARI ZRT
HAPPYCHIC
HARPER COLLINS FRANCE
HEINEKEN ENTREPRISE SAS
HELIOS WEB
HEXAGON SAS
HOME CONCEPT PARIS
HOMEAWAY FRANCE

I

IFEELGOODS
IFIT HEALTH ET FITNESS FRANCE SAS
IHEALTHLABS EUROPE
IKKS RETAIL
ILICUT
IMATEL
IN GROUPE
INCOMED.FR
INTERMEDES
J
JADEO FRANCE
JARDILAND SAS
JARDIN DECO
JCE SA
JEFF DE BRUGES
JINGHI
JOSEPH JOSEPH
JULES SAS
JUMA INTERNATIONAL BV
JUNG SAS
JURA FRANCE SAS
K
KADOLIS
KALIDEA SA
KÄRCHER
KEMUSHI
KERVALEX
KIABI EUROPE
KOX SARL
KRISTEL
KSGB EUROPE
KUBII

L		
L. METAIRIE SAS	LE PETIT BALLON	MADE IN DESIGN SAS
LA BOULE OBUT SAS	LE PETIT VAPOTEUR	MADELEINE SA
LA MAISON D'ORIENT	LÉA	MAGELLAN
LA MESANGE	LEADERWEB SAS	MAIL ORDER FINANCE GMBH
LA MODEUSE	LEDGER	MAISONS DU MONDE
LA NORMANDISE PET FOOD	L'EPICIER GRAND CRU STRASBOURG	MALTERIES FRANCO BELGES
LA REDOUTE	LES BONNES POUSES	MANTION SMT.
LA SFAP	LES CRÉATIONS LTN	MANUCURIST
LA SULTANE DE SABA	LES DELICES DE L'OULIBO	MAOREDISCOUNT
LA TRINITAINE DISTRIBUTION	LES DUCS DE GASCOGNE	MAPA GMBH
LA VIE NATURELLE	LES FRENCHIES	MARGARET HOWELL FRANCE
LABEL EMMAÛS	LES SALONS DU PALAIS ROYAL	MARIA GALLAND PARIS
LABEL HABITAT	LES TERRASSES D'ARAGON	MARIANNE MELODIE SAS
LABORATOIRE BIOCYTE	L'EXCEPTION	MARIONNAUD LAFAYETTE
LABORATOIRE IMMERGENCE	LIBRAIRIE MOLLAT	MARS WRIGLEY CONFECTIONERY FRANCE
LABORATOIRE NATUR'AVIGNON	LIDL SNC	MATÉRIEL SERVICE MEDICAL
LABORATOIRES AUDEVARD	LIMITLESS DIGITAL GROUP	MATHILDE CREATIONS
LABORATOIRES CINQ MONDES	LINVOSGES	MATHON DEVELOPPEMENT SAS
LABORATOIRES DENSMORE	LJ MARKET	MATY SAS
LABORATOIRES EMBRYOLISSE	LMDC	MAXIBURO FRANCE
LABORATOIRES ILAPHARM SA	LOBERON	MAXICOFFEE ONLINE
LABORATOIRES OZALYS	LOC AND ROLL	MBB PARTNERS
LABORATOIRES RIVADIS SAS	LOKKACOL	MDL INVEST
LABORATOIRES YSSENA	LONGCHAMP	MDP SAS
LACOSTE E-COMMERCE	LOUIS PION SAS	MEDIASUN
LAFUMA MOBILIER SAS	LOUVRE HOTELS	MEETIC
LAFUMA SA	LPEV	MEGARA
LAMBÉY	LULILO	MEMOIRES D'OCEANS
LAMPENWELT GMBH	LUSH FRANCE	MERIBEL TOURISME
LASHILÉ BEAUTY FULL STORE UNLIMITED	LUSINI	MEUBLES IKEA FRANCE
LAUTSPRECHER TEUFEL GMBH	M	MFC
LAVINIA	M&L DISTRIBUTION (FRANCE) S.A.R.L.	MH FRANCE
LB SERVICES	MA BONNE ETOILE	MIB
LBC FRANCE	MA BOUTIQUE O NATUREL - ONATERA	MILIBOO
LBP	MABEO INDUSTRIES	MILLET MOUNTAIN GROUP SAS
LE BON MARCHÉ	MABEX	MINELLI
		MISENCIL FRANCE

MISTER AUTO	ONEDIRECT	PLASTILAND
M-M	OR DU MONDE	PLIM
MM BOUTIQUEJEANCOCTEAU.COM	ORCAM GMBH	PNEUS-ONLINE TRADING C.V.
MOBILIS DEVELOPMENT	ORECA	POILÂNE
MON LIT CABANE	ORIENTIS	PORT EUROPE
MONDIAL CLOP	OSCARO.COM	PRINTEMPS
MONDIAL RELAY	OUTLANDER	PRISMA MEDIA
MONNAIE DE PARIS	OXBOW	PRIVILÈGES SAS.
MONOPRIX ONLINE	P	PRO-DUO FRANCE
MONT BLANC SPAS	P ET M	PUBLICATIONS AGORA
MONTLIMART	PAGÈS	PURALLY
MOVITEX SHARING	PAONEFISH	PURESENTIEL
N	PAPSTAR ECOMMERCE	PV-CP CITY
NA PALI SAS	PARADE SAS	PYRENEX SAS
NATURA EUROPA	PARROT DRONES	Q
NATURABUY	PARTY EUROPE	QUAI WEST
NATURALIA	PARTYLITE	QUATRIS SARL
NATURE & DECOUVERTES	PATRICK ROGER	R
NATURE BOIS CONCEPT	PAUL BOYE TECHNOLOGIES	RÄCKESBUSTIKEN SWEDEN
NESPRESSO FRANCE SAS	PAUL DEQUIDT TORREFACTEUR	RAKUTEN FRANCE
NEW NAF-NAF	PAULINE	RECOMMERCE SOLUTIONS
NEWORCH	PEARL DIFFUSION	RÉFÉRENCE SANTÉ
NEWWELL FRANCE	PEG SAS	RELAIS COLIS
NEXWAY SAS	PEGASE	REPETTO RETAIL
NIMA	PERFECTDRAFT EUROPE SAS	REUTER SAS
NOCIBE FRANCE	PETER HAHN FRANCE SAS	RICARD SAS
NOOTICA	PETIT BATEAU	RIXOS HOSPITALITY B. V.
NORDIQUE FRANCE	PHOTOBOX SAS	RMN - GRAND PALAIS
NOSOLI 72	PICORETTE	RODIER SAS
NOVACEL OPHTALMIQUE	PIER IMPORT SAS	ROTHELEC
NUTRI & CO	PIERRE RICAUD - DANIEL JOUVANCE	ROYAL CANIN FRANCE
O	PIGANIOL	RUDY'S
O POWER	PIXARTPRINTING SPA	
ODIORA SAS	PIXMANIA GROUP	
OFA SARL	PLACE DES TENDANCES	
	PLANFOR SAS	

