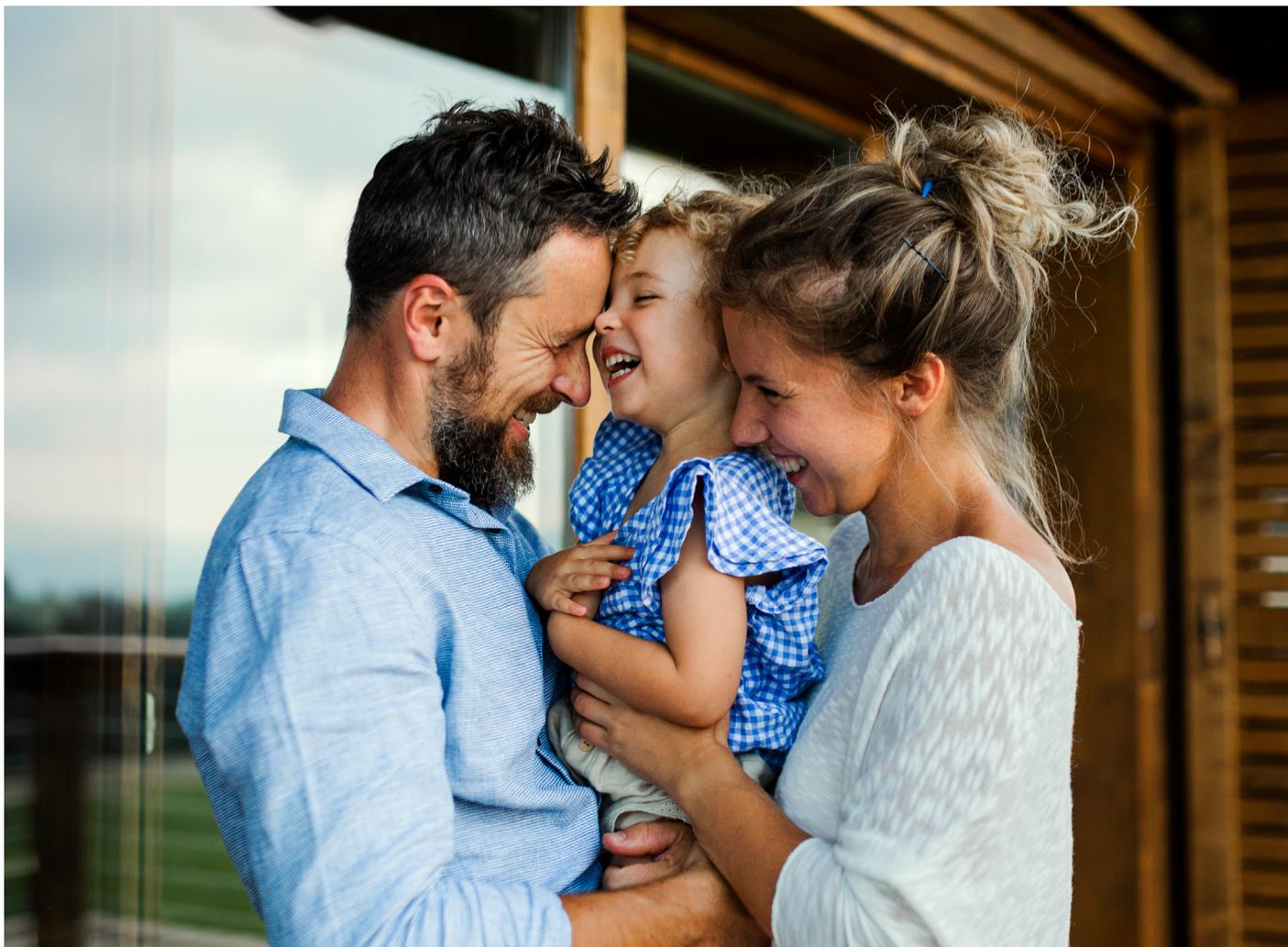


# MÉDIATION DE LA CONSOMMATION FEVAD

## RAPPORT D'ACTIVITÉ 2024





# Sommaire





# ÉDITO

**L'année 2024 se termine pour la MCF par une augmentation du nombre de dossiers reçus au service médiation de 12%. Cette évolution des saisines peut avoir comme origine, un regain de vitalité du e-commerce (voir chiffre FEVAD 2024), la volonté de consommateurs de faire respecter leur droit en utilisant la gratuité d'une démarche simple et rapide et/ou la reconnaissance de la qualité et de l'utilité des services de médiation agréés par la CECMC.**

L'année 2024 est également révélatrice du rôle « social » et « déterminant » du service médiation !

