MÉDIATION DE LA CONSOMMATION FEVAD

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2023



MCF
Médiation de la Consommation Fevad

Jacques COSNEFROY
Médiateur de la consommation Fevad

Période 01/01/23 au 31/12/23

Rapport d'activité du Médiateur de la consommation FEVAD pour l'année 2023



Période 01 janvier 2023 au 31 décembre 2023

Sommaire



1. Édito 4

2. Chiffres clés du e-commerce en France 6

3. Bilan 2023 de la MCF 8

4. Activité du service Médiation 12

5. Points d'attention 15

6. Club des médiateurs 19

7. Recommandations du médiateur de la consommation Fevad 20

8. Annexes 32

- Liste des entreprises membres ayant désigné la Médiation de la consommation Fevad pour leurs litiges
- Engagement signé par les entreprises lors de la désignations
- Signalement de non-réponse, non suivi d'engagements…
- Signalement pour utilisation abusive de la désignation de la médiation consommation Fevad
- Tableau chiffré format CECMC au titre de 2023
- Charte de la Médiation de la consommation FEVAD au 31/01/23
- Fréquentation site Fevad consommation et site médiation Fevad

8. Liens utiles 62

Textes de référence

- Chiffres clés Fevad

1. ÉDITO

L'année 2023 fut une année importante pour le service médiation de la FEVAD après la démission de Bernard Siouffi en avril 2022 pour raison de santé et la transition opérée par Jean Pierre Pizzio de juillet à décembre 2022.

Qu'il me soit permis en préambule de ce rapport de rendre hommage à Bernard Siouffi, qui nous a quitté en janvier 2024 après une longue maladie, pour son engagement personnel et professionnel au service de la FEVAD en qualité de Délégué Général de 1985 à 2002 et de médiateur de la consommation FEVAD de 2012 à 2022.

Bernard était connu et reconnu par l'ensemble de la profession pour ses qualités humaines, son professionnalisme, sa vision du commerce en général et celle du e-commerce en particulier, mais également par la confiance et le respect qu'il inspirait auprès de tous ses interlocuteurs.

Homme de passion et de conviction il fut un des artisans du développement de la médiation en France et en Europe et un fervent défenseur de ce mode alternatif de résolution des conflits.

La rédaction de son dernier rapport en 2022 nous est laissée comme un héritage, tant le nombre et la qualité de ses recommandations sont riches d'enseignement. Son départ est une grande perte pour le secteur et la médiation. Nos pensées vont à sa famille.

Une année de transition !

L'année 2023 a concrétisé la volonté du service médiation de se doter d'une plateforme beaucoup plus performante pour suivre les litiges qui lui sont soumis.

Cette nouvelle plateforme, opérationnelle depuis janvier 2023, a nécessité certains ajustements qui ont été compensés par un travail remarquable de l'équipe médiation, que je tiens à remercier et à féliciter pour leur conscience professionnelle, ce qui a permis de traiter les saisines dans de bonnes conditions.

Année de transition également pour évaluer et mettre en œuvre les recommandations de la CECMC exprimées lors de mon audition en décembre 2022 et confirmées dans ma lettre d'agrément en janvier 2023. Ces demandes étant de nature à suivre l'évolution de la doctrine de la CECMC ont exigé des modifications de certaines procédures.

Année de transition enfin pour l'équipe médiation qui a dû s'adapter au nouveau médiateur.

Transition mais continuité dans l'action :

La médiation du e-commerce de la FEVAD référencée en 2016, mais opérationnelle depuis 2012, est devenue en janvier 2023 MCF (Médiation de la Consommation FEVAD). Cette idée de créer une marque dédiée au service médiation est née du souhait de permettre au consommateur

d'identifier rapidement le service compétent pour l'envoi de son litige. Dans le cadre de l'amélioration du processus de médiation et de la satisfaction du consommateur, la sensibilisation des entreprises par une démarche constructive et régulière est nécessaire. Cette action, bien qu'énergivore pour l'équipe médiation, a été étendue à d'autres membres de la FEVAD et commence à produire des résultats encourageants.

Enfin, une année d'actions pour renforcer la structure du service médiation, en recrutement et en formation, adaptée au nouvel environnement.

La MCF est devenue en quelques années, et notamment depuis la période COVID, un acteur français important de la médiation, par le dynamisme du marché, le nombre d'entreprises membres de la FEVAD ayant choisi et désigné le médiateur et la quantité de litiges traités chaque année.

Au regard de son activité et de l'évolution de la nature des litiges qui lui sont soumis, la MCF est très attentive au respect des engagements pris par les entreprises et des procédures pour la saisir.

Le rapport 2023 reprend la partie recommandations de 2022, ayant été associé à l'élaboration de celui-ci par la bienveillance de mon prédécesseur, et n'ayant pas de remarques complémentaires à ajouter à son contenu.

Je souhaite remercier la FEVAD pour son soutien et le respect de ses engagements, l'ensemble des organisations publiques et privées, françaises et européennes qui contribuent à faire évoluer la médiation et son environnement pour la satisfaction des consommateurs et des entreprises.

Jacques Cosnefroy, Médiateur de la Consommation Fevad

2. CHIFFRES CLÉS DU E-COMMERCE EN FRANCE EN 2023

EXTRAITS DE LA CONFÉRENCE DE PRESSE FEVAD DE FÉVRIER 2024

159,9 milliards d'euros.

+10,5% *sur 1 an*

Résultats contrastés entre les ventes de service et de produits :
Le secteur des services est **en hausse de 20%, en revanche concernant les ventes de produits, le recul du chiffre d'affaires amorcé en 2022 (-7% vs 2021) s'est poursuivi en 2023, mais de manière moins importante : -1,8%.**

Le chiffre d'affaires des ventes de produits représente 61,2 milliards d'€

2,35 milliards de transactions

+4,9%

Le nombre de transactions continue d'augmenter pour les ventes de services + 12% comparées à celles des ventes de produits – 3% tout comme le panier moyen + 5,4 % pour les services et + 1% pour les produits.

VOYAGE/TOURISME : 1er secteur e-commerce en nombre de clients



59,3%

Avec près de **6 cyberacheteurs sur 10** sur les 12 derniers mois, les sites de Voyage et Tourisme se classent en tête des produits/services achetés sur Internet





ÉTUDE ODOXA

ETUDE RÉALISÉE À LA DEMANDE DE LA FEVAD EN 2023

Selon une étude ODOXA réalisée pour la Fevad, 2 Français sur 3 déclarent que le e-commerce a eu un impact positif sur leur vie quotidienne ces dix dernières années. **Les bénéfices perçus sont globaux et variés : gain de temps, meilleure gestion du budget, mise en correspondance de son mode de vie avec ses convictions, relations sociales, désenclavement géographique et meilleur accès à la santé et au bien-être.**

79 % des Français déclarent privilégier les produits fabriqués en France

70 % privilégient ceux respectueux de l'environnement ou Bio

65 % privilégient les produits issus de l'économie circulaire

72 % ceux des produits respectueux des critères sociaux et éthiques

3. BILAN 2023 DE LA MCF

Dossiers reçus en 2023	**9 683**	- 12% par rapport à 2022
Dossiers traités en 2023	**11 314**	+ 8,7 % par rapport à 2022

Le nombre de saisines reçues en 2023 au service médiation est de **9683**. Bien qu'inférieur de 12 % à celui de 2022 et de 15 % à 2021 (année record due à la période COVID), il est significatif de l'intérêt que portent les consommateurs à un règlement amiable de leur litige et de la confiance que la médiation suscite.

Cette baisse du nombre de dossier peut être analysée conjoncturellement comme la conséquence d'un ralentissement de l'activité des entreprises du e-commerce en 2023 (produits), mais également comme une amélioration de la prise en charge des demandes des consommateurs par les services clients et/ou par une meilleure connaissance de la démarche médiation du consommateur.

L'activité du service médiation en 2023 est à rapprocher des **11314** dossiers traités. Cet écart entre les dossiers reçus et les dossiers traités est le résultat du report des saisines non-traitées de 2022 et celles qui seront instruites en 2024.

Le stock des dossiers non-traités en 2022 « **2394** » (dossiers en cours d'instruction) était conséquent. Il était lié, en grande partie, à la période de transition entre les 2 médiateurs et un manque d'effectifs.

Ce nombre important de dossiers en stock a nécessité une organisation particulière du service médiation en ce début d'année afin de pouvoir les traiter rapidement tout en gérant le flux des nouveaux litiges. Grâce à l'implication de l'équipe médiation et un recrutement efficace, l'ensemble des litiges ont été traités et l'année 2023 se clôture avec **763** dossiers en cours d'instruction.