S
SA LEROY MERLIN
SACEO
SAGAM
SALTO SNC
SAMSONITE SAS
SAN MARINA
SANTE NATURA
SARENZA
SARL DISTRIBAIN
SARL JARDIN EN SCENE
SAS ACT 1892
SAS BIASON
SAS DECITRE INTERACTIVE
SAS FAMILLE MARY
SAS FFCB
SAS L'EQUIPE 1083.
SAS VB
SASU TALARIA
SAUTHON INDUSTRIES
SAWIDAY NETHERLANDS B.V.
SCOOT ARTH
SCOPIA
SEE TICKETS SA
SENIOR ET CIE SAS
SENSEE
SEPHORA
SERGEANT MAJOR SAS
SERVISTORES
SHADOW SAS
SHB SAS
SHOWROOMPRIVE
SILVEREDGE
SLENDERTONE
SMALLABLE.COM
SNCF CONNECT & TECH
SNOWLEADER.COM

SOCIETE AUXILIAIRE DU TRAVAIL DES CLOITRES
SOCIÉTÉ BIC
SOCIETE COOPERATIVE ANONYME
GALEC
SOCIÉTÉ JSR
SOCULTUR
SOMFY ACTIVITES SA
SONOMA INTERNET GMBH
SORIUS
SOS ACCESSOIRE
SOURCE CLAIRE
SPARTOO SAS
SPAS EXPO
STARS
STE AEROSTATIQUE DU VAL DE SEINE
STIGA SAS
STOCK J
SUNWEB GROUP FRANCE

T
TA SURPRISE
TALISMAN by SAS
TECHNISYNTHESE
THE CONRAN SHOP
THE JANE DE BOY COMPANY
THE RITZ HOTEL LIMITED
THE WALT DISNEY COMPANY FRANCE
THOM EUROPE
TIKAMOON.COM
TODOO
TOOTILA SAS
TRESOR DU PATRIMOINE
TRIGANO JARDIN
TWELVE-APP

U

UBISOFT EMEA
UNI-PRESSE
USHIP
V
V AND B CONNECT
VAD SYSTEM
VEEPEE
VEJA FAIR TRADE
VENTEALAPROPRIETE.COM
VERONIQUE VITTAL
VERTBAUDET
VESTIAIRE COLLECTIVE
VETIR
VINTED UAB
VITRINE MAGIQUE
VORWERK FRANCE
VOUSSERT SAS
VULCANET COMPANY

W
WANIMO
WD BUSINESS INTERNATIONAL
WEBEDIA
WEBLOYALTY FRANCE
WEEKENDESK.FR
WESTWING SAS
WETHENEW SAS
WILLEMSE FRANCE SARL
WITT GROUP FRANCE
WOLF LINGERIE SAS
WOODBASS
WOODEEZ
WW FRANCE SAS

X
XANDRIE SA
Y
YESCAPA
Z
ZALANDO AG
ZENPARK
ZIPPO SAS

ENGAGEMENT SIGNÉ PAR LES ENTREPRISES LORS DE LA DÉSIGNATION DE LA MÉDIATION



INFORMATION ET DESIGNATION MEDIATION

RAISON SOCIALE :

Société représentée par

Nom :

Prénom :

Fonction :

Depuis le 1er janvier 2016, vous devez, en tant que professionnel, permettre à tout consommateur l'accès à un **dispositif de médiation de la consommation** en vue de la résolution amiable de tout litige de consommation. Cette obligation résulte de l'article L.612-1 du code de la consommation.

Pour répondre à cette obligation, vous devez identifier le médiateur de la consommation compétent dont vous souhaitez relever et vous rapprocher de lui afin d'adhérer à son dispositif de médiation de la consommation, après vous être assuré que les modalités de cette adhésion et son coût correspondent aux besoins de votre entreprise.

Le médiateur et le dispositif de médiation choisi doivent être agréés et référencés par la Commission d'Evaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation (CECMC). C'est, en effet, la CECMC qui vérifie, avant l'octroi de l'agrément, si le dispositif de médiation répond bien aux exigences de la Loi.

Concernant la FEVAD, le Médiateur est agréé et le dispositif de médiation référencé depuis 2016 par la CECMC. Il fait partie des services que nous offrons dans le cadre de l'adhésion selon les conditions définies dans le barème « cotisation » en vigueur. Plus d'infos : <https://www.fevad.com/rejoignez-fevad-profitez-de-lensemble-avantages-reserves-a-nos-adherents/>.

De plus, un site dédié à la médiation a été mis en place : <https://www.mediateurfevad.fr> et une plateforme de gestion en ligne des saisines vous permet de suivre en temps réel les cas relatifs à votre société et interagir avec le Médiateur et son équipe.

Au-delà de cette obligation de désignation du médiateur en cas de litiges de consommation avec vos consommateurs, il est également obligatoire 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/>.

Si vous souhaitez désigner le Médiateur de la consommation Fevad et son service de médiation, et être référencé sur la plateforme « médiation » nous vous remercions de bien vouloir compléter le questionnaire ci-après.

☐ **Notre société souhaite bénéficier du service de médiation de la consommation de la FEVAD pour le ou les site(s) :**

-
-
-

et reconnaît avoir pris connaissance des modalités d'adhésion, des barèmes de cotisations et médiation et d'avoir accepté ses modalités d'utilisation ainsi que les termes de la Charte Médiation de la consommation de la FEVAD.