Si la vocation du médiateur est principalement de tenter de régler un litige survenu entre un consommateur et un professionnel, le service médiation est aussi devenu, le réceptacle d'un grand nombre de difficultés rencontrées au quotidien par des consommateurs exaspérés.

La médiation offre à des consommateurs un moyen d'expression pour faire connaître leur mécontentement vis-à-vis d'une entreprise avec laquelle ils sont en litige et parallèlement pour exprimer leur souffrance, dans la période économique difficile que nous traversons !

Cette évolution du contenu des saisines a pour conséquence de rendre la demande du consommateur moins précise, mêlant bien souvent le litige aux émotions de la conjoncture, ayant comme effet pour le servicemédiation de devoir passer beaucoup plus de temps sur le dossier pour en comprendre l'essentiel.

De plus, nous constatons fréquemment que certains consommateurs confondent le service médiation avec le service client de l'entreprise. Ce phénomène, tendant à se développer, crée mécaniquement une évolution du nombre de dossiers irrecevables, provoquant des incompréhensions sur le rôle du médiateur, tant la frustration est grande de ne pas avoir une réponse immédiate à leur demande.

L'ensemble de ces situations engendre des réactions de consommateurs, non compatibles avec l'esprit de la médiation, notamment quand l'entreprise tarde à formuler sa volonté d'entré en médiation, ou que la réponse de celle-ci n'est pas conforme à leurs attentes, ou encore en considération du cadre contraint des critères de recevabilité et de traitement des dossiers.

Un aspect social mais aussi déterminant !

La MCF œuvre au service du droit et de l'équité. Son autorité, sa compétence, son impartialité, son indépendance sont dorénavant connues et reconnues par une grande majorité des entreprises et des consommateurs, mais suscitent toujours autant d'interrogations quand la solution proposée par le médiateur n'est pas conforme aux souhaits de l'une ou de l'autre des parties.

L'évolution du commerce en ligne et de ses nombreuses composantes, génère de nouveaux types de litiges, notamment en raison des différences entre les transactions physiques et numériques. Les problèmes

de livraison, les retours de produits, la sécurité des paiements et la protection des données personnelles sont quelques-uns des défis auxquels les consommateurs et les entreprises sont confrontés. De plus, les plateformes de vente en ligne peuvent rendre parfois les litiges plus complexes à traiter par le service médiation, difficile à comprendre et à suivre pour le consommateur, rendant ainsi déterminante la saisine du médiateur et l'avis rendu par celui-ci.

C'est aspect « déterminant » de la prise en charge du dossier, de son instruction et de la proposition émise par le médiateur alimente régulièrement les réunions du service médiation, car au-delà des équations proposition/satisfaction et temps passé/résultat, notre volonté de trouver un accord amiable entre les parties prédominent dans notre action !

Concernant ce sujet, les analyses a posteriori des retours consommateurs et des entreprises sont des indicateurs intéressants dont nous tenons compte dans les axes de progression du service.

Enfin, je voudrais souligner l'implication de toute l'équipe médiation en 2024, que je tiens à remercier et à féliciter pour leur engagement personnel et professionnel au service d'une médiation de qualité, et le soutien toujours bienveillant de la direction et du personnel de la FEVAD

**Jacques Cosnefroy, Médiateur de la Consommation Fevad**

# 02.

## **BILAN DU E-COMMERCE EN FRANCE EN 2024\***

*\*Extrait de la Conférence de presse FEVAD du 13 Février 2024*

En 2024, le e-commerce français confirme son dynamisme et atteint un chiffre d'affaires record de 175,3 milliards d'euros. Cette croissance est principalement portée par une nette reprise des transactions et les premiers effets du ralentissement de l'inflation.