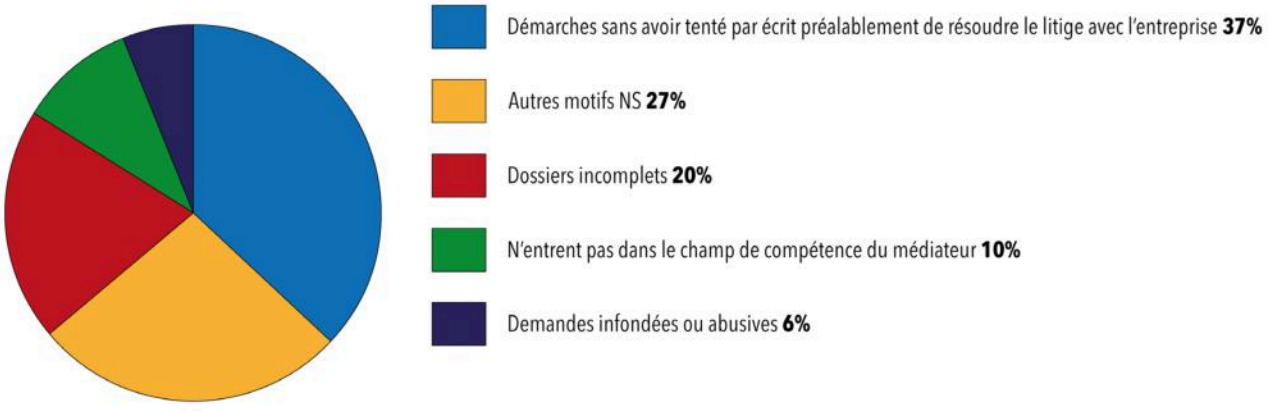
Préliminaires :

Pour faire suite aux recommandations de la CECMC, certaines procédures ont dû être modifiées en 2023, notamment celles liées à la recevabilité des saisines, pour une application plus stricte de l'article L 612-2 du code de la consommation relatif aux dossiers non recevables.

Le principal effet de cette évolution est un nombre plus faible de dossiers recevables : **7532** en 2023 versus **9616** en 2022 et par voie de conséquence une augmentation du taux de litiges non-recevables comparée à l'exercice précédent : **33,5 %** en 2023 pour **8 %** en 2022

Dossiers irrecevables : 3328

3328 dossiers irrecevables répartis principalement en 4 groupes :



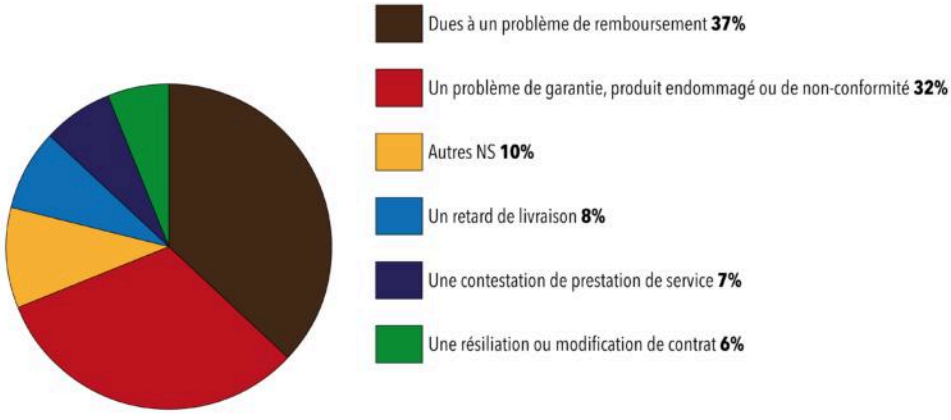
1 **Démarches vers le médiateur sans avoir tenté de résoudre le litige avec l'entreprise :**
A réception de saisines nous constatons que certains consommateurs ne pensent pas à officialiser leur démarche vers l'entreprise par un courrier (message, émail, courrier, etc..) relatant les faits et explicitant leur demande. Cet oubli et/ou méconnaissance des procédures crée des tensions entre le consommateur et le médiateur, car elles rallongent considérablement le traitement du dossier.

2 **Pièces manquantes dans le dossier :**
Dans la majorité des saisines les dossiers sont incomplets pour permettre une étude précise et rapide de leur recevabilité. Le service médiation doit rappeler au consommateur la nécessité d'envoyer l'ensemble de ses pièces justificatives afin de vérifier la recevabilité de son litige en lui fixant un délai de retour afin que le traitement puisse entrer dans le cadre imposé par la loi. Cette démarche amène quelques consommateurs à renoncer à leur demande initiale sans donner de raisons particulières

3 **Demandes n'entrant pas dans le champ de compétence du médiateur :**
Cette catégorie de refus du litige, bien que plus faiblement représentée dans le spectre des dossiers irrecevables, est difficilement acceptée par les consommateurs, considérant trop souvent que le médiateur doit prendre en charge tous les litiges !

4 **Demandes infondées ou abusives :**
Ces litiges requièrent souvent une attention particulière du médiateur et une analyse très poussée du dossier, car trop souvent basés sur une appréciation très personnelle du droit et sans fondements juridiques.

Dossiers recevables : 7532
Sur les 7532 saisines qui ont fait l'objet d'une recevabilité du médiateur :



58 % De ces saisines ont été menées à bien !
Plus de **70 %** du règlement des litiges l'a été au bénéfice des consommateurs, partiellement ou en totalité, en moins de 90 jours. Ce résultat assez stable comparé aux années précédentes, démontre, s'il a lieu, le rôle essentiel de la médiation dans le règlement des conflits de consommation et du souhait, pour une grande majorité des entreprises, de parvenir à une solution amiable.

42 % des saisines jugées recevables n'ont pas été menées à terme !
Ce taux important est dû, dans 45 % des cas à une non-réponse de l'entreprise, dans 18 % au désistement de l'entreprise et dans 15 % au refus de l'entreprise d'entrer en médiation.

Si le code de la consommation précise qu'il résulte du caractère volontaire de la médiation, qu'après réception de la notification de la saisine du médiateur, le professionnel est libre d'accepter ou de refuser d'entrer en médiation, il doit en revanche justifier de son refus auprès du médiateur.

A la lecture des résultats de 2023, nous constatons, pour certaines entreprises, un pourcentage anormalement élevé de « non-réponse » !

Ce point fera prochainement l'objet d'une étude approfondie par le service médiation pour en connaitre les raisons et sera suivi d'un rappel pour chaque entreprise concernée.

Nombre de saisines hors champ de la médiation :

Les saisines hors champ de la médiation sont assez stables en nombre : **454** en 2023 versus **426** en 2022 et sont principalement des demandes de professionnels envers d'autres professionnels.

Temps de traitement des saisines :

Recevabilité

Nous constatons en 2023 que la durée moyenne pour analyser un litige et le déclarer recevable **est de 10 jours**, conformément aux dispositions légales et en nette amélioration comparée à 2022 ;

Délai de traitement :

Sur la même période nous observons que le traitement des litiges recevables est **passé de 51 jours à 90 jours en 2023**. Cette augmentation significative du temps de traitement correspond à la mise en place de notre nouvelle plateforme et à de nombreux dysfonctionnements de celle-ci, occasionnant parfois plusieurs aller et retour entre les entreprises, le service médiation et les consommateurs.

Cette période compliquée, notamment dans le premier semestre, a engendré des difficultés de compréhension de certains consommateurs et nécessité une adaptation de l'ensemble du service médiation à des solutions alternatives.

Entreprises concernées par les saisines :

La MCF est réservée aux membres adhérents de la FEVAD et aux **605 entreprises** (liste publiée en annexe) qui ont expressément désigné le médiateur pour régler leurs litiges de consommation.

46 d'entre-elles ont étendu cette désignation à leurs magasins physiques, offrant ainsi à leurs consommateurs une unité de lieu et de process pour répondre à leurs litiges.

10 entreprises ont souhaité étendre cette possibilité à des vendeurs tiers présents sur leur site.

Enfin **21 plateformes** de mises en relation pour des ventes CTC ont désigné notre service de médiation.

L'ensemble de ces extensions particulières est accepté par le médiateur sous certaines conditions et dans le respect de la Charte Médiation de la FEVAD.

Concentration des saisines :

En 2023, **20 entreprises sur 559**, ayant désigné le service médiation de la FEVAD, ont **généré 81 % des saisines**, identiques à l'année 2022, et **10 d'entre-elles représentent 61 % de celle-ci**.

La structure des entreprises composant ce panel est significative de l'évolution des nouveaux modes de commerce en ligne et contribue à exiger de la MCF d'une part, une meilleure connaissance juridique des différentes composantes du ou des circuits de distribution et d'autre part, la mise en œuvre d'échanges réguliers avec les services concernés.

Ces échanges réguliers avec le service des entreprises permettent de rappeler à chacun ses devoirs et ses obligations envers le médiateur et le consommateur, mais également pour le médiateur d'être une source d'informations indispensables à la compréhension juridiques des difficultés rencontrées.

Les résultats très encourageants démontrent, pour une majorité d'entreprises concernées, une volonté de satisfaire à leurs obligations légales avec l'engagement d'une prise en charge plus rapide des litiges et d'une réponse appropriée aux demandes et/ou avis du médiateur.

4. ACTIVITÉ DU SERVICE MÉDIATION

Le médiateur d'une organisation professionnelle, en tant qu'indépendant, neutre et impartial doit être au service de tous : consommateur et entreprise et s'assurer que ses actions répondent aux exigences de la fonction pour laquelle il a été agréé par la CECMC.

Démarche vers les entreprises

La MCF contribue par une démarche pro active à rappeler aux services clients ou médiation des entreprises leurs obligations envers le consommateur et le médiateur qu'elles ont désigné.