☐ **Nous nous engageons conformément à la législation en vigueur à informer le consommateur en insérant dans nos CGV ou tout autre endroit de notre site les mentions suivantes :**

« Conformément aux dispositions du Code de la consommation concernant le règlement amiable des litiges, XXX adhère au Service du Médiateur de la consommation FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) dont les coordonnées sont les suivantes : Médiateur de la consommation FEVAD - BP 20015 - 75362 PARIS CEDEX 8 - <https://www.mediateurfevad.fr>.

Après démarches préalables écrites 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](#). »

☐ **Notre société ne souhaite pas bénéficier du dispositif médiation FEVAD étant déjà affiliée à un service de médiation (interne à l'entreprise ou externe) agréé par la CECMC.**

Merci de nous préciser lequel :

☐ **Notre société être contactée par le service de médiation de la consommation de la FEVAD afin d'avoir des informations complémentaires sur le fonctionnement du dispositif et des extensions possibles.**

Afin permettre d'échanger rapidement avec le médiateur et le dispositif de médiation, nous vous remercions de bien vouloir communiquer les coordonnées (nom, fonction, email) de la personne au sein de votre société qui sera en charge de la gestion des saisines :

Nom et prénom :

Fonction au sein de l'entreprise :

e-mail :

Téléphone direct :

Fait à :
Le
Signature

ANNEXE 3

MESSAGE POUR NON-RÉPONSE, NON SUIVI D'ENGAGEMENTS...

MÉDIATION DE LA
CONSOMMATION
FEVAD

MAIL AUX ENTREPRISES QUI NE REPONDENT PAS

Bonjour Madame, Monsieur

Nous constatons que vous n'avez pas répondu au dossier xxxxxx malgré une première relance de notre part.

Nous attirons votre attention sur le fait que la réponse aux dossiers fait partie de vos engagements dans le cadre de la charte médiation de la consommation FEVAD à laquelle adhère votre entreprise.

Nous vous rappelons que dans le cadre de votre adhésion à la FEVAD vous bénéficiez du système de médiation de la consommation FEVAD et ainsi vous répondez à l'obligation réglementaire d'indiquer un médiateur sur votre site.

En conséquence le Médiateur pourrait être amené à signaler cette situation, qui laisse démuni le service de médiation d'éléments de réponse aux consommateurs, aux instances de gouvernance de la FEVAD.

Bien cordialement

Médiateur de la consommation Fevad
BP 20015 - 75362 PARIS CEDEX 8- Tel : 0142563886

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

ANNEXE 4

MESSAGE POUR UTILISATION ABUSIVE DE LA MENTION DE LA MÉDIATION
CONSOMMATION FEVAD

MENTION ABUSIVE

Bonjour Madame, Monsieur,

23. COORDONNÉES DU MÉDIATEUR

En application des dispositions de l'article L.616-1 du Code de la consommation, le Consommateur est informé qu'il peut gratuitement recourir à un service de médiation en cas de réclamation non résolue amiablement et satisfaisante par le Service Clients de la société xxxx et après démarche préalable écrite depuis moins d'un an,

À ce titre, la société xxxxxx adhère au service du médiateur de la consommation de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) dont les coordonnées sont les suivantes : BP 20015 - 75362 PARIS CEDEX 8

www.mediateurfevad.fr.

Pour connaître les modalités de saisine du Médiateur, le Consommateur est invité à se rendre sur le site www.mediateurfevad.fr/index.php/espace-consommateur/

L'utilisation de cette mention est protégée et réservée aux seuls adhérents de la Fevad. L'utilisation par des non adhérents est contraire aux principes légaux.

Nous vous demandons en conséquence de bien vouloir retirer dans les plus brefs délais toute référence au médiateur du e-commerce de la FEVAD.

Nous nous réservons le droit de mener toute action nécessaire pour utilisation abusive de notre sigle professionnel et transmettons dès à présent copie de ce message à la DGCCRF.

Cordialement

Service du médiateur du Médiateur de la consommation Fevad

BP 20015 - 75362 PARIS CEDEX 8

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

TABLEAU CHIFFRÉ FORMAT CECMC AU TITRE DE 2022

	NOM DE L'ENTITE DE MEDIATION DE LA CONSOMMATION	
		2022
	CHAMP DE L'ETUDE : TRAITEMENT DES SAISINES DES CONSOMMATEURS EN 2022	Nombre
St.1	► Saisines en cours de traitement au 1er janvier 2022 (Stock initial)	1 805
Reques	► Saisines enregistrées au cours de l'année 2022 (Entrées)	10 998
St.2	► Saisines en cours de traitement au 31 décembre 2022 (Stock final)	2 394
1	Saisines effectivement traitées en 2022 (Résultat automatique : St.1+Reques-St.2) qui se décomposent en	10 409
2	► Saisines hors champ de la médiation de la consommation (articles L611-3 et L.611-4 du code de la consommation)	426
3	► Saisines irrecevables : saisines ne pouvant être examinées par le médiateur (cf. motifs ci-dessous) (article L.612-2 du code de la consommation)	367
	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	1
3-2	La demande est manifestement infondée ou abusive	112
3-3	Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal	0
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
3-5	Le litige n'entre pas dans le champ de compétence du médiateur	254
	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)	20
4	► Saisines recevables (Résultat automatique ==>)	9 616
4-1	► ► Médiations non menées à leur terme	2 087
	Dont focus sur les ► "Refus du professionnel d'entrer en médiation"	240
4-2	► ► Médiations menées à leur terme (Résultat automatique ==>)	7 529
4-2-1	► ► ► Accords entre les parties sans formulation d'une proposition du médiateur	365
4-2-2	► ► ► Propositions du médiateur acceptées par les parties	5 463
4-2-3	► ► ► Propositions du médiateur refusées par l'une des parties	1 701
	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)	1 701
4-2-3-1	Refus du consommateur	305
4-2-3-2	Refus du professionnel	1 396
	La saisie détaillée des Propositions du médiateur refusées par l'une des parties est correcte	Info. sur la saisie des propositions du médiateur refusées
B	Délai moyen entre la décision de recevabilité et la fin de la médiation (en jours)	51