## Les chiffres clés



**175,3 MILLIARDS D'EUROS**  
(+9,6% sur 1 an)

- Rebond des ventes de produits +6% atteignant 66,9 milliards d'euros
- Poursuite de la progression du secteur des services +12% avec 108,4 milliards d'euros
- Stabilité du panier moyen à 68 euros
- Accélération des transactions sur internet : 2,6 milliards + 10% sur un an



**2,6 MILLIARDS DE TRANSACTIONS**  
(+10%)

Le nombre de transactions continue d'augmenter notamment pour les ventes de produits, qui après 2 années de ralentissement retrouvent leur niveau de 2021 avec un volume inédit de 1,28 milliards + 11%



**DES ACHATS EN LIGNE TOUJOURS PLUS FRÉQUENTS ET DIVERSIFIÉS**

En moyenne, chaque cyberacheteur a réalisé plus d'un achat en ligne par semaine, portant le total des dépenses annuelles produits et services à 4216 euros.

## Extrait de l'étude toluna harris interactive\*

*\*Etude réalisée à la demande de la FEVAD entre le 26 décembre 2024 et le 14 janvier 2025*

### En 2025, les français devraient consommer plus et mieux, malgré leurs incertitudes.

Les résultats de cette étude montrent que 39% des Français estiment que leur situation économique s'est dégradée en 2024 tandis que 20% pensent qu'elle s'est améliorée. Seuls les plus jeunes (15-24 ans) se montrent plus positifs, jugeant à 45% que leur situation s'est améliorée.

Parmi les grands enseignements de cette étude, 36% des personnes interrogées indiquent que leurs dépenses de consommation ont augmenté, majoritairement du fait de la hausse des prix ou par nécessité.

Concernant leurs achats sur internet, les français répondent :

- Les avoir sensiblement augmentés en 2024 (32% vs 27% en 2023).
- Privilégiés les produits physiques (habillement, chaussures, hygiène- beauté, jeux et jouets, et parmi les produits dématérialisés et les services, arrivent en tête, les séjours en hôtels et les locations de vacances et les billets de transport.
- Utiliser le paiement par carte bancaire pour 89% d'entre-eux +5%.
- Continuer à privilégier la livraison à domicile pour 81% et le retrait en point relais pour 71%. A noter la progression de la livraison en consigne.

### Un engouement pour la seconde main et la revente sur internet

L'étude révèle que les achats de seconde main s'installent comme phénomène de la consommation, sont utilisés par 51% des acheteurs en ligne et que c'est avant tout un choix économique (raison financière).

L'étude rappelle également que la revente en ligne est presque aussi populaire que l'achat de seconde main avec 43% des répondants qui confirment avoir revendu au moins un produit en 2024.

03.

**BILAN 2024 DE LA MCF |**

<b>NB de dossiers reçus en 2024</b>	<b>10 827</b>	+ 12% par rapport à 2023
<b>NB de dossiers traités en 2024</b>	<b>9 140</b>	- 19,2% par rapport à 2023

Le nombre de saisines reçues en 2024 au service médiation est de **10 827**. Cette augmentation du nombre de dossiers reçus de 12% par rapport à 2023 démontre l'intérêt grandissant que portent les consommateurs au mode alternatif de règlement des litiges, afin que soit trouvée rapidement une solution à leur différend avec l'entreprise, mais illustre également une nouvelle dimension de la notoriété des services médiations.

L'activité du service médiation a été particulièrement soutenue en 2024, bien que le nombre de dossiers traités soit en pourcentage inférieur de 19,2% par rapport à l'année 2023.