Cette volonté du médiateur de dialoguer avec l'entreprise peut apparaitre contraire aux principes d'égalité des droits, mais démontre ses effets dans un certain nombre de cas et rend intelligible et concret le travail réalisé par le service médiation.

Nous constatons de réelles avancées avec les entreprises concernées par ces rendez-vous annuels ou semestriels (en fonction de nombre de litiges) et une amélioration de prise en compte des demandes des consommateurs et des avis et propositions du médiateur.

Mise en place d'une nouvelle plateforme à la MCF

Le lancement d'une nouvelle plateforme conduit souvent les utilisateurs et les concepteurs du produit à de nombreuses adaptations techniques.

La plateforme de la MCF est devenue opérationnelle en janvier 2023. Depuis son lancement le service est confronté à de multiples dysfonctionnements de celle-ci qui ont nécessité de nombreuses interventions techniques du concepteur et par voie de conséquence une adaptation de l'équipe médiation pour assurer la prise en charge et le suivi de l'ensemble des dossiers.

Toute l'équipe médiation tient à remercier l'ensemble des entreprises, ayant été impactées par les problèmes informatiques, pour leur soutien et leur bienveillance concernant le suivi des dossiers.

Formation du service Médiation

La montée en compétence de l'ensemble de l'équipe de la MCF est une préoccupation constante du médiateur. Pour satisfaire à cette obligation et parfaire leurs connaissances, les membres du service médiation sont invités à suivre les différentes formations proposées dans le cadre de leur activité et dispensées par le club du médiateur et des spécialistes du droit (Médiateurs, Avocats, Professeurs, etc..).

Chaque semaine l'équipe médiation au complet participe à une réunion avec le médiateur pour échanger sur certains dossiers complexes, évoquer des difficultés naissantes concernant des entreprises, étudier des cas de jurisprudence et suivre l'évolution du nombre de dossiers reçus et traités.

Mise en œuvre de la Solution Facil'iti

Conscients des difficultés de certains consommateurs présentant des troubles visuels à naviguer sur notre site, il a été décidé de mettre à leur disposition la solution Facil'iti

Facil'ti est une solution d'accessibilité numérique qui adapte l'affichage d'un site web en fonction des besoins de confort, visuel, moteur, cognitif et/ou temporaire de l'internaute.

Cet outil facilitera l'utilisation de notre site de médiation à ces personnes grâce à de nombreuses fonctionnalités et les accompagnera tout au long du processus de règlement de leur litige.



Courrier postal, courrier électronique, appels téléphoniques

Courrier postal

Le nombre de litiges recevables reçues par courrier postal en 2023 : **444, représente 5,9 %** de l'ensemble de ces saisines.

Bien que par nature l'achat ou la vente de biens ou de services à distance nécessite l'utilisation d'un outil informatique, et que la MCF privilégie les saisines sur la plateforme dédiée à cet effet, nous restons très attentifs aux demandes des consommateurs émises par courrier postal.

Au-delà de l'analyse de recevabilité du dossier, parfois difficile à lire, cette démarche requiert un travail additionnel pour le service médiation d'enregistrement du litige sur la plateforme, afin qu'il puisse être suivi conjointement par l'ensemble des parties prenantes à la médiation.



Courriers électroniques

Concernant les courriers électroniques, l'enjeu est important pour le service médiation, car le nombre de courriels reçus chaque semaine étant dorénavant supérieur **à 600**, engendrent des retards de saisis.

Contrairement aux saisines enregistrées sur la plateforme ou envoyées par courrier postal, l'émail est souvent utilisé par le consommateur pour mettre en copie le service médiation d'une information, d'une demande de conseil, ou d'une mise en garde adressée à l'entreprise avant sa saisine officielle.

Ces informations, qui dans la grande majorité ne concernent pas le médiateur, génèrent malgré tout un travail d'étude du courriel par le service médiation et des réponses appropriées au cas d'espèce.

Dans le but d'une recherche d'efficacité concernant le traitement des litiges, nous serons amenés à revoir en 2024 l'information publique de notre adresse électronique sur notre site et sur les documents des entreprises, afin de la conserver pour les consommateurs nous ayant saisis dans les formes prévues à cet effet.

Appels téléphoniques

Le nombre d'appels téléphoniques entrant est toujours conséquent, plus de 100 par semaine. Cette faculté pour un consommateur de contacter le service médiation pour un conseil requiert une certaine disponibilité.

Cette charge additionnelle pour l'équipe, ralentit le traitement du flux des saisines par le temps dévolu à la compréhension de la demande et la contrainte de réponse immédiate. Pour autant ces appels nous servent d'indicateurs.



5. POINTS D'ATTENTION

Dans le cadre de son activité, et au-delà du nombre de litiges, le médiateur est amené à suivre régulièrement la nature des dossiers qui lui sont soumis, la récurrence d'un type de saisines, l'évolution des nouveaux circuits de distributions, la transformation des comportements d'achat et l'impact de l'ensemble sur l'adaptation de nos connaissances.

En 2023, plusieurs sujets ont fait l'objet d'une attention particulière du service médiation :

Problème de fraude

La MCF est confrontée depuis quelques années à une évolution des saisines concernant des cas de fraude.

Bien que ce domaine fasse l'objet d'abondantes recommandations et mises en garde par l'ensemble des organismes publics, les Associations de consommateurs, les médias, les médiateurs, etc.., des consommateurs et des entreprises en sont victimes.

Ce phénomène multifactoriel, bien connu chez certains internautes et dont les réseaux sociaux se font l'écho, génère des litiges complexes, souvent très longs à analyser, pour lesquels l'avis ou la proposition du médiateur semble inefficace.

Un rapprochement avec d'autres médiateurs est d'ores et déjà envisagé afin que les actions engagées dans certains secteurs puissent bénéficier au plus grand nombre.

Problème lié à la livraison

Les problèmes de livraison font partie des litiges régulièrement soumis au médiateur !

La majorité des saisines liées à ce problème est une livraison indiquée comme « livrée » et non reçue par le consommateur, ou une livraison non-conforme dont le produit a été remplacé par un autre.

Bien que l'obligation de livrer un produit conforme soit de la responsabilité de l'entreprise article L 217-4 du code de la consommation, la difficulté pour le médiateur est de tenter de proposer un avis, en droit ou en équité, qui tient compte d'une situation complexe et souvent contradictoire dans les faits entre les parties prenantes.



Nous recommandons constamment aux entreprises de mettre en œuvre un contrôle et un suivi plus strict de la livraison et aux consommateurs de lire et relire les conditions générales de vente en faisant preuve de plus de vigilance, notamment en évitant toute démarche contraire à leurs obligations.

En 2023 plus de 30 % des saisines recevables sont causées par ce problème. Au-delà de nos recommandations, le phénomène nécessitera de la part des entreprises la mise en œuvre de garanties ou de process supplémentaires, afin de faire face à leurs responsabilités.

Plateformes et des places de marché

Au regard du nombre d'entreprises, et du nombre de transactions, ils représentent à eux seuls 30 % des désistements et des non-réponses des entreprises concernées.

Dans son rapport, mon prédécesseur faisait des commentaires liminaires très pertinents concernant les places de marché et précisait :

« Les places de marché sont une opportunité clé pour les entreprises qui les conçoivent et pour celles qui y vendent leurs produits…. 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 ».

Cette recommandation de clarification des rôles au niveau précontractuel et des modalités de bonne fin du service clients en cas de litige est tout à fait d'actualité, notamment quand le consommateur se trouve démuni par le désengagement de la place de marché et/ou quand la société concernée par le litige ne répond pas à sa demande, pour des raisons telles que : déférencement par l'enseigne, arrêt sans information de la commercialisation des produits, cessation d'activité, entreprises hors UE, coût de réacheminement du produit, etc,

Rappelons que s'agissant des entreprises membres de la FEVAD, de nombreuses plateformes et places de marché ont souhaité rejoindre et désigner le médiateur de la MCF. Ces enseignes s'engagent à prendre en charge le dialogue avec le service du médiateur en ce qui concerne le traitement de la saisine, le suivi du dossier et la bonne fin de la transaction.



Evolution du commerce de seconde main

Une enquête récente de HARRIS Interactive* réalisée pour la FEVAD révèle que 45% des cyberacheteurs ont acheté un produit de seconde main au cours des douze derniers mois et que cette tendance s'inscrit dans un contexte de hausse des prix, poussant davantage de consommateurs vers des alternatives plus abordables.

Cet engouement pour le commerce de seconde main, créant de nouvelles opportunités pour les consommateurs et les entreprises, nécessitera pour la MCF d'apprécier, au cas par cas, les différents process mis en œuvre par les services concernés pour satisfaire à la résolution des litiges.

Le médiateur n'est pas le service client de l'entreprise

La MCF reçoit 200 à 300 courriels par semaine de consommateurs qui confondent, volontairement ou pas, le service médiation de la FEVAD et le service client de l'entreprise.

Certains consommateurs souhaitant communiquer avec l'entreprise avec laquelle ils sont en relation, utilisent l'émail du médiateur pensant que celui-ci est un de leur service et/ou que passant par son intermédiaire sa demande sera plus vite traitée.

