MÉDIATEUR DU E-COMMERCE

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2021



MÉDIATION
E-COMMERCE

fevad

Bernard Siouffi
Médiateur du e-commerce de la Fevad

Période 01/01/21 au 31/12/21

Rapport d'activité du service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD pour l'année 2021



Période 01 janvier 2021 au 31 décembre 2021

Sommaire



1. Édito.....4

2. Chiffres clés du e-commerce en France 6

3. Activité du service du Médiateur du e-commerce de la Fevad en 2021.....8

4. Recommandations du Médiateur du e-commerce de la Fevad.....22

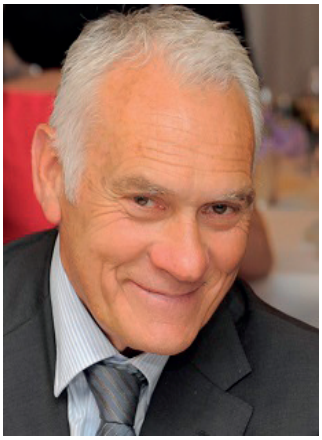
6. Annexes.....32

- Entreprises membres ayant désigné la Médiation du e-commerce de la Fevad
- Engagement signé par les entreprises
- Tableau CECMC au titre de 2021
- Charte de la Médiation du e-commerce au 15/12/2020
- Fréquentation site Fevad consommation
- Fréquentation site médiation
- CV simplifié du Médiateur

7. Liens utiles.....55

- Textes de référence du Code de la consommation
- Lien vers le guide Conso Fevad/INC 2019
- Fiches jurisprudence CECMC
- Club des Médiateurs des services au public

1. ÉDITO



Bernard Siouffi - Médiateur du e-commerce de la FEVAD

2021 a été une année de consolidation et de reprise du développement pour l'activité de la vente à distance sur internet, aux termes des chiffres publiés en février dernier par la Fevad, dont des extraits sont repris dans ce rapport.

Après une activité soutenue en 2020, nous avons observé une reprise significative de plus de 15 % sur l'ensemble des activités e-commerce, démontrant ainsi, par cette progression soutenue, en particulier dans les services, l'importance désormais incontournable de ce mode de commerce qui consolide sa place dans le commerce de détail (14%).

Les secteurs d'équipement et d'amélioration de l'habitat ont connu un fort développement, comme désormais l'activité des plateformes de mise en relation des vendeurs particuliers. Enfin les places de marché restent un levier de développement commercial pour un ensemble de PME/PMI qui trouvent ici un important débouché.

Durant l'exercice, la médiation a dû faire face, de nouveau, à plus de 11000 saisines, pratiquement au même niveau qu'en 2020 qui avait déjà connu un très fort accroissement, démontrant que les consommateurs connaissent de plus en plus ce dispositif et la pertinence de son existence.

A ce flux, s'est ajouté, étalé jusqu'en juillet 2021, le traitement/rattrapage de milliers de dossiers qui n'avaient pu, pour différentes raisons objectives, dont l'adaptation de la charge de travail à nos moyens de 2020, être clôturés à la fin du précédent exercice.

Je veux ici saluer l'engagement de l'équipe médiation sur ce travail complémentaire, lié à la conjoncture difficile, et qui a traité l'intégralité des dossiers en question avec la même implication et la même qualité, comme en témoignent nos chiffres de satisfaction clients.

L'image et la performance de la médiation restent bonnes puisque le **taux de recevabilité** reste à un niveau très élevé de **plus de 90 %** et **les solutions apportées sont conformes**, soit totalement soit partiellement, **aux attentes et demandes des consommateurs dans une fourchette de 2/3 à 3/4 des saisines**.

Les préoccupations restent, majoritairement et semble-t-il structurellement, la mise en œuvre, **les délais et les modalités de remboursement**, la mise en œuvre et **l'éligibilité des garanties** et enfin **la sécurisation et la conformité des livraisons**.

Il en est de même, dans une proportion moindre mais qui s'accentue auprès des nouveaux entrants, de la vérification des données géographiques, bancaires et personnelles qui suscitent de nombreux dysfonctionnements, erreurs et donc litiges.

La fermeture unilatérale des comptes clients, même si j'observe des améliorations, reste préoccupante et souvent mal comprise par les consommateurs et j'incite donc les entreprises à se conformer strictement à mes recommandations en la matière.

Il en est de même pour les plateformes CtoC qui doivent se conformer là aussi, à mes recommandations quant à l'accord formel sur la conformité à la fois des produits et de la transaction avant le dénouement de celle-ci.

A noter enfin la tendance confirmée de la concentration des saisines sur les entreprises générant le plus gros trafic d'activité, ainsi 6 entreprises génèrent aujourd'hui près de 50 % des saisines.

Ce phénomène nous a amenés à confirmer notre action de « dialogue actif » de propositions d'améliorations, de lien et de points chiffrés périodiques spécifiques plus ou moins permanent avec les entreprises en question, trimestriellement, mensuellement voire hebdomadairement.

La médiation reste un travail d'analyse, d'écoute et de recherche de solutions équilibrées, en rapport avec la règle de droit mais souvent en équité, en bonne foi, en logique et en équilibre des parties en termes de compréhension de l'offre, d'accès aux services clients et toujours en rapport avec la demande d'origine du consommateur…

En prise directe avec les consommateurs, elle nécessite du doigté, de la bienveillance des parties en présence, de l'impartialité en faisant clairement comprendre qu'elle n'est pas elle-même partie prenante au litige.

Je remercie ces parties prenantes de considérer sinon de garantir notre totale indépendance, le principe de non-contestation de nos avis et du suivi de nos recommandations.

Notre équipe est bien formée et possède la qualité, entre autres, de résister « au stress » du contact quotidien avec des dossiers parfois complexes.

Je l'en remercie, comme les entreprises et la Fédération du e-commerce Fevad qui nous donnent les moyens nécessaires pour assurer la mise en œuvre de la médiation, devenue un incontournable de notre métier.



Bernard Siouffi, **Médiateur du e-commerce de la Fevad**

PS : à la date d'écriture de ce rapport j'ai quitté mes responsabilités de Médiateur e-Commerce Fevad depuis début avril 2022 pour raisons de santé nécessitant de m'y consacrer prioritairement. Je veux ici remercier personnellement tous ceux qui ont contribué à la mise en place de cette médiation, à son financement et à son fonctionnement. Je m'y suis personnellement consacré pendant 10 ans avec beaucoup de passion et d'exigence tant je crois profondément à son utilité.

2. CHIFFRES CLÉS DU E-COMMERCE EN FRANCE

EXTRAITS DE LA CONFÉRENCE DE PRESSE FEVAD DE FÉVRIER 2022

PRODUITS B2B

+1% *vs 2020*

Maintien des ventes au niveau élevé atteint en 2020.

VOYAGE/TOURISME



+42% *vs 2020*

Malgré la reprise, le secteur ne retrouve pas son niveau d'avant crise sanitaire.

-25% *vs 2019*

LA CROISSANCE DE 2021 VS 2020 DÉPEND DE LA MATURITÉ DU SECTEUR EN VENTE À DISTANCE :

+22%
Textile habillement

+46%
Mobilier décoration

+51%
Grande consommation

+26%
Produits techniques

+47%
Beauté santé





PLACES DE MARCHÉ

Croissance de 5% vs 2020 et en moyenne 30% du Chiffre d'Affaires des sites qui en abritent.

E-Commerce Mobile

Malgré la reprise

+23% vs 2020

et **47%** des sites qui en proposent.

Chiffre d'affaires du secteur

+129,1 milliards d'euros.

+15,1% *vs 2020.*

14,1%
Part de marché dans le commerce de détail

60€
Montant moyen d'une transaction

51 *(environ une par semaine)*
Nombre annuel de transactions

3 049€
Montant moyen annuel

200 100 *(+ 11% vs 2020)*
Nombre de sites marchands (fin 2021)

Leviers de croissance

Reprise des services, poursuite croissance des produits, progression du nombre des sites marchands)

3. ACTIVITÉ DU SERVICE DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD EN 2021

DEMANDES DE MÉDIATION REÇUES DU 01/01/21 AU 31/12/21

Le présent rapport d'activité est établi sur les saisines effectuées sur l'exercice calendaire de 2021, soit du **1er janvier au 31 décembre 2021**.

Propos liminaires

Nous rappelons que nous sommes dans un traitement de flux et ainsi les comptages sur un exercice, commodes pour les comparaisons ultérieures, ne donnent qu'une vision à l'instant de l'écriture du rapport, tel le bilan d'une entreprise.

En effet de nombreux dossiers chevauchent les exercices car pris en charge dans un exercice et clôturés dans un autre, Ceci est encore accentué par les délais entre la saisine et la prise en charge, la plateforme gérant ces deux dates, et en principe sur un délai de 3 semaines, de même qu'entre la clôture et le classement du dossier, là encore la plateforme gérant deux dates, sur un délai maximum de 90 jours.

Mais ces paramètres étant les mêmes d'un exercice à l'autre, nous considérons comme valides les analyses s'appuyant, pour les dossiers entrants comme pour les dossiers clôturés, sur les chiffres donnés par l'observation strictement calendaire, les flux s'équilibrant à peu près, et en particulier en 2021, année redevenue « normale ».

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

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

Il est en effet demandé aux tiers, associations de consommateurs, protection juridiques etc …de saisir directement, ce que permet le dispositif, via le formulaire informatique.
Courrier postal et courrier électronique sont évoqués par ailleurs plus avant dans ce rapport.