COMMENTAIRES EVENTUELS
l'année 2022, toujours soutenue en termes de saisines reçues, près de 11 000, a été marquée par la nécessaire transition entre les Médiateurs compétents en cours d'année. L'impact de cette transition, à laquelle s'est ajoutée le changement de la plateforme de traitement, s'est ressentie par un sensible accroissement des délais de traitement, tout en restant dans le cadre réglementaire prévu, et par un accroissement du nombre de dossiers non clôturés sur la période. Des mesures correctives sur ces deux points ont été prises dès le début de 2023, suite à l'agrément d'un nouveau Médiateur. »

	INFORMATIONS SUR LES LITIGES TRANSFRONTIERES (LE CAS ECHEANT)
Saisir =>	6 dont nbre de saisines de litiges transfrontières reçues
Saisir =>	6 dont nbre de saisines de litiges transfrontières traités
	Motifs d'irrecevabilité des litiges transfrontières (le cas échéant)
	Nbre Principaux motifs d'irrecevabilité à préciser (le cas échéant)
Saisir =>	6 Livraison hors France <= Motif 1
Saisir =>	0 <= Motif 2
Saisir =>	0 <= Motif 3
Saisir =>	6 nbre de saisines de litiges transfrontières irrecevables
Résult. auto.=>	0 nbre de saisines de litiges transfrontières recevables

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

Résult. auto.=>

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

<= Saisir

Quels sont les secteurs concernés par ces refus ?	Pour renseigner les "Secteurs concernés par les refus", ouvrir la feuille dédiée en cliquant ci-dessous	Dans le cas de "Refus du professionnel d'entrer en médiation", l'encadré ci-dessous indique la bonne correspondance entre le nombre de "Refus du professionnel d'entrer en médiation" et le total de la saisie des secteurs concernés sur la feuille dédiée.
	Lien vers feuille "Secteurs concernés par les refus"	La répartition des Refus du professionnel d'entrer en médiation, dans les secteurs concernés, est correcte

COMMENTAIRES SUR LES LITIGES TRANSFRONTIERES (LE CAS ECHEANT)
Une étude de faisabilité est en cours pour faire évoluer la position de la Médiation de la Consommation Fevad, dans le sens d'une ouverture à ce sujet.

Charte Médiation de la consommation Fevad



Charte de la Médiation de la consommation Fevad - Mise à jour Janvier 2023

PROPOS LIMINAIRES

Le service du Médiateur de la consommation Fevad permet à un consommateur de le saisir **gratuitement**, lorsque ce dernier rencontre un litige qu'il n'a pu préalablement résoudre, via une démarche préalable écrite, avec une entreprise adhérente de la Fevad ayant désigné ce Médiateur comme compétent pour ses litiges de consommation.

Les entreprises concernées, vendant au consommateur particulier final, indiquent sur les pages de leur site Internet ou dans leur documentation contractuelle, après les indications afférentes à leur service clients, la mention suivante :

« Conformément aux dispositions du Code de la consommation concernant le règlement amiable des litiges, notre société a adhéré au Service du Médiateur de la consommation FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) pour les litiges relatifs à des ventes en ligne de produits ou services intervenus au travers de notre site [à compléter avec les coordonnées du site]. Les coordonnées du Médiateur de la consommation FEVAD sont les suivantes : Médiateur de la consommation FEVAD

BP 20015 - 75362 PARIS CEDEX 8 - <https://www.mediateurfevad.fr>.

Après démarche préalable écrite des consommateurs auprès du service client de notre entreprise, 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](#). »

En outre, si les entreprises adhérentes de la Fevad ont fait le choix d'étendre le dispositif de médiation aux ventes réalisées en magasins physiques ou par l'intermédiaire d'une place de marché (sous réserve de respecter les conditions prévues pour une telle extension – cf. article 8 de la présente charte), elles doivent alors utiliser sur les documentations contractuelles utilisées pour ces ventes la mention suivante :

« Conformément aux dispositions du Code de la consommation concernant le règlement amiable des litiges, notre société a adhéré au Service du Médiateur de la consommation FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) pour les litiges relatifs à des ventes en ligne de produits ou services intervenus au travers de notre site [à compléter avec les coordonnées du site], ainsi que :



- pour les ventes réalisées par des vendeurs tiers (tels que les places de marché) [Si l'entreprise a fait le choix d'inclure les vendeurs tiers / places de marché] ;

- en magasins [Si l'entreprise a fait le choix d'inclure les magasins].

Les coordonnées du Médiateur de la consommation FEVAD sont les suivantes :
Médiateur de la consommation FEVAD BP 20015 - 75362 PARIS CEDEX 8 - <https://www.mediateurfevad.fr>.

Après démarche préalable écrite des consommateurs auprès du service client de notre entreprise, 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 adhérentes de la Fevad peuvent indiquer cette mention-type, toute utilisation abusive étant, dès connaissance, immédiatement signalée comme mensongère à l'entreprise, avec demande de radiation. La DGCCRF est systématiquement mise en copie de ce signalement.

Par ailleurs, la mention-type doit s'accompagner de l'indication de l'existence de la plateforme en ligne de règlement des litiges de la Commission européenne, accessible via le lien : <https://ec.europa.eu/consumers/odr/>

Les termes de la présente Charte s'imposent aux deux parties en litige, à savoir les entreprises adhérentes de la Fevad qui ont fait le choix de désigner le Médiateur de la consommation Fevad comme compétent pour traiter leurs litiges de consommation, d'une part, et les consommateurs qui saisissent le Médiateur de la consommation Fevad en conséquence de cette désignation, d'autre part.

Le recours à la médiation de la consommation suspend le délai de prescription des actions en justice.

Le délai de traitement s'apprécie au regard de la période courant entre la date de recevabilité de la saisine et la date de la clôture du dossier.