** étude réalisée du 20 au 30 octobre 2023*

Ce nombre important de messages, qui doit être étudié et auquel le service médiation doit répondre, n'étant pas une saisine au sens de l'article L 612-2 du code de la consommation, crée à différentes périodes de l'année des retards conséquents dans le traitement des dossiers et des déconvenues chez les consommateurs nous ayant saisis.

Conscients des frustrations pour un consommateur d'être orienté ou ré-orienté rapidement vers le service médiation qui ne peut répondre à sa demande, il a été rappelé aux entreprises leurs obligations en matière d'informations et d'affichages.



6. CLUB DES MÉDIATEURS

L'importance d'être membre et de participer aux réunions du Club,

Le 23 mars 2023, le Club des médiateurs a accueilli favorablement ma candidature, soutenu dans cette démarche par 2 parrains : Bernard Siouffi Membre d'honneur du Club et ancien Médiateur du e-commerce de la FEVAD et Jean-Pierre Hervé, Médiateur du groupe Engie et Secrétaire Général du Club.

Le Club des médiateurs, instance représentative créée en 2002, rassemble 32 membres dont 17 notifiés Médiateurs de la consommation agréés par la CECMC et 15 Médiateurs institutionnels.



La vocation du Club est de permettre à des médiateurs indépendants de partager des expériences, de travailler ensemble sur des sujets d'intérêts communs, de faire des propositions pouvant être relayées auprès des organismes publics et européens et de suivre des formations en droit de la consommation.

En 2023, le Club a organisé 5 réunions en séance plénière, chacune ponctuée par la présence d'intervenants de très grandes qualités, dispensé des formations sur le Droit de la consommation , auquel le médiateur et son service ont participé et proposé des réunions en groupes de travail.

Concernant la révision de la directive 2013/11/UE, et ses conséquences pour la médiation, le Club des médiateurs s'est réuni afin de faire émerger les premières réactions et suggestions sur le projet de la Commission européenne du 17 octobre 2023.

Ces travaux ont permis aux médiateurs concernés par le sujet de commenter leur lecture du projet et de partager leurs recommandations d'une manière consensuelle.

7. RECOMMANDATIONS DU MÉDIATEUR DE LA CONSOMMATION 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 2023.

- 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.

- Ces dernières années, les **quatre motifs** les plus constatés dans les litiges :
  1. Problèmes de **remboursement**,
  2. Problèmes de **conformité des produits et après-vente**,
  3. Problèmes liés à la **livraison**,
  4. 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 2024

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 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 les 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 préalables 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 immanquablement cristallisation et réitérations continuelles et encombre le bon 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 de la consommation FEVAD, 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

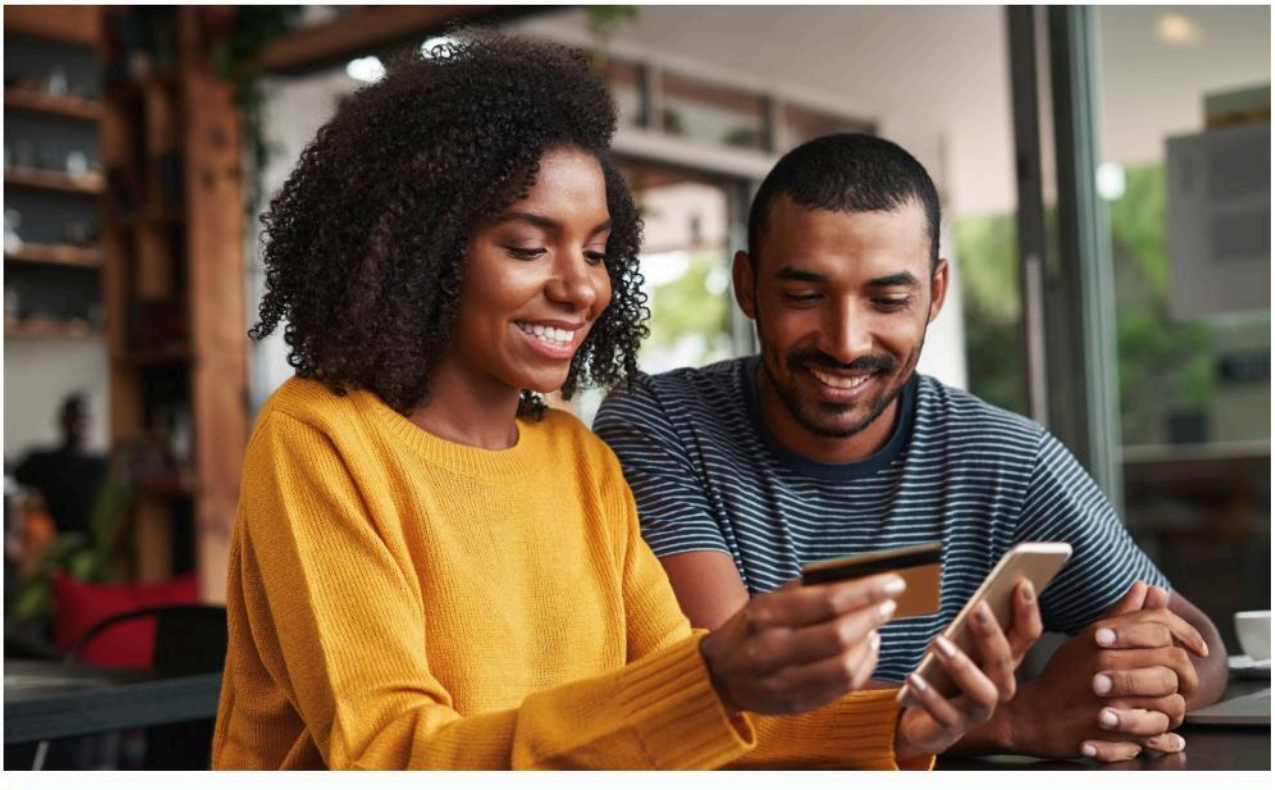
Internet est de plus en plus envahi par des messages de nature frauduleuse. La vigilance s'impose aux consommateurs comme aux entreprises, qui assurent la responsabilité de la sécurité de leurs moyens de paiement pour les uns, et la protection/sécurité de leur système d'information et des données personnelles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

40 Le service de la MCF interviendra auprès des entreprises non autorisées faisant référence, par une mention abusive, à leur désignation de la Médiation de la consommation FEVAD. 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/plateformes 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 de la consommation FEVAD 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 MCF 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 MCF 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...
Les magasins, quelle que soit leur forme ou le lien juridique vis-à-vis du vendeur « sommital », doivent s'engager dans la même politique de relation clients, en particulier vis à vis de l'offre de médiation en cas de litiges.

48

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.

Plateformes de mise en relation

Commentaire

Les plateformes qui organisent un lien entre vendeurs et acheteurs particuliers peuvent désigner la MCF 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.

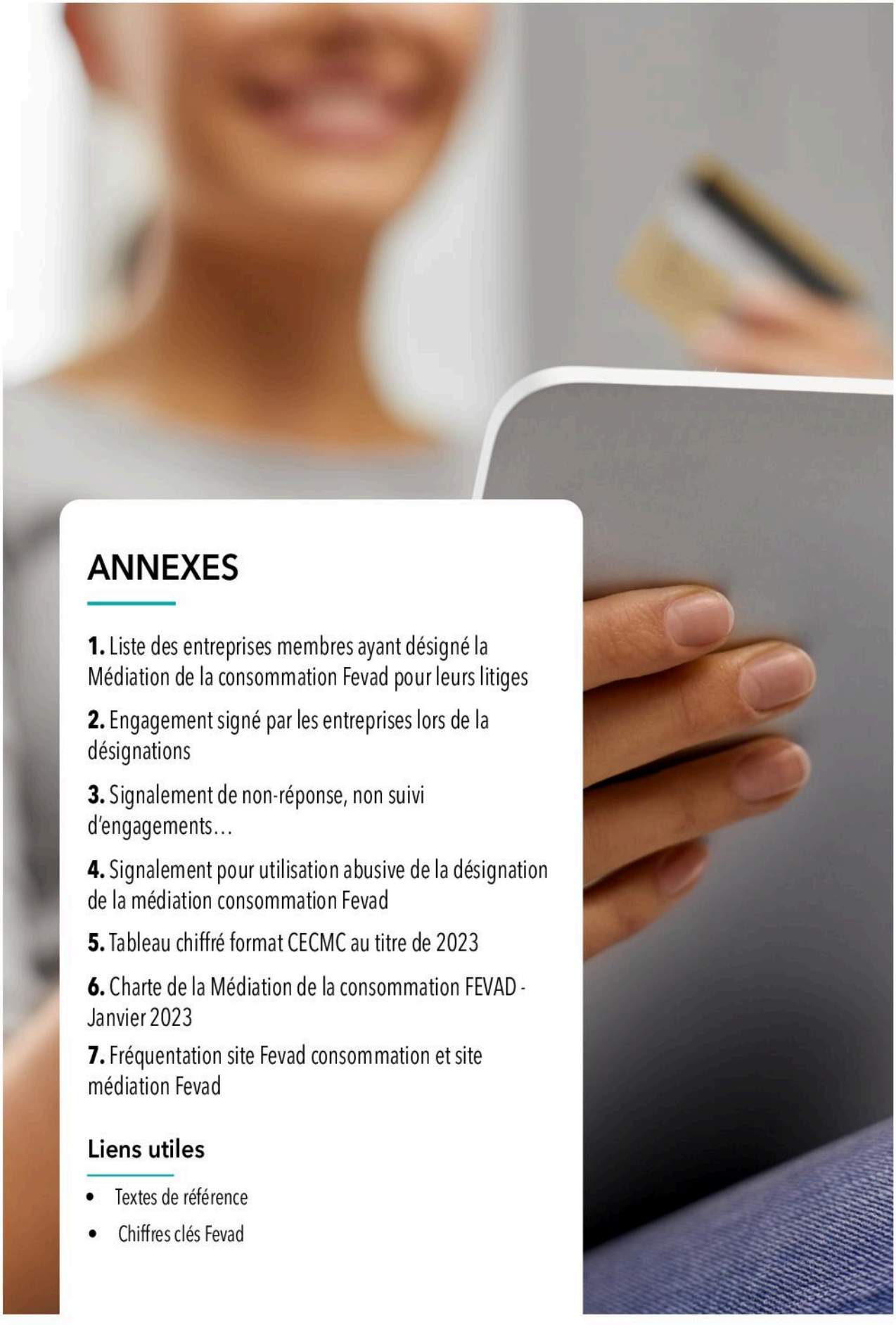
54 Elles s'engagent à ce que les contestations des acheteurs soient mieux documentées et certifiées avant de les opposer aux vendeurs et à déréférencer les vendeurs, acheteurs, loueurs… en cas de défaillances répétées.