Ainsi sur la période, nous avons enregistré sur la plateforme de gestion en ligne des litiges **11 360 demandes entrantes** contre 11 624 en 2020, soit une **activité quasi équivalente** par rapport à 2020 alors que l'an passé nous avions connu une **augmentation de plus de 76 %**.
Ce niveau, autour de 11 000 saisines soit environ 1 000 saisines par mois, semble un palier qui tient compte :

1. De l'accroissement continu de la vente à distance via internet, même si la médiation n'est concernée que par la vente au consommateurs (BtoC).
2. De nouveaux et nombreux entrants, aussi bien entreprises que consommateurs.

3. De la notoriété de la médiation et peut être de la performance de sa plateforme. Je fais remarquer régulièrement que ces chiffres sont modestes par rapport aux 2 milliards de transactions réalisées dans l'année, soit à peu près **une saisine en médiation pour environ 200 000 transactions**.

Recevabilité des saisines

Sur ce volume, **10720 saisines ont été considérées comme recevables**, avec un **taux de recevabilité** du même ordre que l'an dernier, **autour de 94.3 %, donc toujours très fort**.

1. L'information externe par les pouvoirs publics français et européens, les associations de consommateurs et les médias pour diriger au mieux les consommateurs vers le médiateur compétent.

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

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

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

On notera un taux toujours soutenu des saisines reçues par courrier postal, évoquées plus loin, mais du fait du manque de « filtre » du formulaire informatique, un taux de recevabilité sensiblement plus faible (de l'ordre de 80%).

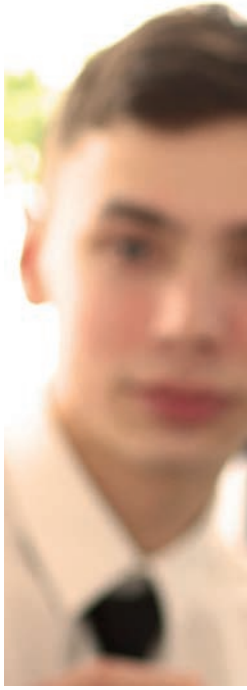
La recevabilité nécessite une approche concrète et attentive des dossiers, très proche des règles édictées à la fois par la réglementation et par la pratique de la Charte de la Médiation, qui s'enrichit d'ailleurs régulièrement de cette expérience et nécessite ainsi une mise à jour constante.

La recevabilité requiert un temps quelquefois équivalent à celui du traitement des dossiers et mérite une réflexion complémentaire sur son coût pour le service.

644 demandes, soit 5.7 % des saisines reçues, ont donc été considérées comme non recevables/irrecevables, au sens des textes relatifs du Code de la consommation et de la Charte de la Médiation du e-commerce de la Fevad.
Malgré son taux assez marginal la non-recevabilité/irrecevabilité et donc la médiation, est souvent vécue comme une frustration vis-à-vis de ce qui est considéré comme un dernier recours, et peut générer, du fait qu'elle est ressentie comme une impasse, une incompréhension, des réactions un peu vives voire irrespectueuses de la part des consommateurs.

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

Sur les 644 demandes irrecevables :



> **42 % étaient hors champ** de la médiation de la consommation (articles L. 611-3 et L. 611-4 du Code de la consommation).

> **18 % étaient considérées comme irrecevables** (article L. 612-2 du Code de la consommation, dont : fraudes, demande infondée, doublons.

> 38 % pour dossiers **hors champ de compétence du Médiateur** contrat de vente non formé, livraison hors France, achat magasin non participants, protection des données, erreur, …

Délai de prise en charge et de traitement

Pour l'année 2021, nous observons un **délai de prise en charge** moyen, entre la saisine et la prise en charge effective, de **11 jours calendaires**, revenu dans les délais habituels avant crise sanitaire.

Pour les dossiers pris en charge le **délai de traitement** moyen entre la prise en charge et la clôture a été de **24 jours calendaires**, là encore dans les délais habituels.

Traitement des dossiers recevables

Sur les **10 720 dossiers recevables** :

- ***19 % n'ont pas été menés à leur terme par :*** Désistement, abandon, refus ou non réponse du professionnel.
- ***81 % ont été menés à leur terme :***

A **219 ont fait l'objet d'un accord** entre les parties sans (ou avant) formulation d'une proposition par le Médiateur, mais toujours après transmission par le service à l'entreprise concernée, reprenant la demande des consommateurs.

B **6268 ont fait l'objet d'un accord** ou d'un engagement favorable du vendeur accepté par les parties à la suite de l'action du service du Médiateur ou du Médiateur, avec satisfaction partielle ou totale de la demande des consommateurs.

C **2103 n'ont pas fait l'objet d'un accord** entre les parties, **avec éventuellement explication circonstanciée** à la suite de l'action du service du Médiateur ou du Médiateur. Le refus par le consommateur de la solution proposée pouvant être considérée, pour une raison ou pour une autre, comme des demandes injustifiées, voire abusives.

A noter un nombre encore trop important de dossiers qui n'obtiennent pas de réponse des entreprises (1067), ce qui est non conforme à l'esprit de médiation.



Motifs des litiges

En 2021, les motifs de litige peuvent être regroupés en quatre grandes catégories :

1. Problèmes de **remboursement**, pénalités, frais de port... annulation : **33 %**
2. Problèmes de **livraison**, commandes retardée, non livrée ou partiellement livrée : **22 %**
3. Problèmes de **conformité** et de garanties, produit endommagé : **24 %**
4. Résiliation, modification d'un **contrat d'abonnement : 6 %**

Ces quatre motifs représentent **à peu près 85 % des saisines** et sont le plus souvent inhérents à la vente à distance elle-même. Ils ciblent ainsi les points de réflexion et d'amélioration souhaitables, dont la solution est souvent directement entre les mains des vendeurs eux-mêmes.

Dossiers avec alerte complémentaire

Sont ainsi qualifiés les dossiers pour lesquels une concertation particulière se fait au sein du service du Médiateur et qui aboutit à une alerte complémentaire auprès des entreprises concernées.

Ce peut être le cas de situations inédites de refus de prise en garantie ou de remboursement ou de modalités particulières de ceux-ci, Ils sont l'occasion de réévoquer certains « principes fondamentaux » avec les entreprises concernées, d'attirer leur attention sur des points mal compris, mal appliqués, ou d'interprétation divergente avec le service médiation.

Le nombre de ces cas a encore augmenté cette année 2021 avec **85 cas traités**, mais qui reste toutefois inférieur à 1 % des saisines recevables.

Là encore le Médiateur explique au correspondant « médiation » de l'entreprise son analyse de la situation et incite l'entreprise à reconsidérer le cas en dehors des logiques purement juridiques ou opérationnelles pour aboutir à une proposition qui lui semble raisonnable.
Ces alertes sont également publiées sur la plateforme et portées à la connaissance des consommateurs, en toute transparence.

Dans les cas où le Médiateur est amené à faire une proposition distincte de la demande du consommateur, il recherche l'accord des parties en présence, encore une fois sur une proposition qui lui semble raisonnable, en droit mais aussi en équité.

Conformément à l'esprit de la médiation, l'entreprise reste libre de sa décision, qu'elle doit cependant justifier auprès du Médiateur en cas de désaccord.

Les cas de cette année ont concerné **29 entreprises différentes**, soit une dispersion qui va au-delà des entreprises les plus concernées par les saisines, avec un **taux de réussite satisfaisant de 70 %** supérieur à la moyenne générale et un délai de réponse raisonnable de **17 jours en moyenne**.



ENTREPRISES CONCERNÉES PAR LES SAISINES

À la date de l'écriture du présent rapport, la Fevad **comptait plus de 800 membres adhérents**, commercialisant via près de **900 sites** des produits ou services sur internet **en BtoC (Business to Consumers), vente aux consommateurs finaux**, BtoB (Business to Business), ventes interentreprises, ou CtoC (Consumers to Consumers), vente entre particuliers, ou encore exerçant une activité dans son environnement immédiat : prestataires logistiques ou de transport.

Parmi ceux-ci, seules **655 entreprises ont une activité marchande BtoC** concernée par la médiation. Même si l'adhésion à la Fevad permet la désignation gratuite du service de la Médiation, dans un contexte de nombre de cas défini par la Fédération, cette désignation reste optionnelle, les entreprises adhérentes pouvant désigner un autre Médiateur de leur choix.

En 2021, **598 membres ont désigné le service du Médiateur du e-commerce de la Fevad** pour leurs litiges de consommation sur la vente en ligne dont 121 nouvelles entreprises en cours d'année. La liste en est publiée en annexe du présent rapport.

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

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

Selon les termes de la charte de la Médiation du e-commerce de la Fevad (voir la charte à jour au 15/12/20), ces extensions particulières sont acceptées en médiation sous réserve…

Pour les magasins et points de vente



- Que **l'activité marchande principale** soit réalisée en vente à distance sur internet ;

- Qu'ils aient un lien juridique avec le vendeur, éventuellement franchisé, associé ou groupement coopératif, et ayant une **politique commune** (établie sous toute forme) pour le **service clients** et le recours à la médiation ;

- Qu'ils acceptent pour la médiation, par parallélisme des formes, l'application des **règles juridiques et déontologiques de la vente à distance/internet** pour leurs ventes en magasin objet de saisines ;

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

Pour les market place

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

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

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

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

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

Concentration des saisines

S'agissant de la médiation, **20 entreprises membres** ont généré **en 2021 81 %, des saisines entrantes**, recevables et clôturées, les **six premières représentant environ 50 % des saisines**.