La Médiation de la consommation Fevad n'est aucunement liée aux services clients des entreprises membres ; elle est totalement indépendante et agit comme un tiers impartial. Les commentaires des consommateurs mettant en cause ces deux principes peuvent amener le Médiateur à se dessaisir du ou des dossiers intéressant les consommateurs contrevenants à cette obligation.



ARTICLE 1

SERVICE DU MÉDIATEUR DE LA CONSOMMATION FEVAD

Le présent dispositif de médiation répond strictement 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 et [article R.612-1](#) et suivants.

Le service du Médiateur de la consommation Fevad est placé sous la seule et unique responsabilité de Monsieur Jacques Cosnefroy, Médiateur, désigné pour un mandat irrévocable de trois ans par le conseil d'administration de la Fevad en date du **28 septembre 2022**.

Le Médiateur dispose d'une connaissance et une maîtrise pointue des problématiques relatives à la vente de produits aux consommateurs du fait des fonctions qu'il a pu occuper précédemment. Il dispose, en outre, d'une expertise reconnue en matière de droit de la consommation à raison de son mandat au sein du Conseil National de la Consommation, de ses différents mandats électifs en France et au niveau européen en matière de droit de la consommation et de son expérience en qualité de Membre la Commission Paritaire de la Médiation de la Vente Directe.

Conformément aux exigences posées par le Code la consommation, le Médiateur de la consommation Fevad est indépendant de la Fevad, de ses membres et des parties à la médiation dont il ne peut recevoir aucune instruction.

L'indépendance et l'impartialité du Médiateur de la consommation Fevad est également garantie par le contrôle assuré par la Commission d'évaluation et de contrôle de la Médiation de la consommation (CECMC) et l'agrément délivré par cette dernière.

Il s'interdit toute situation de nature à affecter son indépendance, son impartialité ou susceptible de le placer en situation de conflit d'intérêts. S'il constate une telle situation, il en informe immédiatement les parties, la Fevad et la CECMC afin qu'une solution puisse être trouvée.

Afin d'exercer ses fonctions efficacement et en parfaite indépendance, le Médiateur de la consommation Fevad dispose d'un budget autonome et d'une équipe dédiée pour mener à bien sa mission.

Le Médiateur de la consommation Fevad est rémunéré sans relation avec le nombre ou le résultat des médiations. En application des règles issues du code de la consommation, il intervient en droit et en équité, après une appréciation au cas par cas des demandes.

Ses propositions de solution ne sont susceptibles d'aucun recours, appel, explication ou justification.

Ni juge ni arbitre, et n'ayant aucune responsabilité s'agissant de la qualité des services clients des entreprises membres, il ne donne pas d'opinion sur les conditions générales

de vente ou le comportement des entreprises, mais a vocation à rechercher et à proposer aux parties, en cas de désaccord, une solution personnalisée, qui pourrait les satisfaire. La solution proposée est publiée sur l'espace dédié de la plateforme de gestion en ligne des litiges. Afin de permettre le suivi, il informe cependant régulièrement les instances de gouvernance de la Fevad des comportements d'entreprises membres qui lui semblent préoccupants en termes d'offres, de service clients et/ou de bonnes pratiques professionnelles.

ARTICLE 2

RECEVABILITÉ ET DÉLAIS DE TRAITEMENT DES SAISINES

02

Conformément à la loi, à réception de la demande de médiation, le Médiateur de la consommation Fevad accuse réception de ce dossier auprès du consommateur sans délai. Le Médiateur de la consommation 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. En cas d'irrecevabilité, il indique la raison de la non-prise en charge.

La demande prématurée ou 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 afin de suivre sa demande. Il peut ainsi interagir avec le service du Médiateur de la consommation Fevad, et communiquer toute information utile lors de la progression de la médiation.

À la suite, sauf cas particulier, un délai légal 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.

Le Médiateur veille à la pertinence des réponses apportées ainsi qu'au respect des délais d'intervention. Il alerte régulièrement les entreprises concernées sur les dérives et manquements à la charte.

Le Médiateur prend note des engagements pris par les entreprises à la suite des solutions proposées par le Médiateur. Les entreprises ont seules la responsabilité de la bonne fin de ceux-ci.

Les solutions proposées, qui se fondent en droit et en équité, ne sont exprimées qu'une seule fois, et peuvent être différentes d'une éventuelle décision judiciaire.

Chaque dossier étant un cas particulier, les solutions ne sont pas transposables à d'autres dossiers. De même, les échanges entre le service de médiation et les parties sont couverts par la confidentialité, et donc, sauf accord de l'ensemble des parties à

la médiation, non susceptibles d'être produits en justice. Garant du bon déroulé de la médiation qui s'effectue dans le respect mutuel des parties, le Médiateur veille à la confidentialité des échanges et de la procédure tout au long du processus de médiation ; une confidentialité qui s'applique à lui, au service de la Médiation, et, bien sûr, aux parties en présence.

Sur demande, il peut cependant être établi une attestation de non-réussite de la médiation.

ARTICLE 3

CHAMP D'INTERVENTION DE LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION FEVAD

03

Le service du Médiateur de la consommation Fevad intervient lorsque les critères cumulatifs suivants sont réunis, 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 consommation Fevad pour traiter les litiges issus d'une vente à distance et, si l'entreprise en a expressément fait le choix et que ce dernier a été contractualisé avec la Fevad, 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.
- La saisine concerne **une commande livrée en France ou une prestation de service rendue 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 résident étranger. Par ailleurs, 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**.
- 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 ont déjà été introduites**.

En outre, le service du Médiateur de la consommation Fevad n'interviendra pas lorsque :

- 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 qu'un tribunal a été saisi**.
- 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 clients.
- La demande de médiation ne concerne qu'**une indemnisation, en principal**, manifestement abusive, non justifiée par des éléments concrets.

Enfin, la demande de médiation pourra être rejetée si elle n'entre pas directement dans le champ d'expertise du Médiateur, qui est la bonne fin de la transaction et la conformité du produit.

Dans une telle hypothèse, le service de médiation transmettra néanmoins, sans avis, les commentaires ou demandes des consommateurs 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, que les documents nécessaires à l'exercice des garanties restent accessibles et que ces restrictions soient exprimées dans les conditions générales de vente ou d'utilisation.
- La demande de médiation concerne **un dossier qui a déjà fait l'objet d'une proposition de solution ou d'une information** en réponse.