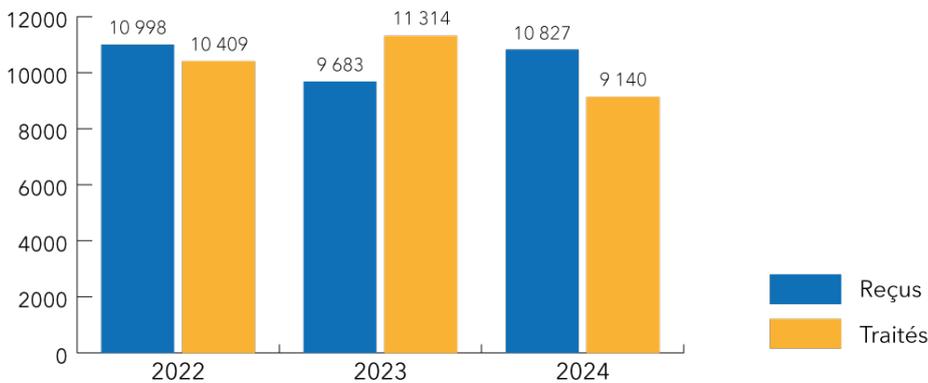
L'écart entre les dossiers reçus et les dossiers traités est le résultat du report des saisines non-traitées de 2024 et celles qui seront instruites et clôturées en 2025.

Le stock de dossiers non traités en 2024 est conséquent !

Les principaux facteurs identifiés ayant entraîné une baisse des dossiers traités sont dus à un nombre plus important de saisines reçues par rapport à 2023, un temps de traitement des dossiers plus long -accentué notamment par des allers et retours avec le consommateur pour des documents manquants-, une évolution des non- réponses de certaines d'entreprises nécessitant des relances plus nombreuses, et enfin des recrutements en cours d'année de jeunes juristes pour remplacer des démissionnaires.

Nous devons en 2025 veiller à l'incidence de ces phénomènes sur notre activité afin de prendre toutes les mesures nécessaires sur notre organisation pour en diminuer les effets.

### Dossiers reçus et dossiers traités de 2022 à 2024 :



### Préliminaires :

En 2024 nous avons poursuivi notre engagement de prendre en compte toutes les saisines correspondant aux critères de recevabilité, respectant ainsi à la lettre l'article L612-2 du code de la consommation et les recommandations de la CECMC.

Cette application plus stricte de la règle impose notamment au consommateur de prendre contact avec l'entreprise concernée par le litige avant saisine du médiateur et de conserver l'ensemble de ses documents ayant trait à la démarche préalable.

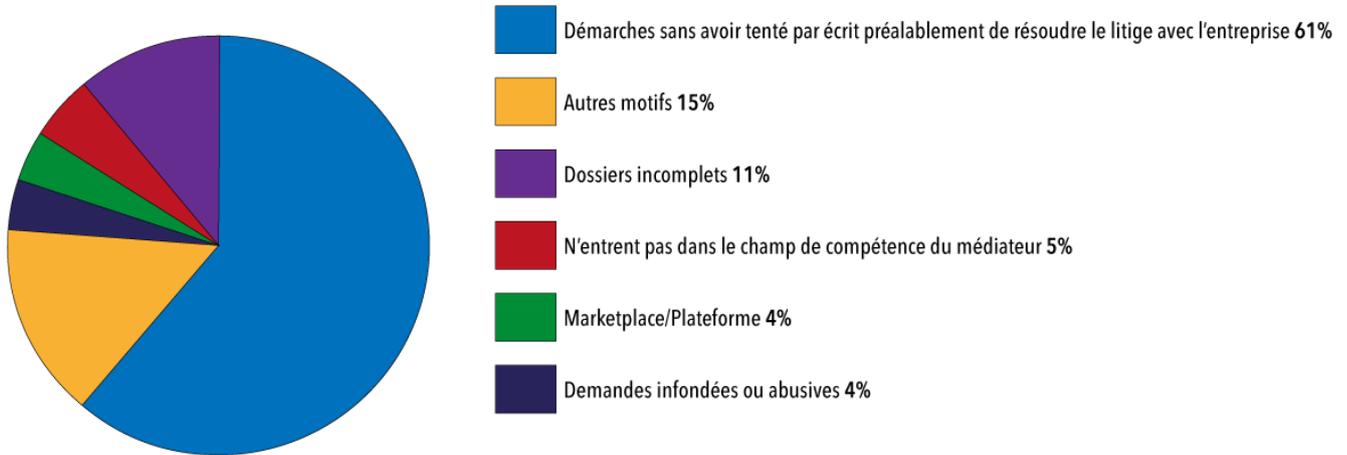
Les résultats de 2024 démontrent une forte augmentation du nombre de saisines sans démarches préalables comparée à l'exercice précédent : **61%** en 2024 par rapport à **38%** en 2023.