Cette concentration structure nos priorités et nous incite à assurer une **vigilance et un dialogue particulier et personnalisé** avec chacune de ces entreprises. Ce dialogue s'exprime par des relances ciblées, des échanges réguliers par courrier électronique, des entretiens téléphoniques et des points chiffrés à date fixe, voire chaque fois que possible, des réunions physiques dans les locaux du service de la Médiation ou au siège des entreprises elles-mêmes.

Nous construisons ainsi et observons une écoute plus attentive sur nos dossiers et sur notre rôle, avec une efficacité qui s'est révélée renforcée pour ces démarches « ciblées ».

Demandes de médiation via des tiers

Le dispositif de médiation sur la plateforme permet la saisine et le suivi de dossiers de consommateurs représentés par des tiers. Dans ce cas, les coordonnées du tiers sont demandées en plus de celles du consommateur lui-même. Il va de soi que le tiers, conformément à la charte de la Médiation, s'est assuré lui-même du dialogue préalable avec l'entreprise concernée dans les délais convenus.

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

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

Consommateurs et tiers, grâce aux identifiants et mots de passe transmis au moment de la recevabilité du dossier, partagent le même espace pour un dossier donné et sont informés de la même façon et en même temps de sa progression.

Chaque dossier ayant un identifiant différent, les consommateurs et les tiers peuvent également suivre plusieurs dossiers.

Actuellement, le nombre de demandes de médiation via des tiers, avec **439 demandes** en 2021, soit **moins de 5% des dossiers**, reste toutefois faible et provient essentiellement :

1. d'associations de consommateurs, d'assistances juridiques diverses ou d'avocats ;
2. du Centre européen des consommateurs de Kehl ;
3. de proches de la personne concernée.

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

Courrier postal, courrier électronique, appels téléphoniques

Courrier postal

La loi oblige les dispositifs de médiation agréés à mettre à disposition une adresse postale de destination. Ainsi, outre la saisine en ligne via un formulaire sur le site du service du Médiateur du e-commerce de la Fevad, il est possible pour un consommateur d'adresser un courrier postal.

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

700 courriers environ concernant des saisines recevables ont été ainsi reçus et traités directement ou indirectement en 2021, soit environ **7% des dossiers entrants**.

Eu égard au travail complémentaire réalisé le traitement de ces dossiers est sensiblement allongé, les expéditeurs ayant été régulièrement prévenus et incités à poursuivre éventuellement leur démarche via la plateforme en ligne.

Faute du filtre du formulaire, nous observons pour ces dossiers **un taux d'irrecevabilité de l'ordre de 10%**, supérieur à celui des dossiers qui arrivent directement via la plateforme.
Dans un domaine **où les transactions concernées sont faites sur internet** et où les saisines peuvent se faire via des tiers – entourage, associations de consommateurs ou protections juridiques –, on peut se poser la question de faire perdurer cette obligation réglementaire dans les conditions actuelles, même s'il convient naturellement d'accompagner convenablement la population de ceux qui ont des difficultés avec le digital (évaluée à 17 % d'illectronisme dans une récente étude).

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



Courrier électronique

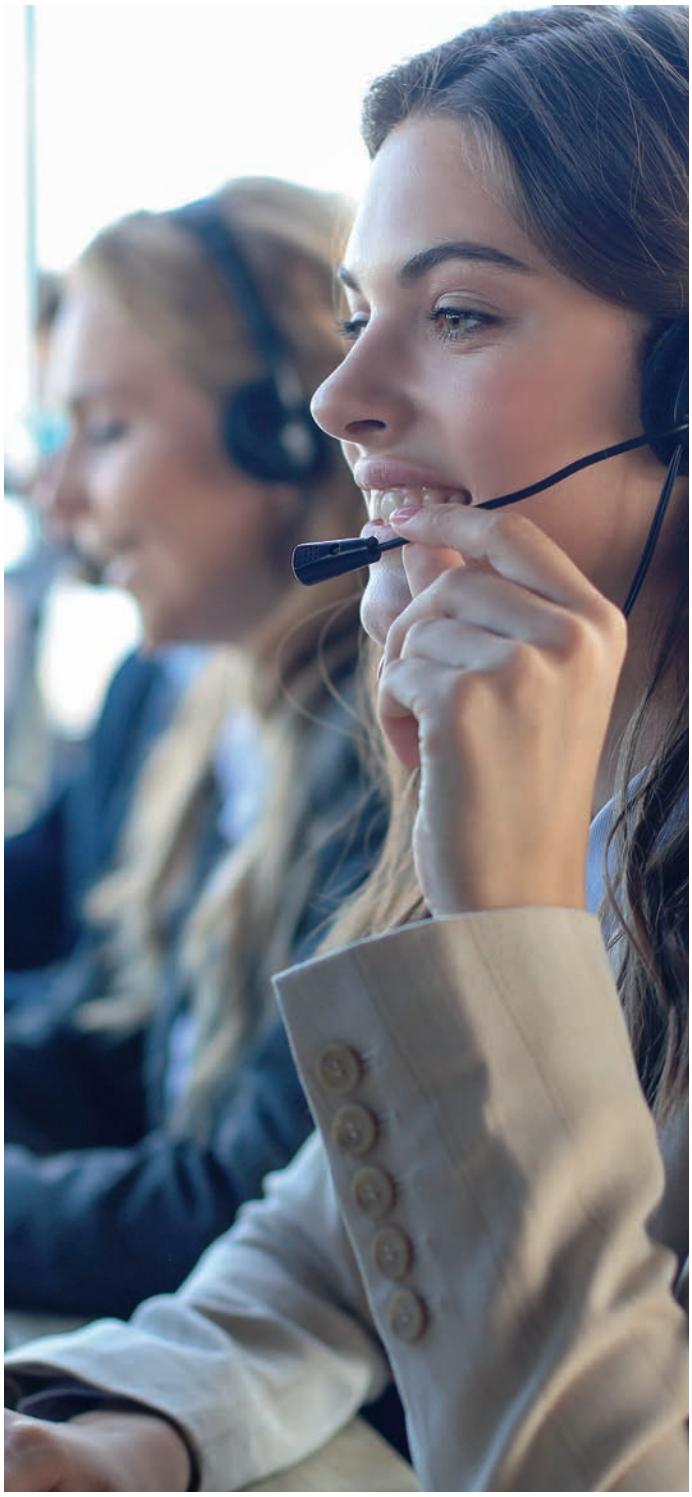
À l'activité décrite ci-dessus il faut ajouter la réception et le traitement de plus de **100 courriers électroniques quotidiens**, en régulière et constante augmentation.

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

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

Ces messages expriment des demandes de toutes sortes « sorte de svp médiation » qui a amené le service à mettre en place une communication spécifique précisant les étapes et les délais réglementaires, et plus généralement l'explication du parcours de la suite de la saisine.

Priorisant nos forces sur le traitement des dossiers eux-mêmes, nous transmettons à la Fevad la partie de conseils pour les aspects juridiques hors médiation, membres, mentions abusives, etc., et aux partenaires désignés les autres cas. Par exemple, nous mettons désormais la DGCCRF en copie de nos messages informant les entreprises concernées de l'utilisation abusive de notre médiation par des entreprises non-membres.



Ces messages nous servent cependant d'alertes sur la gestion tardive des dossiers, la non tenue d'engagements, divers dysfonctionnements ou sur certaines pratiques, même au-delà de la médiation elle-même.
Certains d'entre eux peuvent enfin s'assimiler à du harcèlement vis-à-vis d'un dispositif qui n'est pas partie prenante au litige. Nous sommes parfois amenés à rappeler que ces harcèlements ne sont pas dans l'esprit et les valeurs de bienveillance de la médiation et peuvent nous conduire à nous désister.

Appels téléphoniques

Le standard téléphonique étant actuellement commun avec celui de la Fédération, le service de médiation reçoit plus de **15 à 20 appels téléphoniques** par jour, en moyenne, à peu près sur les mêmes motifs, et qui sont traités « en live » par le service et réorientés vers les process adéquats alors qu'est mise à disposition des consommateurs cette plateforme en ligne de suivi en temps réel de leur demande de médiation.

Toute cette charge de travail complémentaire ralentit et perturbe immanquablement le traitement du flux des saisines, car nous sommes contraints de répondre en priorité à ces médias d'immédiateté, qui nous servent cependant **d'indicateur sur l'urgence et la complexité de certains dossiers**, sur ceux qui sont en retard notable et sur les améliorations souhaitables du dialogue et de l'organisation des process. Il nous faudra sans doute travailler sur un dispositif moins lourd en termes de charge de travail, tout en restant à l'écoute de tous.

Demandes d'adhésion au service

Incités à juste titre par les pouvoirs publics, qui multiplient les rappels à la réglementation en matière de désignation d'un Médiateur agréé, beaucoup de sites marchands vendant au consommateur final, font des demandes d'adhésion à la Médiation du e-commerce. Ainsi, **plus de 600 entreprises** de toutes les tailles ont fait une demande dans ce sens en 2021, en expansion continue.

Évolution des demandes d'adhésion à la Fevad (toute forme de vente confondue) reçues :

En 2017 = 172, en 2018 = 293, en 2019 = 316, en 2020 = 609, en 2021 = 838 en nette progression.

Chacune d'elles a reçu de la part du service de la Médiation et en coordination avec le service adhérent de la Fevad une réponse lui faisant part des procédures et des conditions d'adhésion.
À noter que, pour le moment, la médiation fait partie des services offerts par la Fédération, à des conditions contractuellement définies.

En 2021, environ 131 nouvelles entreprises ont adhéré à la Fevad pour des ventes BtoC 120 d'entre elles ayant opté pour la médiation.