04

ARTICLE 4

DÉSISTEMENT, COMPORTEMENT RESPECTUEUX, SUSPENSION DE LA MÉDIATION

Le Médiateur de la consommation 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, l'ouverture de nouveaux dossiers pour un même litige ou les relances précoces ou disproportionnées sont susceptibles de conduire à un **désistement de la médiation**.

Tout au long du processus de médiation, **le principe de confidentialité** des échanges **s'applique**. Le Médiateur de la consommation 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, tribunal, etc.

Le consommateur saisit le Médiateur pour une demande de médiation fondée et non abusive. Il est conscient des délais et respecte le déroulé 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, et les harcèlements divers allant à l'encontre des valeurs de la médiation, qui repose sur la bonne volonté des parties, et pouvant **entraîner la fin de la médiation**.

ARTICLE 5**SAISINE DU SERVICE DU MÉDIATEUR DE LA CONSOMMATION FEVAD**

La saisine du Médiateur de la consommation Fevad **se fait 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-2/#formulaire-conso>.

Elle peut aussi se faire, pour les seuls consommateurs, par courrier postal à l'adresse suivante:

Service du Médiateur de la consommation FEVAD- BP 20015 - 75362 PARIS CEDEX 8.

Les appels téléphoniques ne sont pas pris en charge pour la médiation. Les courriers électroniques, recevables uniquement à l'adresse mediateurduecommerce@fevad.com, ne sont considérés que comme un éventuel complément d'information hors du processus de la médiation lui-même. En aucun cas ils ne seront considérés comme saisine du service de la 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 dans ce contexte 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 seront également 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, **peuvent décider de mettre fin à tout moment et librement au processus de médiation, sans avoir à fournir d'explication**.

ARTICLE 6**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 Médiateur de la consommation Fevad, **aucun accord amiable** entre le consommateur et l'entreprise n'a pu être trouvé, **le Médiateur** propose, comme prévu par le Code de la consommation, une solution pour régler leur litige.

Le consommateur et l'entreprise sont **libres de refuser ou d'accepter cette proposition**. L'acceptation de la proposition de solution ou son refus engagent les parties. En l'absence de réponse des parties au-delà de **dix jours ouvrables**, **le silence vaut refus** de la proposition.

Ce silence entraîne la clôture des dossiers. La participation à la médiation n'exclut pas la **possibilité d'un recours devant la justice ou l'utilisation d'autres voies de recours**.

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 7**DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL**

Le consommateur est amené, dans le cadre de la saisine de médiation, à nécessairement communiquer des données à caractère personnel pour la bonne fin de sa demande.

Ce faisant, il en accepte formellement, au moment de leur saisie sur le formulaire en ligne, la diffusion auprès des tiers accrédités, essentiellement le service de la 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 de la Médiation de la consommation Fevad et accessible sur son site internet, en conformité avec les 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 (RGPD).

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

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 clients, 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 de la consommation Fevad s’engagent à suivre les recommandations édictées dans les rapports annuels du Médiateur, notamment en matière de remboursement, de livraison conforme entre les mains du bon destinataire et de mise en œuvre des garanties proposées.

Réponse au service : La réponse au service de la Médiation se fait en cohérence avec les demandes précisées par les consommateurs dans leur saisine, du service ou du Médiateur, hors réponse d’attente ou réponse déjà faite par leur service clients. Les dossiers doivent bénéficier d’une priorité au sein des services clients.

Le délai de réponse demandé est de dix jours ouvrables. En tout état de cause, la non-réponse au bout d’un mois, après relance, vaut refus de l’entreprise d’entrer en médiation.

Refus de médiation : Quand l’entreprise refuse d’entrer en médiation, elle doit justifier sa réponse auprès du service de la Médiation. Cette justification, sauf accord contraire, est couverte par la confidentialité des échanges.

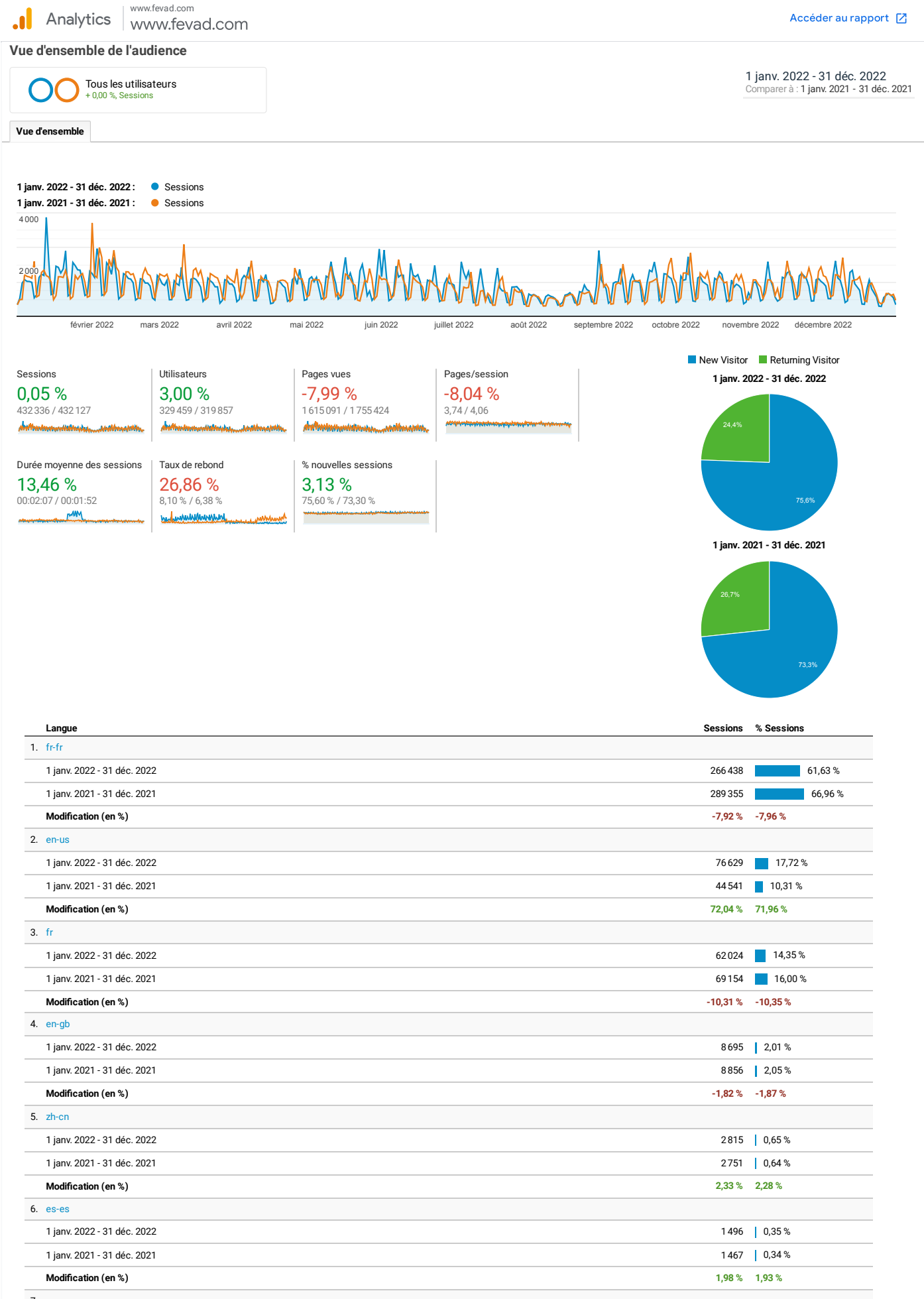
Retards, non-réponses ou refus systématiques. Les non-réponses ou refus d’entrer en médiation systématiques peuvent faire l’objet d’un signalement aux instances dirigeantes de la Fevad, avec la proposition de retirer la désignation de la Médiation de la consommation Fevad.