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

A la date de l'édition de ce rapport, la révision de la directive (2023/11/UE) n'est pas adoptée.



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 2023

6. Charte de la Médiation de la consommation FEVAD - Janvier 2023

7. Fréquentation site Fevad consommation et site médiation Fevad

Liens utiles

- Textes de référence
- Chiffres clés Fevad

ANNEXE 1

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

24SEVRES

5EUROS

A

ABIKIDO SA

ABOUT YOU AG & CO. KG

ABTEY CHOCOLATERIE

ACILYON SAS

ACTIWEB SAS

ADLP TELESURVEILLANCE

ADLPARTNER

ADVANCED MAGNETIC INTERACTION

ADVEO-FRANCE

AFIBEL

AGRO SERVICE 2000

AGROBIOTHERS LABORATOIRE

AIGLE INTERNATIONAL

AIL SHAKE SAS

ALTER SMOKE

AMAZON FRANCE SERVICES SAS

AMCAN

AMMAREAL

AQUARIUM SYSTEMS MANUFACTURER OF INSTANT OCEAN

ARBORESHOP

ARIEGE CYCLES SAS

ARMAND THIERY SAS

AROMANDISE

ART GALLERY FRANCE

ASSOCIATION VILLA NOAILLES

ATLAS FOR MEN

ATRIUM CONCEPT

ATRIUM CONCEPT

AU DELA DE L'EAU

AUBERT FRANCE SA

AUCOFFRE.COM

AURLANE

AUTISME DIFFUSION

AUTO-IES

AVIDSEN

AVRIL EURL

AXIS CONFORT DEVELOPPEMENT

B

B.H. BEAUTE

BACSAC

BARBACADO SAS

BAX-SHOP

BAZARCHIC

BBL

BBW

BEATE UHSE GROUP BV

BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL (SHISEIDO EMEA)

BEAUTE PRIVEE

BECQUET

BERGERE DE FRANCE SA

BERNARDAUD

BESSON CHAUSSURES

BEST OF TV

BETAFENCE FRANCE SAS

BEUCHAT INTERNATIONAL

BIENMANGER.COM

BIOCOOP

BIOPHA

BIS-ELECTRIC.COM

BLANCHE BRESSON INSTITUT

BLANCHEPORTE

BLÉDINA SAS

BMC SWITZERLAND AG

BOCAGE SAS

BOLZE & MOOGY

BON PRIX SASU

BONTON

BOTICINAL DOTCOM

BOULANGER

BOULANGER FRANCHISE

BOULANGER LOCATION

BOXTAL

BROCANTELAB

BRUNYBER

BS OUTDOOR

BUR DISTRIBUTION

BURTON

BUTTINETTE TEXTIL-VERSANDHAUS GMBH

BZB

C

C.I.S

CACHE-CACHE

CAFAN

CAFE CARON & SHOPS

CAILLEAU HERBORISTERIE

CALZEDONIA SPA

CAPUCE SA

CAREA SANITAIRE
CAROLL INTERNATIONAL
CARRÉ BLANC DISTRIBUTION
CARREFOUR HYPERMARCHES SAS
CARTE NOIRE SAS
CARTON.FR
CARTONSDEDEMENAGEMENT.COM
CASA BONAY SAS
Cave des Producteurs de Jurançon
CB INVESTISSEMENTS INTERNATIONAL
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
CHARLES JOURDAN 1921
CHAUSSURES ÉRAM
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
CONSCIOUS EYEWEAR
CONSEIL ORGANISATION DISTRIBUTION ERGONOMIE
CONSORTIUM MENAGER PARISIEN
CORNILLEAU SAS
COSMA PARFUMERIES
COSMOPARIS
CPRODIRECT
CRM 10
CWF - CHILDREN WORLDWIDE FASHION
CYCLAMELLE SARL

D

DAFY@STORE
DAKVENSTER.COM BV
DAMART
DANONE PRODUITS FRAIS
DAVID YURMAN FRANCE SAS
DCM
DECOCLICO
DEIN DESIGN
DELIVEROO FRANCE SAS
DELSEY
DESIGN PARTNERS SAS
DESJARDINS WEB
DEVRED
DFS FRANCE
DIAPOSITIVE
DIGITAL BY K
Digital Classifieds France (DCF)
DIM FRANCE SAS
DIRECT PLANTES
DISTRIBAIN SARL
DISTRIBUTION GUY DEGRENNE
DISTRICO
DJO FRANCE
DJULA SAS
DOMADOO
DOMETIC SWEDEN AB
DOMOTI VAD
DOUBLE D IMPORT
DOVIRIS
DPAN
DRESCO
DRUGSTORE CHAMPS ELYSEES

E

E.ZICOM
EASY CASH
EASYPARAPHARMACIE
EBAY FRANCE
ECOBAT BATTERY FRANCE SAS
EDC RETAIL BV
EDITIONS PASSERAGE
EDITUM
EDOMSHOP
EDUMOOV
E-GAREM
ELABORE KANATA
ELECTRISSIME
ELECTROSTOCK
ELISÉE SAS
ELSEVIER MASSON SAS
EMINZA
EMMA THE SLEEP COMPANY
EPICERY
EPICURIA
EPTIMUM
ESSE
ETABLISSEMENT CHARLES CHEVIGNON

ETABLISSEMENT HORTICOLES GEORGES TRUFFAUT
ETABLISSEMENT NUNNINGER
ETABLISSEMENT SOGAL
ETABLISSEMENTS MARCEL SAS
ETOFFE.COM
ETS RENE SALOMON
EURL MALO

F

FAGUO
FALCONERI SRL
FD ECLAIRAGE ARCHITECTURAL
FÉDÉRATION FRANÇAISE DE FOOTBALL
FÉDÉRATION FRANÇAISE DE TENNIS
FEU VERT
FF DIGITAL
FIDUCIAL BUREAUTIQUE
FILFA FRANCE
FIMALAC ENTERTAINMENT RESSOURCES
FIOULMARKET.FR
FKA BRANDS LIMITED
FLAMINGO PRODIGY UNIPESSOAL LDA
FLANKER
FLEUR D'ARMILLE
FLEURANCE NATURE
FLORATECK DISTRIBUTION
FMR FOR KIDS
FOODYSSEY
FOOTBALL CLUB SOCHAUX MONTBELIARD
FOREVER LIVING PRODUCTS FRANCE
FOTELEC
FRANCE ACCESSOIRES
FRANCE BILLET SAS
FRANCE DIFFUSION PARFUMS
FRANCE MATERNITE
FRANCOISE SAGET
FRANSAT SA
FREDERIC BUTET
FROM FUTURE
FUGAM SAS
FUZEAU SAS

G

GALERIES LAFAYETTE MANAGEMENT
GALERIES MAGNAN
GAMM VERT BY TERACT
GDJ DISTRIBUTION
GEB ADOPTAGUY
GEDIS
GERFLOR
GIANT FRANCE
GLOBE EUROPE SAS
GOLDEN GOOSE
GOLDNER SARL
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 NOCIBE
GROUPE ROCHER
GROUPE ROYER
GROUPON FRANCE
GT GROUP

H

HACHETTE COLLECTIONS
HAGEN GROTE
HAJDU HAJDÚSÁGI IPARI ZRT
HEINEKEN ENTREPRISE SAS
HELIOS WEB
HEMA FRANCE SAS
HEXAGON SAS
HOME CONCEPT PARIS

I

IFIT HEALTH ET FITNESS FRANCE SAS
IHEALTHLABS EUROPE
IKKS RETAIL
ILICUT
IN GROUPE
INCOMED.FR
ISLEDEN

J

JADEO FRANCE
JANE SAS
JARDILAND SAS
JARDIN DECO
JARDIN EN SCENE SARL
JCE SA
JEFF DE BRUGES
JINGHI
JOSEPH JOSEPH Sarl
JOTT DIGITAL
JOW SAS
JULES SAS
JUMA INTERNATIONAL BV
JUNG SAS
JURA FRANCE SAS