Je recommande une réflexion sur l'opportunité et l'utilité d'une adhésion directe à la médiation du e-commerce de la Fevad sans adhésion préalable à la Fédération, occasion de diffuser plus largement encore l'expérience accumulée par notre Médiation, pouvant renforcer le caractère didactique du dialogue sur les règles et la déontologie professionnelle de la vente à distance auprès de nouveaux « entrants ».

EXPRESSION DES CONSOMMATEURS

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

Une enquête systématique est réalisée au fil de l'eau **sur tous les dossiers traités depuis février 2020**. Cette enquête est proposée aux consommateurs via le logiciel Survey Monkey sur tous les **dossiers recevables et clôturés**, qu'elle qu'en soit l'issue, dans le mois qui suit la clôture.

1. Réponses analysées : 624 sur 4 733 dossiers clôturés, soit un **taux de réponse de 13 % environ**, très positif, largement dans la norme des 10 % constatés ailleurs.

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

3. Ces chiffres de contentement sont vérifiés en externe via des messages directs envoyés par mail via outlook. Ainsi sur l'exercice ont été reçus, au-delà de ce sondage **726 messages de satisfaction spontanée** sur la médiation et la conclusion de celui-ci.

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

Q2 - Comment jugez-vous l'utilisation de la plateforme pour la gestion de votre litige ?
La plateforme est facile d'utilisation, ou nécessite une petite adaptation : 85 %



Q3- Comment appréciez-vous les délais de traitement ?
Les délais sont expliqués/satisfaisants, même si difficiles à comprendre : 79 %

Q4- Comment jugez-vous la solution apportée à votre litige ?
A été conforme totalement ou en partie à ma demande : 56 %

Q5- Recommanderiez-vous la médiation e-commerce Fevad :
Certainement ou probablement : 60 %

Des consommateurs s'expriment désormais **sur les forums, les réseaux sociaux ou certains médias spécialisés** qui ne représentent pas les tendances globales constatées, et laissent peu de place à une objective contradiction…
Les commentaires des uns et des autres nous aident à progresser dans notre dialogue avec les entreprises, à qui nous retransmettons la plupart du temps ces réactions souvent « à chaud ». Ils nous aident également dans nos analyses et recommandations.

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

Principes généraux

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

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

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

Le Médiateur et le service de médiation e-commerce

Bernard Siouffi est le Médiateur du e-commerce de la Fevad depuis 2013. Il est référencé, comme le dispositif du service, par la CECMC (Commission d'évaluation et de contrôle de la Médiation de la consommation) depuis juillet 2016.
Le service du Médiateur du e-commerce de la Fevad est placé fonctionnellement sous sa seule responsabilité et autorité. En coordination avec le service le Médiateur est au fait de tous les dossiers, il assure la régulation générale, le bon fonctionnement du dispositif, et est garant des moyens mis en œuvre. Il fixe les orientations et objectifs d'amélioration.

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

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

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

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

MOYENS MOBILISÉS PAR LA MÉDIATION

Les moyens alloués à la médiation par la Fevad ont été **sensiblement augmentés** en début d'année 2021 afin, entre autres, de rattraper le retard lié à la situation de 2020.

Ces moyens, financés par la Fédération et donc par ses adhérents, restent à **un juste niveau d'équilibre** entre l'efficacité recherchée et le souci permanent de ne pas alourdir la charge financière pour les entreprises membres.

Personnel dédié : une responsable du service, un juriste spécialisé, une assistante administrative, deux collaborateurs juridiques en alternance et, selon les périodes un stagiaire juridique.

Appui Informatique : la plateforme, qui regroupe l'ensemble des informations sur les dossiers ainsi que le dialogue entre les parties, seul endroit de médiation, y compris via des tiers, garde trace de ces échanges et permet le suivi et les statistiques dans le strict respect de la réglementation des données personnelles, avec toujours une intervention humaine sue le parcours de résolution du litige.

Appui Communication : la médiation du e-commerce communique au travers du site spécialement dédié, mais aussi de celui de la Fevad et via le présent rapport.



Appui complémentaire de la Fevad : sans avoir elle-même accès aux dossiers par souci d'indépendance, la Fédération est régulièrement informée de l'activité générale, des dossiers de principe, des non-réponses ou refus systématiques d'entrer en médiation.

Elle apporte, via son Délégué Général, son soutien sur les moyens, via la responsable adhérents, son soutien à la mise à jour permanente des membres et de leur adhésion au dispositif, via la responsable communication, les chiffres et données clés, et via le responsable système, la maintenance et l'évolution de la plateforme.

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

Les moyens mis en œuvre et leur financement n'impactent en rien **l'indépendance du Médiateur** aussi bien dans ses responsabilités, ses avis, ses alertes, ses contacts directs avec les adhérents et la liberté de ses propos et recommandations, dont il assure seul la responsabilité.



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

POINT DE VUE GÉNÉRAL DU MÉDIATEUR

- 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 du 15 décembre 2020 de la Charte de la Médiation** du e-commerce de la Fevad.

- Elles viennent, avec d'éventuels compléments, reprendre les recommandations fondamentales des rapports de Médiation des années précédentes, à la lumière des situations et dossiers étudiés en 2021.

- 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, une **réelle volonté de faire évoluer la qualité de leur service clients** dans ce sens et de les prendre en considération.

- 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, il est **nécessaire de rappeler inlassablement notre position**, seule façon de faire régresser le nombre de litiges et à améliorer la confiance et la satisfaction en matière de vente à distance.

- Encore cette année les **quatre motifs** les plus constatés dans les litiges : **remboursement, livraison, conformité, 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 par ceux qui ont choisi ce canal de distribution pour leur développement commercial.

RECOMMANDATIONS POUR L'ANNÉE 2021

En matière de remboursement

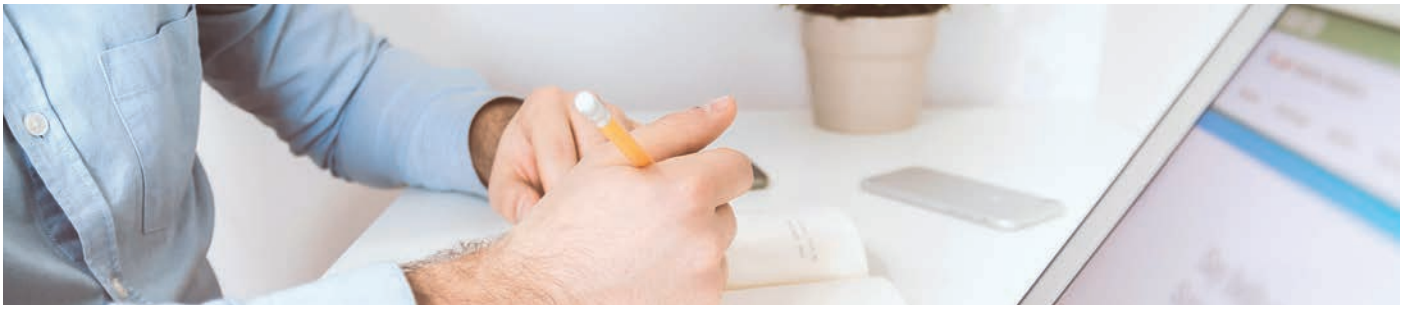
Commentaire

La vente à distance ayant créé le concept de « satisfait ou remboursé » le retard de remboursement en vente à distance est un indicateur de non-qualité et donc un champ d'amélioration possible. Il génère des coûts induits non négligeables, suscite des réitérations, des fuites de clients par ailleurs difficiles à recruter, un mauvais buzz...

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. Assurer le lien avec la banque de l'acheteur en cas de contestation sur la réalité des remboursements.

3. L'octroi de bons d'achat en guise de remboursement ne doit se faire, qu'après accord préalable formel du consommateur. Position identique pour les produits non conformes.



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.

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

5. 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.,

6. 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.

7. 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.

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'opposent 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.

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

9. 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.

10. 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.

11 Apporter une raison valide pour chaque type d'annulation et considérer favorablement toute de mande de compensation significative.

12 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

Commentaire

Les fermetures de comptes sont de la seule responsabilité des entreprises. Pour autant, elles ne peuvent faire obstacle au droit de retour ni entraver les remboursements en cours ou l'accès aux factures permettant le recours aux garanties pour les produits achetés antérieurement.

13 Indiquer clairement les modalités éventuelles des fermetures de compte dans les conditions générales de vente ou d'utilisation.

14 Mettre en application les recommandations du Médiateur et prévoir des dispositions et modalités pour en permettre l'éventuelle réouverture.

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

Commentaire

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

15 Les informations précontractuelles complètes et transparentes doivent être données aux consommateurs, y compris modalités et frais de livraison, avant toute collecte de données.

16 Renforcer l'accord des consommateurs pour la conservation des données bancaires et pour tout débit, en particulier ultérieur à la première transaction.
Pour éviter les remises en cause ultérieures.

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

En matière d'accessibilité des services clients

Commentaire

Paradoxalement, la première difficulté des consommateurs est de pouvoir, en cas de litige, accéder rapidement à un service leur permettant d'exposer leur problème pour en avoir une solution. Cette difficulté génère immanquablement cristallisation et réitérations continuelles.

18 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...

19 Laisser la possibilité aux consommateurs de laisser un message.

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.

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

21 S'assurer de cette réception, si possible sous forme contradictoire. 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 du e-commerce.

22 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.

23 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.

24 Accorder une priorité aux dossiers arrivant en médiation, qui demandent une réponse dans les 10 jours calendaires maximum.