Compte tenu de la baisse du nombre de dossiers traités et de l'augmentation du manque de démarches préalables, nous enregistrons en 2024 une baisse du taux de dossiers recevable à **55,6%** comparée aux **66,5%** de 2023.

## Etude des dossiers :

### Dossiers irrecevables : 4052

4052 dossiers irrecevables répartis principalement en 5 groupes :



### Commentaire

#### 1 Démarches vers le médiateur sans avoir tenté de résoudre préalablement le litige avec l'entreprise :

Le pourcentage élevé de dossiers refusés par manque de démarches écrites vers l'entreprise en 2024 de 61% doit être analysé à l'aune des éléments dont nous disposons. Il est révélateur d'une méconnaissance des conditions dans lesquelles le médiateur doit être saisi, mais également, et c'est nouveau, d'un souhait du consommateur de régler au plus vite son litige.

Dans les faits, certains consommateurs établissent un lien direct avec le service médiation en s'affranchissant des dispositions légales liées à la saisine, ou considèrent la MCF comme le service client de l'entreprise.

Cette problématique assez récurrente – bien que soit expressément précisée au consommateur lors de sa saisine de joindre ses pièces justificatives- génère pour le service médiation, une importante activité de vérification de ces échanges avec l'entreprise, sans aucune certitude, à ce stade, de la qualification du dossier !

Au-delà de cette difficulté pour la MCF, les conséquences pour le consommateur sont :

- Un retard dans le traitement de leur dossier et un allongement des délais de règlement !
- Un sentiment de frustration de certains consommateurs, pensant que c'est à l'entreprise de nous envoyer les documents manquants ou bien qu'une simple demande du médiateur suffit à régler le différend !
- La clôture de quelques dossiers par l'abandon prématuré du consommateur ou du médiateur !

Ces cas peuvent créer des tensions entre le consommateur et le médiateur, notamment quand l'irrecevabilité est prononcée.

#### 2 Pièces manquantes dans le dossier :

En 2024, il nous est apparu riche d'enseignement de différencier les documents manquants pour l'analyse de la recevabilité, notamment les démarches écrites vers l'entreprise avant saisine de la MCF, de ceux de l'instruction du litige, nécessaire au médiateur pour rendre un avis et/ou faire une proposition.

## Commentaire

Le résultat de **11%** de pièces manquantes est à lui seul très intéressant, démontrant qu'une fois le processus de médiation engagé (après recevabilité), les documents reçus sont suffisants et conformes.

En revanche nous constatons une augmentation globale des pièces manquantes **72%** (61% pour les démarches écrites et 11% des pièces manquantes) comparées à **58%** en 2023.

La principale difficulté pour le consommateur est de justifier de sa démarche, de retrouver et d'envoyer l'ensemble des pièces requises pour l'étude de son dossier (contrats, photos, documents, écrits etc..) et ainsi permettre au médiateur de rendre un avis éclairé sur le litige !

### 3 **Demandes n'entrant pas dans le champ de compétence du médiateur :**

Cette catégorie de refus du litige, bien que plus faiblement représentée dans le spectre des dossiers irrecevables, est difficilement acceptée par les consommateurs, considérant trop souvent que le médiateur doit prendre en charge tous les litiges !

### 4 **Dossiers Marketplace :**

Pour la première fois le nombre de dossiers en irrecevabilité, concernant des litiges de « Marketplace », se classe parmi les 5 types de saisines les plus souvent soumises au médiateur en 2024.