K

KADOLIS
KALIDEA SA
KÄRCHER
KERVALEX
KIABI EUROPE
KOX SARL
KRISTEL
KSGB EUROPE
KUBII

L

LA BOULE OBUT SAS
LA CASSEROLERIE SASU
LA FOURCHE
LA MAISON D'ORIENT
LA MESANGE
LA MODEUSE
LA NORMANDISE PET FOOD
LA REDOUTE
LA SFAP
LA SULTANE DE SABA
LA TRINITAINE DISTRIBUTION
LA VIE NATURELLE
LABEL EMMAÜS
LABEL HABITAT
LABORATOIRE BIOCYTE
Laboratoire de dermocosmétique active Docteur Pierre Ricaud
LABORATOIRE IMMERGENCE
LABORATOIRE NATUR'AVIGNON
LABORATOIRES CINQ MONDES
LABORATOIRES DENSMORE
LABORATOIRES EMBRYOLISSE
LABORATOIRES ILAPHARM SA
LABORATOIRES OZALYS
LABORATOIRES RIVADIS SAS
LABORATOIRES YVES PONROY
LACOSTE E-COMMERCE
LAFUMA MOBILIER SAS
LAMBEY
LAMPENWELT GMBH
LANDEMA
LARGO SA
LASHILÉ BEAUTY FULL STORE UNLIMITED
L'ATELIER MAISON
LAUTSPRECHER TEUFEL GMBH
LBC SERVICES
LBP
LE BON MARCHÉ
LE PETIT BALLON
LE PETIT VAPOTEUR
LÉA
LEADERWEB SAS
LEDGER
LEDGER TRUST SERVICE
L'EPICIER GRAND CRU STRASBOURG
LES BONNES POUSSES
LES CRÉATIONS LTN
LES DELICES DE L'OULIBO
LES DUCS DE GASCOGNE
LES SALONS DU PALAIS ROYAL
LES TERRASSES D'ARAGON
L'EXCEPTION
LIMITLESS DIGITAL GROUP
LINVOSGES
LJ MARKET
LMDC
LOBERON
LOC AND ROLL
LOKKACOL
LONGCHAMP
LOUIS PION SAS
LOXAM
LPEV
LULILO
LUSH FRANCE
LUSINI

M

M&L DISTRIBUTION (FRANCE) S.A.R.L.
MA BONNE ETOILE
MABEO INDUSTRIES
MABEX
MADE IN DESIGN SAS
MAGELLAN
MAISON MINELLI
MAISONS DU MONDE
MALTERIES FRANCO BELGES
MANTION SMT.
MANUCURIST
MAOREDISCOUNT
MAPA GMBH
MARGARET HOWELL FRANCE
MARIA GALLAND PARIS
MARIANNE MELODIE SAS
MARIONNAUD LAFAYETTE
MARS WRIGLEY CONFECTIONERY FRANCE
MATÉRIEL SERVICE MEDICAL
MATHILDE CREATIONS
MATHON DEVELOPPEMENT SAS
MATY SAS
MAXIBURO FRANCE
MAXICOFFEE ONLINE
MBB PARTNERS
MDCV
MDL INVEST
MDP SAS
MEDIASUN

MEDICAL SANTE GRAND NORD
MEETIC
MEMOIRES D'OCEANS
MERIBEL TOURISME
METRO MARKETS GmbH
MEUBLES IKEA FRANCE
MFC
MH FRANCE
MIIDEX LIGHTING
MILIBOO
MILLET MOUNTAIN GROUP SAS
MISENCIL FRANCE
MISTER AUTO
M-M
MMECOM
MOBILIS DEVELOPMENT
MON LIT CABANE
MON MATELAS.NET SAS
MONDIAL RELAY
MONISNAP SAS
MONNAIE DE PARIS
MONOPRIX ONLINE
MONT BLANC SPAS
MONTLIMART
MOVITEX
MSV-SPIRELLA
MUNE

N

NA PALI SAS
NATION PHOTO SARL
NATURA EUROPA
NATURABUY
NATURALIA
NATURE & DECOUVERTES
NATURE BOIS CONCEPT
NESPRESSO FRANCE SAS
NEW ANDRÉ
NEW NAF-NAF
NEWORCH SAS
NEWWELL FRANCE
NEXWAY SAS
NOOTICA
NORDIQUE FRANCE
NOSOLI 72
NOVACEL OPHTALMIQUE
NUTRI & CO

O

O POWER SAS
OFA SARL
OFFSTAGE
ONEDIRECT
OR DU MONDE
ORCAM GMBH
ORECA
ORIENTIS
OSCARO.COM
OTELO
OUTLANDER

P

P ET M
PAGÈS
PAONEFISH
PAPSTAR ECOMMERCE
PARADE SAS
PARTYLITE
PATRICK ROGER
PAUL BOYE TECHNOLOGIES
PAUL DEQUIDT TORREFACTEUR
PAULINE
PEARL DIFFUSION
PEG SAS
PEGASE
PERFECTDRAFT EUROPE SAS
PETER HAHN FRANCE SAS
PETIT BATEAU
PHOTOBOX SAS
PICNIC SAS
PICORETTE
PIER IMPORT SAS
PIGANIOL
PIXARTPRINTING SPA
PIXMANIA GROUP
PLACE DES TENDANCES
PLANFOR SAS
PLASTILAND
PNEUS-ONLINE TRADING C.V.
POILÂNE
PORT EUROPE
POUR DE BON
PREMIO FASHION GmbH
PRINTEMPS
PRISMA MEDIA
PRIVILÈGES SAS.
PRO-DUO FRANCE
PROFIDA
PUBLICATIONS AGORA
PURESSENTIEL
PV-CP CITY
PYRENEX SAS

Q

QUAI WEST
QUATRIS SARL

R

RÄCKESBUSTIKEN SWEDEN
RAKUTEN FRANCE
RECOMMERCE SOLUTIONS

RÉFÉRENCE SANTÉ
RELAIS COLIS
REPETTO RETAIL
REUTER SAS
RICARD SAS
RIXOS HOSPITALITY B. V.
RMN - GRAND PALAIS
RODD & GUNN NETHERLANDS BV
RODIER SAS
ROSH
ROUJE SAS
ROYAL CANIN FRANCE
RUDY'S

S

SA LEROY MERLIN
SACEO
SAGAM
SALSA FRANCE
SAMSONITE SAS
SANTE NATURA
SARENZA
SARL YUMI Beauty
SAS ACT 1892
SAS BIASON
SAS DECITRE INTERACTIVE
SAS FAMILLE MARY
SAS L'EQUIPE 1083.
SAS VB
SASU TALARIA
SAUTHON INDUSTRIES
SAWIDAY FRANCE SAS
SCOOT ARTH
SDPBA
SECOMP FRANCE
SEE TICKETS SA
SEGM BHV
SELEXTRA
Selsey.FR Sp. z o.o.
SENIOR ET CIE SAS
SENSEE
SEPHORA
SERGENT MAJOR SAS
SERVISTORES
SHADOW SAS
SHOTGUN
SHOWROOMPRIVE
SMALLABLE.COM
SNCF CONNECT & TECH
SNOWLEADER.COM
SOCIETE ANONYME DES EAUX MINERALES D'EVIAN
SOCIÉTÉ BIC
SOCIETE COOPERATIVE ANONYME
SOCIÉTÉ JSR
SOCIETE NOUVELLE VICTOIRE
SOCULTUR
SOMFY ACTIVITES SA
SONOMA INTERNET GMBH
SORIUS
SOS ACCESSOIRE
SOURCE CLAIRE
SPARTOO SAS
SPAS EXPO
SPASSO EUROPE
SPORT EQUIPEMENT
SPORTMIUM
STE AEROSTATIQUE DU VAL DE SEINE
STEELCASE SAS
STIGA SAS
STOCK J
SUNWEB GROUP FRANCE

T

TALISMAN by SAS
TECHNISYNTHESE
THE JANE DE BOY COMPANY
THE RITZ HOTEL LIMITED
THOM EUROPE
THUASNE
TOODO
TOOLSTATION SAS
TORTUE DE JADE SAS
TRESOR DU PATRIMOINE
TRIGANO JARDIN
TWELVE-APP

U

UBISOFT EMEA
UGGY invest
UNI-PRESSE
USHIP

V

V AND B CONNECT
VAD SYSTEM
VEEPEE
VEJA FAIR TRADE
VENTEALAPROPRIETE.COM
VERONIQUE VITTAL
VERTBAUDET
VESTIAIRE COLLECTIVE
VETIR
VINTED UAB
VITAL CONCEPT
VITRINE MAGIQUE
VORWERK FRANCE
VOUSSERT SAS
VULCANET COMPANY