25 Placer les mentions recommandées pour la médiation et les coordonnées du service 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.

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



En matière de mentions abusives, fraudes et actes malveillants

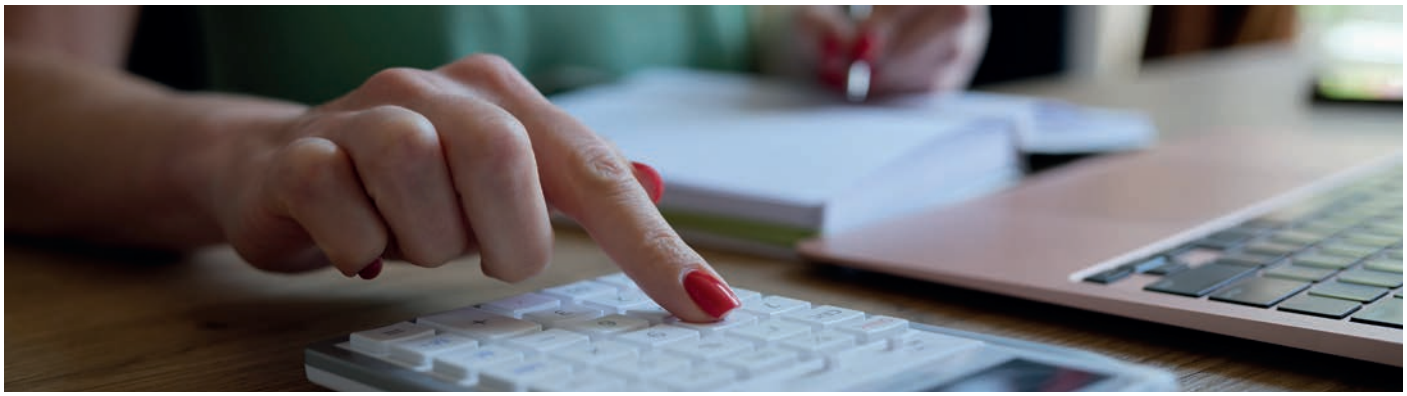
Commentaire

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.

27 Le service de la Médiation interviendra auprès des entreprises non autorisées faisant référence, par une mention abusive, à leur désignation de la Médiation du e-commerce. Une copie des messages d'alerte sera systématiquement transmise à la DGCCRF pour information et soutien à l'action.

28 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.

29 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

Les nouvelles formes de vente à distance via les concepts de places de marché ou de plateformes de mise en relation pour des ventes entre particuliers ont pris une place significative dans les saisines de médiation. Elles nécessitent une observation renforcée et déjà des recommandations spécifiques à la lumière des litiges générés. L'extension de la Médiation du e-commerce aux magasins d'une enseigne de vente à distance suscite également des réflexions favorisant l'efficacité recherchée de la médiation.

En matière de places de marché

Commentaire

Les places de marché sont une opportunité 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.

30 Les entreprises, adhérentes de la Fevad, qui abritent une « place de marché » ayant désigné la médiation pour leurs litiges de consommation peuvent étendre cette désignation pour les litiges concernant des tiers vendeurs présents sur celle-ci. Dans ce cas la plateforme membre assure le suivi client des litiges en médiation, avec le service et le Médiateur, auprès des vendeurs tiers, jusqu'à sa bonne fin, dans les modalités prévues dans les conditions générales d'utilisation de l'entreprise.

31 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…

En matière de magasins

Commentaire

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

32 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.

33 Ces magasins, quelle que soit leur forme ou le lien juridique vis-à-vis du vendeur, doivent s'engager dans la même politique de relation clients, dont la médiation.

34 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.

En matière de plateformes de mise en relation

Commentaire

Les plateformes qui organisent un lien entre vendeurs et acheteurs particuliers peuvent être membres de la Fevad et désigner la Médiation du e-commerce pour les litiges de consommation générés par cette activité. Elles doivent clairement, dans leur CGV, expliquer leur rôle vis-à-vis des acheteurs et des vendeurs, et la nature de leur responsabilité lorsqu'elles mandatent des prestataires, en particulier pour le transport. Lorsque celui-ci ci est réglé par la plateforme, elle doit en assurer le suivi et transmettre à l'acheteur les indemnités dues en cas d'éventuelles défaillances.

35 Les plateformes s'engagent à assurer, via leurs conditions générales de vente, le dialogue avec leurs clients, acheteurs et vendeurs, la meilleure transparence de l'information concernant les garanties associées en cas de problème, les interlocuteurs disponibles, les garanties produit, dont la contrefaçon, et le suivi logistique et opérationnel jusqu'à la bonne fin monétaire de la transaction.

36 Elles doivent laisser un temps raisonnable pour les éventuelles contestations et ne dénouer les transactions qu'après ce terme.

37 Elles s'engagent à ce que les contestations des acheteurs soient mieux documentées et certifiées avant de les opposer aux vendeurs.



ANNEXES

1. Entreprises membres ayant désigné la Médiation du e-commerce de la Fevad

2. Engagement signé par les entreprises

3. Tableau CECMC au titre de 2021

4. Charte de la Médiation du e-commerce au 15/12/2020

5. CV simplifié du Médiateur

6. Fréquentation site Fevad consommation

7. Fréquentation site Fevad médiation

Liens utiles

- Textes de référence du Code de la consommation
- Lien vers le guide Conso Fevad/INC 2019
- Fiches jurisprudence CECMC
- Club des Médiateurs des services au public

ANNEXE 1
ENTREPRISES MEMBRES AYANT DESIGNE LA MEDIATION DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

Raison Sociale

LBC FRANCE

1MONDE9

24SEVRES

A

A ET L

ABIKIDO SA

ABOUT YOU AG & CO. KG

ABTEY CHOCOLATERIE

ACILYON

ACTIWEB SAS

ADLP TELESURVEILLANCE

ADLPARTNER

AEROPORT NICE COTE D'AZUR

AFIBEL

AGROBIOTHERS LABORATOIRE

AIGLE INTERNATIONAL

AIR FRANCE SHOPPING

ALCOOLS DE LUXE & ASSOCIES

ALTER SMOKE

ALZA.CZ AS

AMAZON FRANCE SERVICES SAS

ANDRÉAS STIHL SAS

AQUA LUNG GROUP

AQUARIUM SYSTEMS MANUFACTURER OF INSTANT OCEAN

ARBORESHOP

ARMAND THIERY SAS

ART GALLERY FRANCE

ASSOCIATION VILLA NOAILLES

ATLANTIS TELEVISION

ATLAS FOR MEN

ATRIUM CONCEPT

AUBERT FRANCE SA

AURLANE

AUTISME DIFFUSION

AUTO-IES

AVERON

AVIDSEN

AVRIL EURL

AXIS CONFORT DEVELOPPEMENT

B

B.H. BEAUTE

BACSAC

BARBACADO

BAX-SHOP

BAYA FRANCE

BAZAR DE L'HOTEL DE VILLE

BAZARCHIC

BBL

BBW

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

BIO ENERGIES EUROPE

BIOCOOP

BIOPHA

BIS-ELECTRIC.COM

BLANCHE BRESSON INSTITUT

BLANCHEPORTE

BLÉDINA SAS

BMC SWITZERLAND AG

BOCAGE SAS

BOLZE & MOOGY

BON PRIX SASU

BOTICINAL DOTCOM

BOULANGER

BOULANGER LOCATION

BOXTAL

BRAND DIVISION

BROCANTELAB

BRUNYBER

BS OUTDOOR

BUR DISTRIBUTION

BURTON

BUTTINETTE TEXTIL-VERSANDHAUS GMBH

BZB

C

C.2.M.

CACHE CACHE

CAFAN

CAFE CARON & SHOPS

CAILLEAU HERBORISTERIE

CALZEDONIA SPA

CAPHARNAÛM

CAPUCE SA
CAREA SANITAIRE
CAROLL INTERNATIONAL
CARRÉ BLANC
CARREFOUR HYPERMARCHES SAS
CARRERA
CARTONSDEDEMENAGEMENT.COM
CASA BONAY
CDISCOUNT
CEDIV
CELIO FRANCE
CENPAC
CENTRAKOR WEB
CENTRALE D'ACHAT UBALDI
CENTRE CLAUDERER
CENTRE COMMERCIAL EUROPEEN
CENTRE SANITAIRE ET DU CARRELAGE
CHANEL SAS
CHAPITRE.COM
CHARLES JOURDAN 1921
CHAUSSURES ÉRAM
CHIC FAKTORY
CHUBB EUROPEAN GROUP
CLAUDIE PIERLOT
CLEMENTINA FROG
CLEOR
COCOONCENTER
COLIBRI SAS
COLINTER
COLLECTOR SQUARE
COMEXPOSIUM - SALON GRAND PUBLIC
COMPAGNIE MEDITERRANEENE DES CAFES
COMPARECYCLE
COMPTOIR DES LYS
COMPTOIR DU TUNING
CONFITURERIE JEAN-MARC CHATELAIN
CONFORAMA
COREME
CORNILLEAU SAS
COSMOPARIS
CPRODIRECT
CROQUETTELAND
CWF - CHILDREN WORLDWIDE FASHION