Il en est de même en cas de retard récurrent dans les réponses, en particulier dues à la non- centralisation des litiges de consommation en magasin ou sur les plateformes, qui peuvent justifier la non-poursuite de la médiation pour ces extensions.

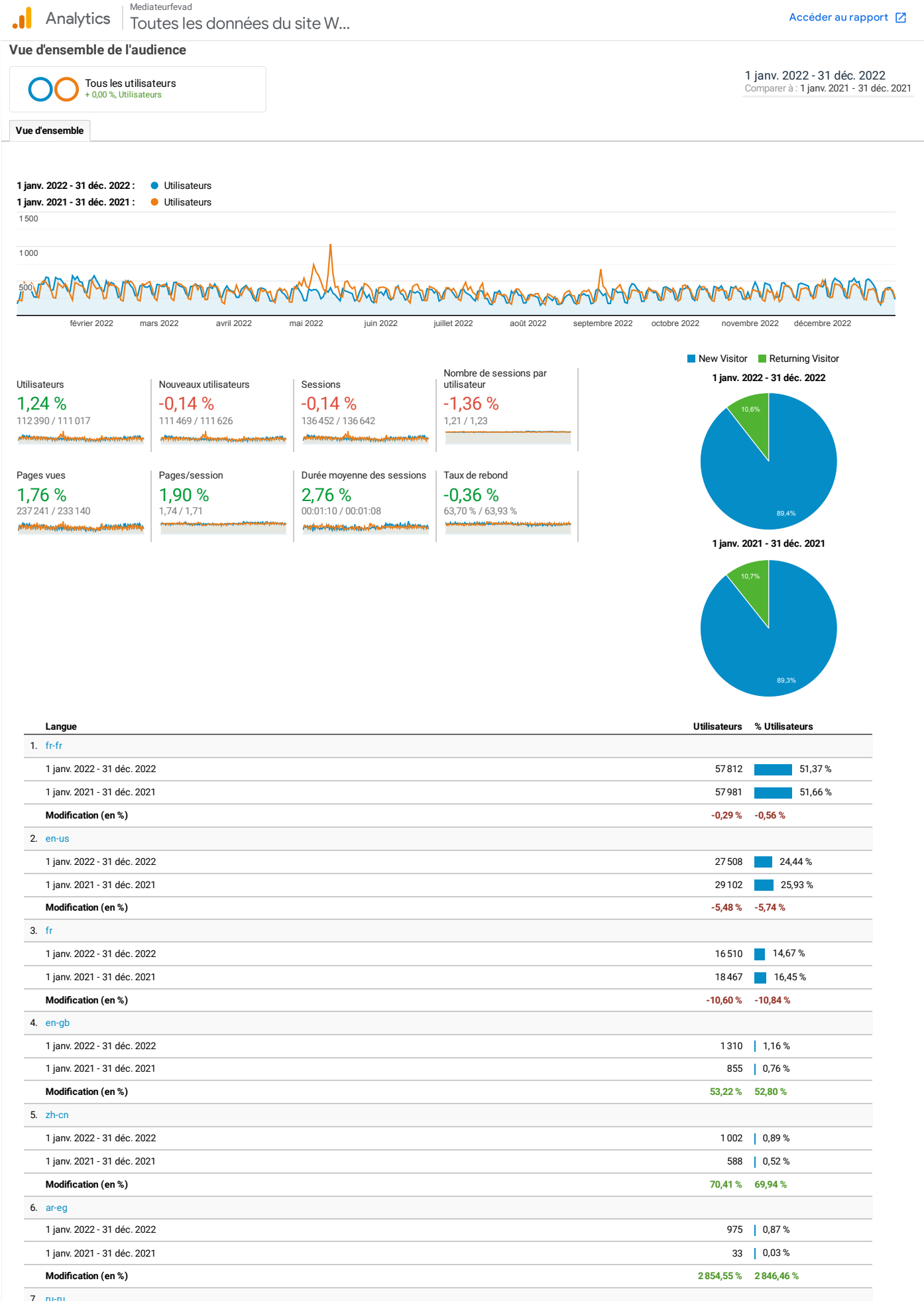
Tenue des engagements pris : Hors hypothèse d’un refus d’entrer en médiation, de l’introduction d’une action en justice ou de l’engagement d’un autre mode alternatif de règlement des conflits, la procédure de médiation prend fin lorsque (i) un accord amiable est trouvé entre les parties et formalisé par le Médiateur ou (ii) à la suite de l’adoption d’une solution proposée par le Médiateur et acceptée par les parties ou (iii) par le refus, même implicite, de la solution proposée par le Médiateur. La non-tenue par une entreprise de ses engagements dans les délais indiqués peut nuire au dispositif, et donc entraîner des mesures d’exclusion de la médiation.