W

WANIMO

WD BUSINESS INTERNATIONAL

WEBEDIA

WEBLOYALTY FRANCE

WEEKENDESK.FR

WESTWING SAS

WETHENEW SAS

WILLEMSE SARL

WITT GROUP FRANCE

WOLF LINGERIE SAS

WOODEEZ

WW FRANCE SAS

X

XANDRIE SA

Y

YESCAPA

Z

ZALANDO AG

ZENPARK

ZIPPO Gmbh succursale Française

NOM DES ADHÉRENTS MAGASIN

Raison Sociale

A

ADVEO-FRANCE

AGRO SERVICE 2000

AIGLE INTERNATIONAL

B

BESSON CHAUSSURES

BOULANGER

C

CALZEDONIA SPA

CENTRE SANITAIRE ET DU CARRELAGE

CLEOR

CONFORAMA

DJULA SAS

D

DAMART

DECOCLICO

DIM FRANCE SAS

DISTRICO

E

ETABLISSEMENT HORTICOLES GEORGES TRUFFAUT

F

FALCONERI SRL

FIDUCIAL BUREAUTIQUE

FLANKER

G

GALERIES LAFAYETTE MANAGEMENT

GAMM VERT BY TERACT

GROUPE DARTY / FNAC

GROUPE FNAC / DARTY

GROUPE NOCIBE

I

IKKS RETAIL

J

JARDILAND SAS

L

LA REDOUTE

LACOSTE E-COMMERCE

LONGCHAMP

LOXAM

M

MAISON MINELLI

MAISONS DU MONDE FRANCE SAS

MERIBEL TOURISME

N

NEW NAF-NAF

O

ORECA

P

PETIT BATEAU

PIER IMPORT SAS

S

SA LEROY MERLIN

SEGM BHV

SEPHORA

SOCIETE COOPERATIVE ANONYME GALEC

SOCULTUR

V

VEEPEE

VORWERK FRANCE

NOM DES ADHÉRENTS PRESTATAIRES

Raison Sociale

E

EDITUM

M

MONDIAL RELAY

R

RELAIS COLIS

NOM DES ADHERENTS AYANT DESIGNE LA MCF POUR LA MARKET PLACE

Raison Sociale

C

CARREFOUR HYPERMARCHES SAS

CDISCOUNT

E

ETABLISSEMENT HORTICOLES GEORGES TRUFFAUT

G

GREENWEEZ SA

GROUPE DARTY / FNAC

GROUPE FNAC / DARTY

GROUPE LDLC

L

LA REDOUTE

LONGCHAMP

M

MATY SAS

ANNEXE 2

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

www.fevad.com
fédération e-commerce et vente à distance

Médiation de la Consommation Fevad

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

Afin de 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…

MAIL AUX ENTREPRISES QUI NE REPONDENT PAS

Bonjour Madame, Monsieur

Nous constatons que vous n'avez pas répondu au dossier xxxxxxx 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 règlementaire 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,

Service du médiateur de la consommation FEVAD
BP 20015 - 75362 PARIS CEDEX 8
https://www.mediateurfevad.fr/

ANNEXE 4

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

Bonjour Madame, Monsieur,

Notre attention a été attirée sur le fait que vous mentionnez notre médiation sur votre site internet : xxxxxxxx

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 remercions de bien vouloir retirer dans les plus brefs délais toute référence au Médiateur de la consommation 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 de la consommation FEVAD
BP 20015 - 75362 PARIS CEDEX 8
https://www.mediateurfevad.fr/

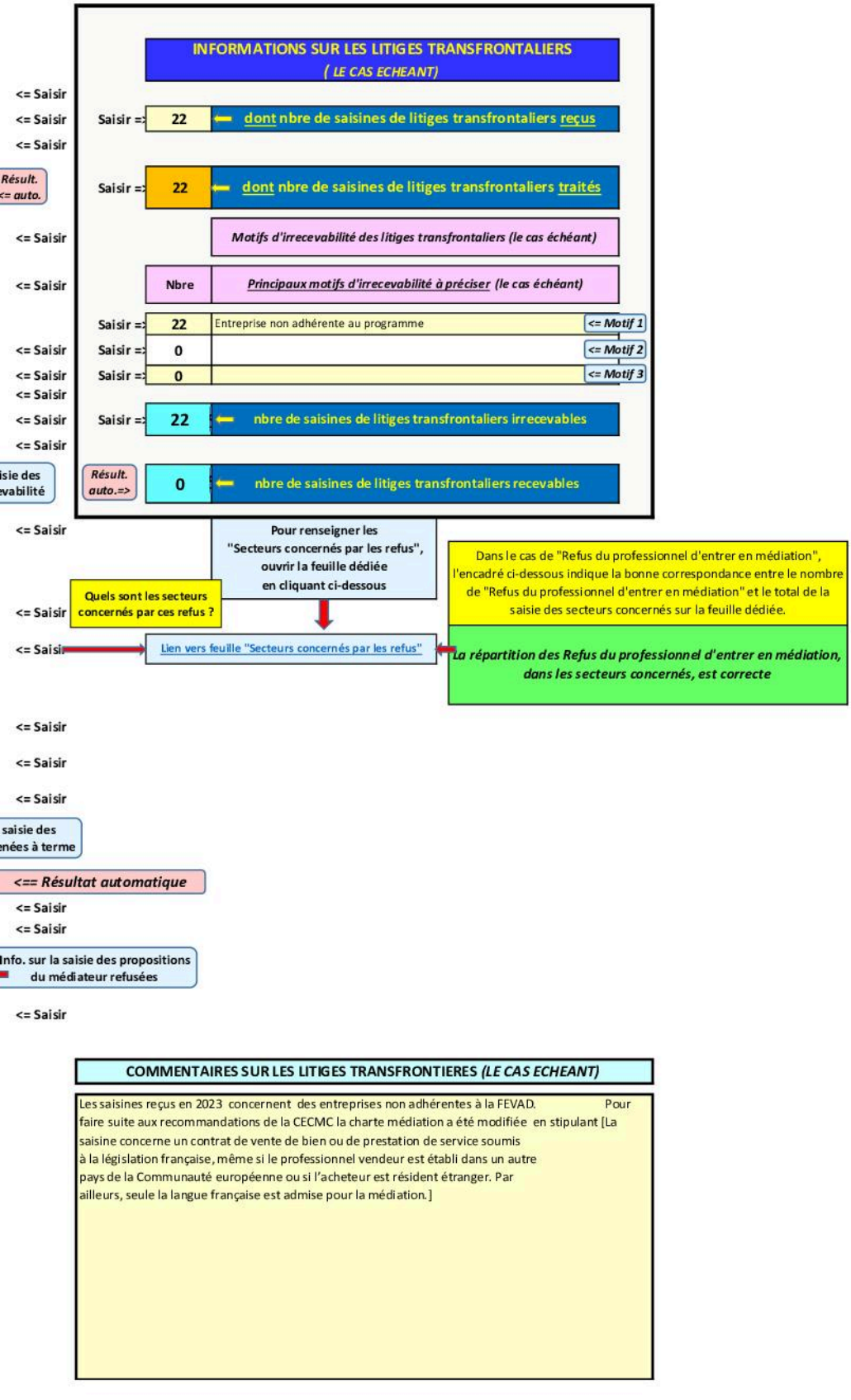
ANNEXE 5

TABLEAU CHIFFRÉ FORMAT CECMC AU TITRE DE 2022

	NOM DE L'ENTITE DE MEDIATION DE LA CONSOMMATION	2023
	CHAMP DE L'ETUDE : TRAITEMENT DES SAISINES DES CONSOMMATEURS EN 2023	**Nombre**
St.1	► Saisines en cours au 1er janvier 2023 (Stock initial)	2 394
Reçues	► Saisines reçues au cours de l'année 2023	9 683
St.2	► Saisines en cours au 31 décembre 2023 (Stock final)	763
1	**Saisines effectivement traitées en 2023 (*Résultat automatique* : St.1+Reçues-St.2)** *qui se décomposent en*	**11 314**
2	**► Saisines hors champ de la médiation de la consommation** *(articles L611-3 et L.611-4 du code de la consommation)*	**454**
3	**► Saisines irrecevables : saisines ne pouvant être examinées par le médiateur (cf. motifs ci-dessous)** *(article L.612-2 du code de la consommation)*	**3 328**
	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	2 773
3-2	La demande est manifestement infondée ou abusive	206
3-3	Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal	3
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	4
3-5	Le litige n'entre pas dans le champ de compétence du médiateur	342
	La saisie détaillée des motifs d'irrecevabilité est correcte	Info. sur la sa motifs d'irrece
A	**Délai moyen entre la réception de la demande et la décision de recevabilité (en jours)**	**10**
4	**► Saisines recevables** ***Résultat automatique ==>***	**7 532**
4-1	**►► Médiations non menées à leur terme**	**3 058**
	Dont focus sur les ► "Refus du professionnel d'entrer en médiation"	**477**
4-2	**►► Médiations menées à leur terme** ***Résultat automatique ==>***	**4 474**
4-2-1	►►► Accords entre les parties sans formulation d'une proposition du médiateur	162
4-2-2	►►► Propositions du médiateur acceptées par les parties	3 004
4-2-3	►►► Propositions du médiateur refusées par l'une des parties	1 308
	La saisie détaillée des Médiations menées à leur terme est correcte	Info. sur la médiations me
4-2-3	►►► Propositions du médiateur refusées par l'une des parties (Reprise pour évaluer le détail des refus)	1 308
4-2-3-1	**Refus du consommateur**	14
4-2-3-2	**Refus du professionnel**	1 294
	La saisie détaillée des Propositions du médiateur refusées par l'une des parties est correcte	
B	**Délai moyen entre la décision de recevabilité et la fin de la médiation (en jours)**	**90**

COMMENTAIRES EVENTUELS

En 2023 mise en application plus stricte (justificatifs des démarches écrites préalables) , à la demande de la CECMC, de l'article L612-2 ayant comme incidence une augmentation significative d'irrecevabilité.
Le délai de traitement à 90 jours en 2023, bien que conforme à l'article R612-5 du code de la consommation, est dû à la mise en place de la nouvelle plateforme (dysfonctionnement informatiques, bugs……)



COMMENTAIRES SUR LES LITIGES TRANSFRONTIERES *(LE CAS ECHEANT)*

Les saisines reçus en 2023 concernent des entreprises non adhérentes à la FEVAD. Pour faire suite aux recommandations de la CECMC la charte médiation a été modifiée en stipulant [La saisine concerne un contrat de vente de bien ou de prestation de service soumis à la législation française, 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.]