D

DAFY@STORE
DAKVENSTER.COM BV
DAMART
DANONE PRODUITS FRAIS
DATA BASE FACTORY SAS
DAVID YURMAN FRANCE SAS
DCM
DECOCLICO
DEIMACO
DEIN DESIGN
DELIVEROO FRANCE SAS
DELSEY
DESIGN PARTNERS
DESJARDINS WEB
DEVRED
DFS FRANCE
DIAPOSITIVE
DIFY GROUP
DIGITAL BY K
DIM FRANCE SAS
DIRECT PLANTES
DISTRIBUTION GUY DEGRENNE
DISTRICO
DISTRIMED
DJO FRANCE
DOMADOO
DOMOTI VAD
DOUBLE D IMPORT
DOVIRIS
DPAN
DRESCO
DRESSCODE BOUTIQUE
DRUGSTORE CHAMPS ELYSEES

E

E.ZICOM
EASY CASH
EASYPARAPHARMACIE
EBAY FRANCE
ECOLOMIC
EDITION PRESSE MAGAZINE 2000 (EPM 2000)
EDITIONS PASSERAGE
EDITUM
EDOMSHOP
EDUMOOV
E-GAREM
ELECTRISSIME
ELECTROSTOCK
ELISÉE SAS
EMINZA
E-MOOV SERVICES
ENVIE DE FRAISES
ENVOI DU MASQUE
EPICERY
EPICURIA
EPTIMUM
E-ROAD
ESSE
ETABLISSEMENT HORTICOLES GEORGES TRUFFAUT
ETABLISSEMENT NUNNINGER
ETABLISSEMENT SOGAL
ETF1
ETOFFE.COM
EURL MALO
EUROMOTORS
EVE SLEEP FRANCE

F

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

G

GALERIES LAFAYETTE MANAGEMENT
GAMM VERT BY INVIVO RETAIL
GEB ADOPTAGUY
GIANT FRANCE
GIRLS IN PARIS
GLOBE EUROPE SAS
GOLDEN GOOSE
GOLDNER SARL
GOLIATH-FRANCE
GREADEN
GREENWEEZ SA
GROUPE CANAL+
GROUPE DARTY / FNAC
GROUPE DRAGON
GROUPE ERAM
GROUPE FNAC / DARTY
GROUPE LDLC.COM
GROUPE MDA GPDIS
GROUPE MECATECHNIC
GROUPE MOBILIER
GROUPE ROCHER
GROUPE ROYER
GROUPE SELOGER.COM
GROUPON FRANCE
GT GROUP

H

HACHETTE COLLECTIONS
HAGEN GROTE
HAJDU HAJDÚSÁGI IPARI ZRT
HAPPYCHIC
HARPER COLLINS FRANCE
HEINEKEN ENTREPRISE SAS
HELIOS WEB
HEXAGON SAS
HOME CINÉ SOLUTIONS
HOME CONCEPT PARIS
HOMEAWAY FRANCE

I

IFEELGOODS
IFIT HEALTH ET FITNESS FRANCE SAS
IHEALTHLABS EUROPE
IKKS RETAIL
IMATEL
IN GROUPE
INTERDIT AU PUBLIC
INTERDRINKS SAS
INTERMEDES

J

JADEO FRANCE
JARDILAND SAS
JARDIN DECO
JARDIN EN SCENE
JCE SA
JEFF DE BRUGES
JENNYFER
JINGHI
JOSEPH JOSEPH
JULES SAS
JUMA INTERNATIONAL BV
JUNG SAS
JURA FRANCE SAS

K

KADOLIS
KALIDEA SA
KÄRCHER
KERVALEX
KIABI EUROPE
KOX SARL
KRISTEL
KUBII
KUMULUS VAPE

L

L. METAIRIE SAS
LA BOULE OBUT SAS
LA BOUTIQUE DU BOIS
LA FOLLE JOURNÉE
LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS
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
LABEL'TOUR
LABORATOIRE BIOCYTE
LABORATOIRE DENSMORE
LABORATOIRE IMMERGENCE
LABORATOIRE NATUR'AVIGNON
LABORATOIRES AUDEVARD
LABORATOIRES CINQ MONDES
LABORATOIRES EMBRYOLISSE
LABORATOIRES ILAPHARM SA
LABORATOIRES OZALYS
LABORATOIRES RIVADIS SAS
LABORATOIRES YSSENA
LABORATOIRES YVES PONROY
LACOSTE E-COMMERCE
LAFUMA MOBILIER SAS
LAFUMA SA
LAMBEY
LAMPENWELT GMBH
LARGO
LASHILÉ BEAUTY FULL STORE UNLIMITED
LAUTSPRECHER TEUFEL GMBH
LAVINIA
LB SERVICES
LBP
LE PETIT BALLON
LE PETIT VAPOTEUR
LÉA
LEADERWEB SAS
LEDGER
L'EPICIER GRAND CRU STRASBOURG
LES BONNES POUSSES
LES CRÉATIONS LTN
LES DELICES DE L'OULIBO
LES DUCS DE GASCOGNE
LES FRENCHIES
LES SALONS DU PALAIS ROYAL
LES TERRASSES D'ARAGON
L'EXCEPTION
LIBRAIRIE MOLLAT
LIDL SNC
LIMITLESS DIGITAL GROUP
LINVOSGES
LJ MARKET
LMDC
LOBERON
LOC AND ROLL
LOISIRS ENCHERES
LONGCHAMP
LOUIS PION SAS
LOUVRE HOTELS
LPEV
LUDOCARE
LULILO
LUSINI FRANCE

M

M&L DISTRIBUTION (FRANCE) S.A.R.L.
MA BONNE ETOILE
MA BOUTIQUE O NATUREL - ONATERA
MABEO INDUSTRIES
MADE IN DESIGN SAS
MADE.COM
MADELEINE SA
MAGELLAN
MAIL ORDER FINANCE GMBH
MAISONS DU MONDE
MAJE
MALTERIES FRANCO BELGES
MANTION SMT.
MANUCURIST
MAOREDISCOUNT
MAPA GMBH
MARDIS SA
MARGARET HOWELL FRANCE
MARIA GALLAND PARIS
MARIANNE MELODIE SAS
MARIONNAUD PARFUMERIES
MARS WRIGLEY CONFECTIONERY FRANCE
MATÉRIEL SERVICE MEDICAL
MATHILDE CREATIONS
MATHON DEVELOPPEMENT SAS
MATY SAS
MAXIBURO
MAXICOFFEE.COM
MBB PARTNERS
MDCV SARL
MEDIASUN
MEETIC
MEGARA
MELISPORT
MEMOIRES D'OCEANS
MERIBEL TOURISME
MEUBLES IKEA FRANCE
MH FRANCE

MIB
MIIDEX LIGHTING
MILIBOO
MILLET MOUNTAIN GROUP SAS
MINELLI
MISENCIL FRANCE
MISTER AUTO
M-M
MM BOUTIQUEJEANCOCTEAU.COM
MOBILIS DEVELOPMENT
MON LIT CABANE
MONCELY
MONDIAL CLOP
MONDIAL RELAY
MONNAIE DE PARIS
MONOPRIX ONLINE
MONT BLANC SPAS
MONTLIMART
MOVITEX SHARING

N

NA PALI SAS
NATURA EUROPA
NATURABUY
NATURALIA
NATURE & DECOUVERTES
NATURE BOIS CONCEPT
NESPRESSO FRANCE SAS
NEW NAF-NAF
NEWORCH
NEWWELL FRANCE
NEXWAY SAS
NIMA
NOCIBE FRANCE
NOOTICA
NORDIQUE FRANCE
NOVACEL OPHTALMIQUE
NUTRI & CO

O

O POWER
OFA SARL
OFFICE DEPOT FRANCE
ONEDIRECT
OR DU MONDE
ORCAM GMBH
ORECA
ORIENTIS
OSCARO.COM
OUTLANDER
OXBOW
OXYO-PNEUS

P

P ET M
PAGÈS
PAONEFISH
PAPRIKA FRANCE SAS
PAPSTAR ECOMMERCE
PARADE SAS
PARROT DRONES
PARTY EUROPE
PARTYLITE
PATRICK ROGER
PAUL BOYE TECHNOLOGIES
PAUL DEQUIDT TORREFACTEUR
PAULINE
PEARL DIFFUSION
PEGASE
PETER HAHN FRANCE SAS
PETIT BATEAU
PHOTOBOX SAS
PIER IMPORT SAS
PIERRE RICAUD - DANIEL JOUVANCE
PIGANIOL
PILES MINUTES
PIXARTPRINTING SPA
PLACE DES TENDANCES
PLANFOR SAS
PLASTILAND
PLIM
PNEUS-ONLINE
POILÂNE
PORT EUROPE
PRETAMEUBLER.COM SAS
PRISMA PRESSE
PRIVILÈGES SAS.
PRO-DUO FRANCE
PUBLICATIONS AGORA
PURALLY
PURESSENTIEL
PV-CP CITY
PYRENEX SAS

Q

QUAI WEST

R

RÄCKESBUSTIKEN SWEDEN
RAKUTEN
RECOMMERCE SOLUTIONS
RÉFÉRENCE SANTÉ
RELAIS COLIS
REPETTO RETAIL
REUTER SAS
REWORLD MEDIA MAGAZINES
RICARD SAS
RINKA
RIXOS HOSPITALITY B. V.
RMN - GRAND PALAIS
RODIER SAS

ROTHELEC

ROYAL CANIN FRANCE

RUDY'S

S

SA LEROY MERLIN

SACEO

SAGAM

SALTO

SAMSONITE SAS

SAN MARINA

SANDRO ANDY

SANTE NATURA

SARL LABORATOIRE KLEIRE

SAS ACT 1892

SAS BIASON

SAS DECITRE INTERACTIVE

SAS FAMILLE MARY

SAS L'EQUIPE 1083.