ANNEXE 7

FRÉQUENTATION SITE FEVAD CONSOMMATION ET SITE MÉDIATION FEVAD



7. en-es		
1 janv. 2022 - 31 déc. 2022	1 168	0,27 %
1 janv. 2021 - 31 déc. 2021	1 321	0,31 %
Modification (en %)	-11,58 %	-11,62 %
8. ru-ru		
1 janv. 2022 - 31 déc. 2022	1 093	0,25 %
1 janv. 2021 - 31 déc. 2021	1 313	0,30 %
Modification (en %)	-16,76 %	-16,80 %
9. de-de		
1 janv. 2022 - 31 déc. 2022	922	0,21 %
1 janv. 2021 - 31 déc. 2021	1 151	0,27 %
Modification (en %)	-19,90 %	-19,93 %
10. it-it		
1 janv. 2022 - 31 déc. 2022	917	0,21 %
1 janv. 2021 - 31 déc. 2021	973	0,23 %
Modification (en %)	-5,76 %	-5,80 %



1 janv. 2022 - 31 déc. 2022	826	0,73 %
1 janv. 2021 - 31 déc. 2021	324	0,29 %
Modification (en %)	154,94 %	154,24 %
8. pt-br		
1 janv. 2022 - 31 déc. 2022	622	0,55 %
1 janv. 2021 - 31 déc. 2021	1327	1,18 %
Modification (en %)	-53,13 %	-53,26 %
9. es-es		
1 janv. 2022 - 31 déc. 2022	502	0,45 %
1 janv. 2021 - 31 déc. 2021	523	0,47 %
Modification (en %)	-4,02 %	-4,28 %
10. ar-ae		
1 janv. 2022 - 31 déc. 2022	458	0,41 %
1 janv. 2021 - 31 déc. 2021	21	0,02 %
Modification (en %)	2080,95 %	2074,98 %

ANNEXE 8

CV 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 2021 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.

ANNEXE 8

CV DE JEAN-PIERRE PIZZIO, MÉDIATEUR CONSOMMATION DE LA FEVAD

- Médiateur de la Consommation Fevad
- Professeur des universités
- Emeritat
- Professeur Ecole supérieure de commerce

ACTIVITÉS

- Directeur du Master 2 juristes d'affaires Commerce, Distribution
Consommation
Dijon
Marrakech
- Participation à la création du système de documentation notariale
informatique SIDONI
- Membre de la Commission nationale de la médiation de la
consommation
- Plus de 20 ans comme médiateur de fédérations professionnelles

LIENS UTILES

TEXTES DE RÉFÉRENCE DU CODE DE LA CONSOMMATION



- Médiation de la consommation (L.611-1 à L.616-3) :
- Définitions et champ d'application (L. 611-1 à L. 661-4) : L.611-1 L.611-2 L.611-3 L.611-4
- Processus (L. 612-1 à L. 612-5) : L.612-1 : « 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. » L.612_2 L.612-3 L.612-4 L.612-5
- Statut du médiateur (L. 613-1 à L. 613-3) : L. 613-1 L. 613-2 L. 613-3
- Obligations de communication du médiateur (L. 614-1 à L. 614-5) : L. 614-1 L. 614-2 L. 614-3 L. 614-4 L. 614-5
- Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation (L. 615-1 à L. 615-4) : L. 615-1 L. 615-2 L. 615-3 L. 615-4
- Information et assistance du consommateur (L. 616-1 à L. 616-3) : L. 616-1 L. 616-2 L. 616-3
- Dispositions relatives à la vente à distance et hors établissement (L. 221-1 à L. 221-29) :
- Définitions et champ d'application (L. 221-1 à L. 221-4) : L. 221-1 L. 221-2 L. 221-3 L. 221-4
- Obligation d'information précontractuelle (L. 221-5 à L. 221-7) : L. 221-5 L. 221-6 L. 221-7
- Dispositions particulières applicables aux contrats hors établissement (L. 221-8 à L.221-10) : L. 221-8 L. 221-9 L. 221-10
- Dispositions particulières applicables aux contrats conclus à distance (L. 221-11 à L. 221-15) : L. 221-11 L. 221-12 L. 221-13 L. 221-14 L. 221-15
- - Démarchage téléphonique et prospection commerciale (L. 221-16 à L. 221-17) : L. 221-16 L. 221-17
- Droit de rétractation applicable aux contrats conclus à distance et hors établissement (L. 221-18 à L. 221- 28) : L. 221-18 L. 221-19 L. 221-20 L. 221-21 L. 221-22 L. 221-23 L. 221-24 L. 221-25 L. 221-26 L. 221-27 L. 221-28
- Dispositions d'ordre public : L. 221-29
- Garantie légale de conformité : (L. 217-4 à L. 217-14) : L. 217-4 L. 217-5 L. 217-6 L. 217-7 L. 217-8 L. 217-9 L. 217-10 L. 217-11 L. 217-12 L. 217-13 L. 217-14

- Liens Site internet du service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD : <https://www.mediateurfevad.fr>

LIEN VERS LE GUIDE CONSO FEVAD/INC 2019



Téléchargez le guide



CLUB DES MÉDIATEURS DES SERVICES AU PUBLIC

Site du Club des médiateurs services au public : <https://clubdesmediateurs.fr/>

Site de la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation : <https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso>

FICHES JURISPRUDENCE CECMC

Lien vers les fiches jurisprudence de la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation :



DÉCOUVRIR LESCHIFFRES CLES FEVAD 2022



www.mediateurfevad.fr