MCF
Médiation de la Consommation Fevad



Charte Médiation de la consommation Fevad

Novembre 2022

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 présnte 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.

01

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 maitrise 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.

02

ARTICLE 2

RECEVABILITÉ ET DÉLAIS DE TRAITEMENT DES SAISINES

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.

03

ARTICLE 3

CHAMP D'INTERVENTION DE LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION FEVAD

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 **un contrat de vente de bien ou de prestation de service soumis à la législation française**, 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**.

05

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.**

06

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.

07

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/.

08

ARTICLE 8

DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES AUX ENTREPRISES ADHÉRANT À LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION FEVAD

Les entreprises membres de la Fevad désignant la Médiation de la consommation s'engagent à respecter strictement les dispositions de la présente charte.

Désignation de la médiation compétente : Par leur adhésion à la Fevad, les entreprises membres vendant aux consommateurs (BtoC) peuvent désigner la Médiation de la consommation Fevad comme compétente pour leurs litiges de consommation, en conformité avec la réglementation. Cette démarche est volontaire et formalisée lors de leur adhésion, les entreprises étant libres de désigner un autre médiateur.

Désignation d'un correspondant du service et du Médiateur : L'entreprise désigne une personne physique identifiée, avec une adresse électronique et un téléphone direct pour être l'interlocuteur du service de médiation et du Médiateur. Cette personne a la capacité de décision sur les dossiers proposés. L'entreprise s'engage à mettre à jour cette information et à signaler tout changement à ce sujet au service de la Médiation.

Coût : La gratuité est accordée pour un nombre de cas recevables, annuellement, qui dépend du niveau de cotisation, lui-même lié à l'activité e-commerce de l'entreprise. Au-delà de ce quota, un coût forfaitaire par cas est facturé par la Fevad selon le barème en vigueur. Ces fonds sont affectés au budget du service.

Champ de compétence : Le champ de compétence de la médiation concerne par défaut l'activité de vente à distance. Pour des raisons à la fois pratiques et de communication, les entreprises peuvent étendre ce champ aux commandes prises dans leurs magasins physiques, sous réserve de centraliser le dialogue client avec le service de la Médiation, et sur leurs places de marché, sous réserve également de centraliser le dialogue client des vendeurs tiers.

Les entreprises indiquent ces extensions à la suite des mentions obligatoires. Un coût complémentaire forfaitaire est facturé par la Fevad pour ces extensions selon le barème en vigueur.

Dans ces deux cas, les entreprises s'engagent, par parallélisme des formes, et pour la médiation, à suivre les règles juridiques de la vente à distance.

Saisine : Les entreprises ne peuvent pas saisir le service de la Médiation de la consommation FEVAD pour leurs litiges avec les consommateurs.

Présence et positionnement des mentions obligatoires : Les mentions médiation sont accessibles sur le site de l'entreprise et sont bien distinctes de celles relatives au service 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.

MCF
Médiation de la Consommation Fevad

Charte Médiation de la consommation Fevad

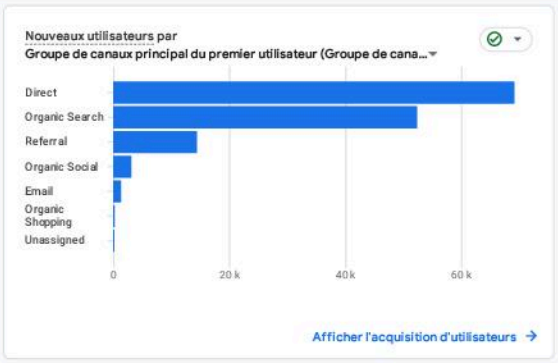
www.mediateurfevad.fr

NOVEMBRE 2022

ANNEXE 7

FRÉQUENTATION SITE FEVAD CONSOMMATION ET SITE MÉDIATION FEVAD









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. 217-3** à **L. 217-20**) : **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 L. 217-15 L. 217-16 L. 217-17 L. 217-18 L. 217-19 L. 217-20**

- Liens Site internet du service du Médiateur de la consommation FEVAD : https://www.mediateurfevad.fr

LIEN VERS LE GUIDE CONSO FEVAD/INC



Téléchargez le guide

CLUB DES MÉDIATEURS DES SERVICES AU PUBLIC

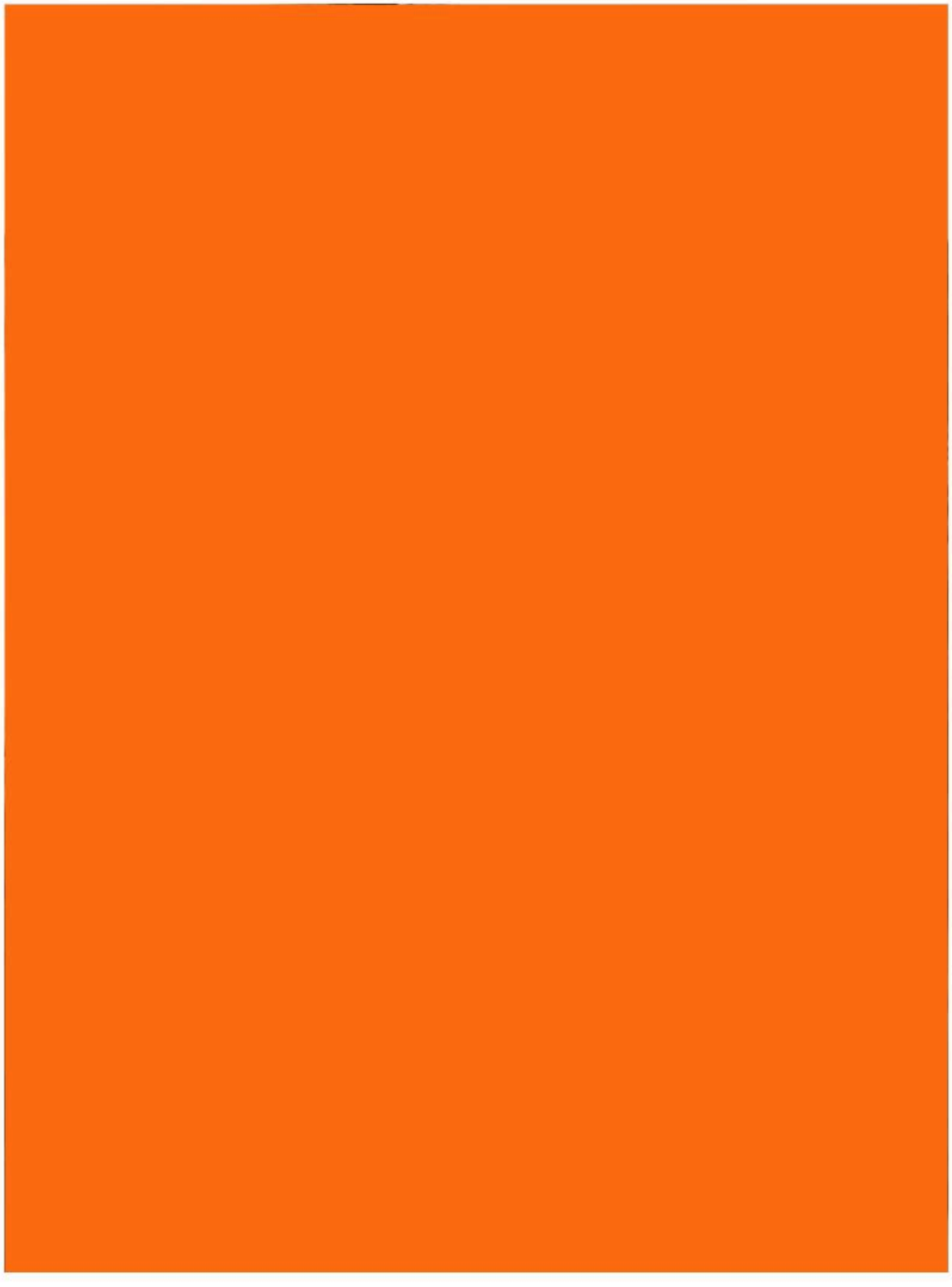
Site du Club des médiateurs services au public : https://clubdesmediateurs.fr/

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 LES CHIFFRES CLES FEVAD 2023



www.mediateurfevad.fr

MCF
Médiation de la Consommation Fevad