SAS VB

SAS WETHENEW

SAS WOODBRASS

SAUTHON INDUSTRIES

SAWIDAY NETHERLANDS B.V.

SCOOT ARTH

SCOPIA

SEE TICKETS SA

SENIOR ET CIE SAS

SENSEE

SEPHORA

SERGENT MAJOR SAS

SERVISTORES

SHADOW SAS

SHB SAS

SHOWROOMPRIVE

SILVEREDGE

SLENDERTONE

SMALLABLE.COM

SNCF CONNECT & TECH

W

WD BUSINESS INTERNATIONAL

WEBEDIA

WEBLOYALTY FRANCE

WEEKENDESK.FR

WESTWING SAS

WILLEMSE FRANCE SARL

WITT GROUP FRANCE

WOLF LINGERIE SAS

WOODEEZ

WW FRANCE SAS

X

XANDRIE SA

Y

YESCAPA

Z

ZALANDO AG

ZENPARK

ZIPPO SAS

NOM DES ADHÉRENTS MAGASIN

Raison Sociale

B

BESSON CHAUSSURES

BOULANGER

C

CALZEDONIA SPA

CENTRE SANITAIRE ET DU CARRELAGE

CLEOR

CONFORAMA

D

DAMART

DECOCLICO

DIM FRANCE SAS

DISTRICO

E

ETABLISSEMENT HORTICOLES GEORGES TRUFFAUT

F

FALCONERI SRL

G

GALERIES LAFAYETTE MANAGEMENT

GAMM VERT BY INVIVO RETAIL

GROUPE DARTY / FNAC

GROUPE FNAC / DARTY

I

IKKS RETAIL

L

LA REDOUTE

M

MERIBEL TOURISME

MINELLI

MONDIAL RELAY

N

NEW NAF-NAF

NOCIBE FRANCE

O

OFFICE DEPOT FRANCE

P

PETIT BATEAU

PIER IMPORT SAS

R

RELAIS COLIS

S

SA LEROY MERLIN

SAN MARINA

SEPHORA

SOCIETE COOPERATIVE ANONYME GALEC

SOCULTUR

T

THE KASE

V

VORWERK FRANCE

NOM DES ADHÉRENTS PRESTATAIRES

Raison Sociale

E

EDITUM

M

MONDIAL RELAY

R

RELAIS COLIS

ANNEXE 2

ENGAGEMENT SIGNÉ PAR LES ENTREPRISES

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

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 éventuel litige de consommation. Cette obligation résulte de l'article L.612-1 du code de la consommation.

Pour y répondre, 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.

Ce dispositif doit avoir été référencé et agréé par la Commission d'Evaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation (CECMC) en tant que médiateur de la consommation. 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.

Le Médiateur du e-commerce de la FEVAD et le dispositif de médiation e-commerce Fevad ont été agréés par la CECMC en juillet 2016 et est ainsi référencé sur son site. 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.

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/

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

Si vous souhaitez désigner le Médiateur e-commerce 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 e-commerce de la FEVAD.**

En désignant la Médiation e-commerce FEVAD, **vous reconnaissez** avoir pris connaissance des modalités exposées dans le barème des cotisations et **avoir accepté ses modalités d'utilisation ainsi que les termes de la Charte Médiation e-commerce FEVAD**

Nous vous remercions alors de bien vouloir communiquer les coordonnées (nom, fonction, email) de la personne qui sera en relation avec le Médiateur

Nom du Correspondant Médiation :

Prénom :

Fonction au sein de l'entreprise :

Mél :

Tél :

Dans ce cas, voici la mention que vous devez utiliser dans vos CGV afin d'informer le consommateur :

« Conformément aux dispositions du Code de la consommation concernant le règlement amiable des litiges, XXX adhère au Service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) dont les coordonnées sont les suivantes : Médiateur de la consommation FEVAD
BP 20015 - 75362 PARIS CEDEX 8 - https://www.mediateurfevad.fr. Après démarche préalable écrite des consommateurs vis-à-vis de XXX, le Service du Médiateur peut être saisi pour tout litige de consommation dont le règlement n'aurait pas abouti. Pour connaître les modalités de saisine du Médiateur, cliquer ici. »

☐ Notre société est a déjà affiliée à un service de médiation (interne à l'entreprise ou externe) agréé par la CECMC

Merci de nous préciser lequel :

Fait à :
Le
Signature

ANNEXE 3
TABLEAU CECMC AU TITRE DE 2021

	NOM DE L'ENTITE DE MEDIATION DE LA CONSOMMATION	
		2021
	CHAMP DE L'ETUDE : TRAITEMENT DES SAISINES DES CONSOMMATEURS EN 2021	Nombre
St.1	► Saisines en cours de traitement au 1er janvier 2021 (Stock initial)	7 620
Reçues	► Saisines enregistrées au cours de l'année 2021 (Entrées)	11 360
St.2	► Saisines en cours de traitement au 31 décembre 2021 (Stock final)	1 865
1	Saisines effectivement traitées en 2021 (St.1+Reçues-St.2) *qui se décomposent en*	17 115
2	► Saisines hors champ de la médiation de la consommation *(articles L611-3 et L.611-4 du code de la consommation)*	300
3	► Saisines irrecevables : saisines ne pouvant être examinées par le médiateur (cf. motifs ci-dessous) *(article L.612-2 du code de la consommation)*	344
	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	5
3-2	La demande est manifestement infondée ou abusive	74
3-3	Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal	4
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	1
3-5	Le litige n'entre pas dans le champ de compétence du médiateur	260
	La saisie détaillée des motifs d'irrecevabilité est correcte	
A	Délai moyen entre la réception de la demande et la décision de recevabilité (en jours)	10,74
4	► Saisines recevables	16 471
4-1	►► Médiations non menées à leur terme	2 268
	Dont focus sur les ► "Refus du professionnel d'entrer en médiation"	1 139
4-2	►► Médiations menées à leur terme	14 203
4-2-1	►►► Accords entre les parties sans formulation d'une proposition du médiateur	668
4-2-2	►►► Propositions du médiateur acceptées par les parties	10 604
4-2-3	►►► Propositions du médiateur refusées par l'une des parties	2 931
	La saisie détaillée des Médiations menées à leur terme est correcte	
4-2-3	►►► Propositions du médiateur refusées par l'une des parties (Reprise pour évaluer le détail des refus)	2 931
4-2-3-1	Refus du consommateur	1 259
4-2-3-2	Refus du professionnel	1 672
	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)	32,9

ANNEXE 4
CV DE BERNARD SIOUFFI, MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD



Troisième Cycle Economie et Marketing (Paris I Panthéon-Sorbonne)

Professeur Associé Master 2 Marketing à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne (de 1991 à 2012)

41 ans de vie professionnelle salariée

20 ans en entreprise :
Groupe Renault, Selection du Reader's Digest, Manutan

21 ans en fédération professionnelle :
FEVAD, Conseil du Commerce de France

Nommé dès 2012 par le conseil d'administration de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance, agréé par la CECMC en juillet 2016, monsieur Bernard SIOUFFI a été reconduit en septembre 2021 dans ses fonctions de Médiateur du e-commerce de la FEVAD pour un nouveau mandat de trois ans. Depuis novembre 2017, il est membre du Club des Médiateurs de services au public.

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

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

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

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

ANNEXE 5

CHARTE DE LA MÉDIATION DU E-COMMERCE AU 15/12/2020

Propos liminaires

Le service du Médiateur du e-commerce de la Fevad permet à un consommateur de le saisir **gratuitement**, lorsque ce dernier rencontre un litige 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 dans les pages qui suivent celles de leur service clients la mention suivante :

« Conformément aux dispositions du Code de la consommation concernant le règlement amiable des litiges, pour ses litiges de consommation, notre entreprise adhère au service du Médiateur du e-commerce de la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), dont le site dédié est : https//www.mediateurfevad.fr et l'adresse postale : 60, rue La Boétie, 75008 Paris. »

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 la désignent, d'une part, et les consommateurs qui la saisissent, 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 entre la date de recevabilité de la saisine et la date de la clôture du dossier.

La Médiation du e-commerce de la Fevad n'est aucunement liée au service clients des entreprises membres ; elle est totalement indépendante et agit comme tiers impartial. Les commentaires des consommateurs mettant en cause ces deux principes peuvent amener au désistement de la médiation.

ARTICLE 1 – SERVICE DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA 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 du e-commerce de la Fevad est placé sous la seule et unique responsabilité de Bernard Siouffi, Médiateur, désigné par mandat irrévocable de trois ans par le conseil d'administration de la Fevad.

Référencé depuis juillet 2016 par la Commission d'évaluation et de contrôle de la Médiation de la consommation (CECMC), il est également reconnu comme Médiateur national, dans son champ de compétence, par la Commission européenne. Il est, par ailleurs, membre du Club des médiateurs de services au public.

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

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

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

Il informe cependant régulièrement les instances de gouvernance de la Fevad des comportements d'entreprises membres qui lui semblent préoccupants en termes d'offres, de service clients et/ou de bonnes pratiques professionnelles.

ARTICLE 2 – RECEVABILITÉ ET DÉLAIS DE TRAITEMENT DES SAISINES

Conformément à la loi, à réception de la demande de médiation, le service du Médiateur du e-commerce de la Fevad **examine la recevabilité du cas et informe le consommateur, dans un délai de trois semaines** à compter de la réception dudit dossier, **de la prise en charge ou non** de sa demande de médiation. 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 du e-commerce de la 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.

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

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

Le service de la Médiation prend note des **engagements pris par les entreprises**, qui ont seules la responsabilité de la bonne fin de ceux-ci. Il peut néanmoins décider de rouvrir des dossiers si ces engagements n'ont pas été tenus, notamment au terme d'un délai raisonnable.

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 des parties, 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 tout au long du processus de médiation ; une confidentialité qui s'applique à lui, au service de la Médiation, et, bien sûr, aux parties en présence.

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

ARTICLE 3 – CHAMP D'INTERVENTION DE LA MÉDIATION DU E-COMMERCE

Le service du Médiateur du e-commerce de la 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 Fevad pour traiter les litiges issus d'une vente à distance et, en cas d'accord exprès forfaitisé, les litiges issus d'une commande en magasin ou sur une place de marché. Le consommateur est informé de ce choix laissé à l'entreprise, qui décide seule de l'extension de ce champ d'intervention.

- La saisine concerne une **commande effectivement passée et validée**. Le litige porte donc exclusivement sur l'exécution, c'est-à-dire la bonne fin, d'un contrat de vente ou de fourniture d'un service à distance.

- La saisine concerne une **commande livrée en France**, où le droit national de la consommation est applicable, même si le professionnel vendeur est établi dans un autre pays de la Communauté européenne ou si l'acheteur est 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**, même unipersonnelle, ou encore une **activité associative** ou **collective**.

- Lorsque sont **en cours des réclamations portées par le consommateur** auprès du service clientèle du professionnel, qui n'aurait pas encore répondu.

- Lorsque des tentatives de **conciliation ou de médiation ont été ordonnées par un tribunal** saisi du litige de consommation.

- Lorsque des **procédures judiciaires sont introduites par un professionnel**.

En outre, le service du Médiateur du e-commerce de la 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 **n'entre pas directement dans le champ d'expertise** du Médiateur, qui est la bonne fin de la transaction et la conformité du produit. Par exemple :

    - La **sécurité d'un produit** ou d'un service ;
    - Les **questions concernant les assurances ou expertises liées au produit ou à son utilisation** ;
    - Les **dégâts occasionnés par un défaut ou la casse d'un produit** ;
    - Des **malfaçons suite à un montage ou à la pose d'un produit** ;
    - Une suspicion de **contrefaçon** ;
    - Les **non-conformités de la pose d'éléments** ;
    - La politique de prix ou une **publicité considérée comme mensongère** ;
    - Une **erreur manifeste d'affichage de prix ou de description** ;
    - Une demande concernant la **protection des données** ;
    - Une contestation sur un retour non reçu ou non conforme, pour lesquels aucun élément de preuve certaine n'est apporté.

Pour les différents sujets ci-dessous, le service de médiation transmet néanmoins systématiquement, 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.

- La demande concerne une demande de prise en garantie dans laquelle **une suspicion de casse** peut être retenue alors que le consommateur n'a pas souscrit d'assurance spécifique ni fourni une expertise contradictoire.

- La demande de médiation concerne un vol, **une fraude** avérée, une tentative de fraude ou d'escroquerie, d'usurpation de compte ou d'identité.

ARTICLE 4 – DÉSISTEMENT, COMPORTEMENT RESPECTUEUX, SUSPENSION DE LA MÉDIATION

Le Médiateur du e-commerce de la Fevad peut être amené à se désister pour les **litiges collectifs**, c'est-à-dire lorsqu'un même fait générateur a entraîné un seul et même problème auprès de consommateurs qui se sont réunis afin de défendre leurs droits collectivement.
En effet, une saisine de médiation étant traitée de manière unique, elle ne peut faire l'objet de contingence commune entre des consommateurs ayant subi le même préjudice.
De même, la multiplication de courriers électroniques de même sujet, la demande réitérée de nouvelles des dossiers en cours alors que les délais sont connus, 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 du e-commerce de la Fevad peut décider de **mettre fin au processus** de médiation lorsque des faits concordants démontrent que la confidentialité des échanges n'a pas été respectée, et en particulier lorsque les parties se sont exprimées dans des forums de discussion, sur les réseaux sociaux, ou ont manifesté la volonté ou la menace d'utiliser ces échanges dans un autre contexte, tribunal, etc.

Le consommateur saisit le Médiateur pour une demande de médiation fondée et non abusive. Il est conscient des délais et respecte le déroulé de mise en œuvre des dossiers. **Le consommateur respecte** également, tout au long du processus de médiation, **le Médiateur et son équipe**. Il évite tout propos inapproprié, diffamant ou injurieux, et les harcèlements divers allant à l'encontre des valeurs de la médiation, qui repose sur la bonne volonté des parties, et pouvant **entraîner la fin de la médiation**.

ARTICLE 5 – SAISINE DU SERVICE DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

La saisine du Médiateur du e-commerce de la 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/#formulaire-conso.

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

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

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

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

Le consommateur, le tiers qui l'assiste ou le représente, tout comme l'entreprise concernée, **peuvent décider de mettre fin à tout moment et librement au processus de médiation, sans avoir à fournir d'explication**.

ARTICLE 6 – PROPOSITION DE SOLUTION ET FIN DU PROCESSUS DE MÉDIATION

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

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

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

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

ARTICLE 7 –DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL

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

Ce faisant, il en accepte formellement, au moment de leur saisie sur le formulaire en ligne, la diffusion auprès des tiers accrédités, essentiellement le service de la Médiation, les entreprises concernées, les techniciens de maintenance informatique, et le cas échéant, sur réquisition, le régulateur public.

Il le fait dans le contexte de la politique de confidentialité mise en place par le service de la Médiation du e-commerce de la 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/.

ARTICLE 8 – DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES AUX ENTREPRISES ADHÉRANT À LA MÉDIATION DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

Les entreprises membres de la Fevad désignant la Médiation du e-commerce 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 du e-commerce comme compétente pour leurs litiges de consomma ton, 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 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, un coût forfaitaire par cas est facturé par la Fevad. Les cas complexes, de principe ou concernant les bonnes pratiques professionnelles pris en charge par le Médiateur lui-même sont facturés dans le même contexte. 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.

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 du e-commerce pour leurs litiges avec les consommateurs.

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

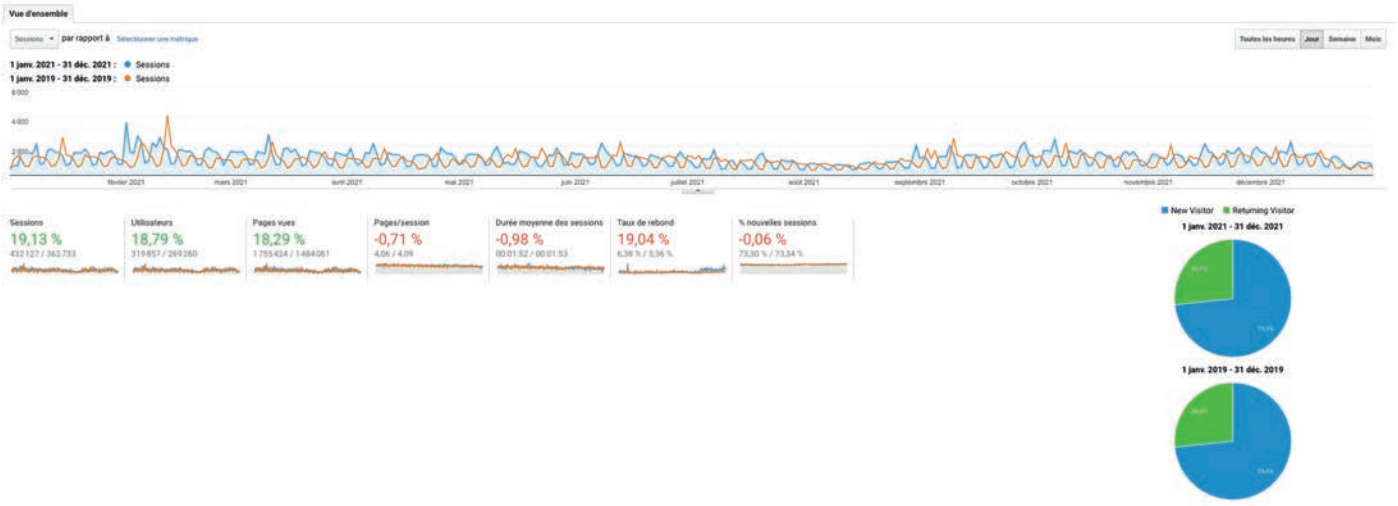
Il en est de même en cas de retard récurrent dans les réponses, en particulier dues à la non-centralisation des litiges de consommation en magasin ou sur les plateformes, qui peuvent justifier la non-poursuite de la médiation pour ces extensions.

Tenue des engagements pris : La médiation s'arrête à la suite d'un engagement exprimé par écrit par le vendeur. La non-tenue de ses engagements dans les délais indiqués peut nuire au dispositif, et donc entraîner des mesures d'exclusion de la médiation.

ANNEXE 6
FRÉQUENTATION SITE FEVAD CONSOMMATION



ANNEXE 7
FREQUENTATION SITE MEDIATION



LIENS UTILES

TEXTES DE RÉFÉRENCE DU CODE DE LA CONSOMMATION

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

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

LIEN VERS LE GUIDE CONSO FEVAD/INC 2019



Téléchargez le guide

https://www.fevad.com/achats-en-ligne-suivez-le-guide-la-version-2019-du-guide-pratique-pour-les-consommateurs-publie-par-la-fevad-et-linc-est-arrivee/

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 : https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso/fiches-de-jurisprudence-degagee-par-la-cecmc

www.mediateurfevad.fr

MÉDIATION E-COMMERCE