Cette situation pourrait être rapprochée de « l'épiphénomène » décrit dans la partie consacrée aux saisines recevables et non-menée à terme, mais plus généralement pose de nombreuses questions sur le rôle de ces entreprises quand survient un litige avec un vendeur tiers.

Les entreprises adhérentes de la FEVAD rappellent dans leur CGU/CGV leur rôle de « plateforme » et certaines proposent des solutions aux consommateurs en amont de leur achat afin de couvrir tout désagrément qui pourrait apparaître lors de la livraison ou d'une non-conformité du produit !

Le litige naît lorsque l'entreprise rappelle au consommateur son rôle de « plateforme » et que pour résoudre son litige celui-ci doit prendre contact avec le vendeur tiers !

De nombreux consommateurs ne conçoivent pas être obligés d'entrer en contact avec un vendeur tiers, souvent inconnu, alors qu'ils ont effectué leur achat sur un site (plateforme) connu !

De plus, certains consommateurs sont totalement démunis quand le vendeur tiers n'existe plus ou que celui-ci ne répond pas à leurs sollicitations, ou encore quand il refuse de faire droit à leur demande !

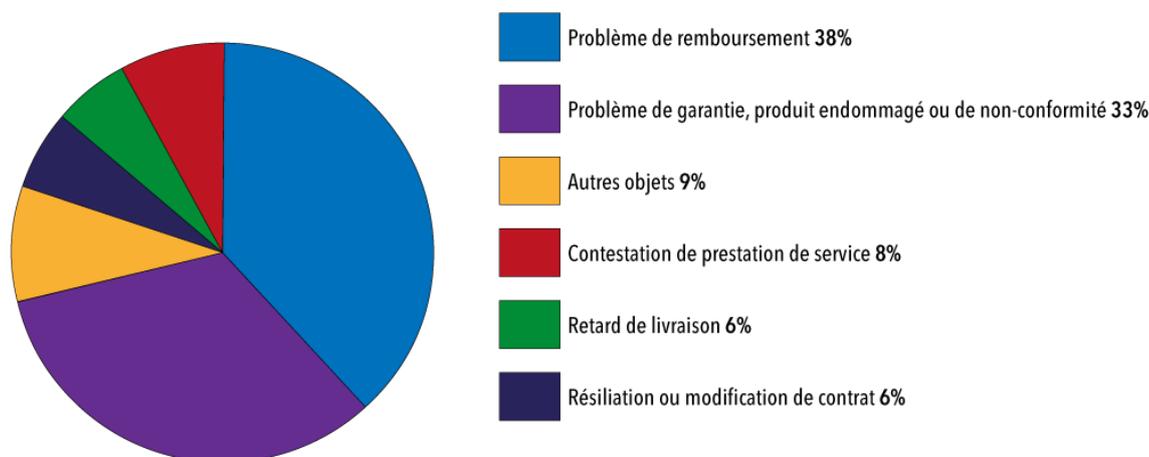
Enfin, le conflit arrive à son apogée quand la plateforme déclare ne pas pouvoir intervenir pour résoudre le problème.

### 5 **Demandes infondées ou abusives :**

Ces litiges requièrent une attention particulière du médiateur et une analyse très poussée du dossier, car trop souvent basés sur une appréciation très personnelle du droit et sans fondement juridique.

## Saisines recevables :

Sur les **5088** saisines qui ont fait l'objet d'une recevabilité du médiateur :



Ces résultats qui sont en tout point comparables à 2023, illustrent d'une façon récurrente les difficultés pour le consommateur de se faire rembourser les sommes engagées pour son achat (38%) ou pour faire jouer les garanties lors de la réception d'un produit non conforme, endommagé ou défectueux (33%).

Ces situations provoquent chez les consommateurs des incompréhensions préjudiciables pour l'entreprise et conduisent certains à porter plainte devant les tribunaux au terme d'une médiation n'ayant malheureusement pas abouti.

### 48% De ces saisines ont été menées à bien !

Plus de 77% du règlement des litiges l'a été au bénéfice des consommateurs, partiellement ou en totalité. Ce résultat en forte augmentation comparé à celui de 2023 (70%) est très encourageant. Il est rassurant également pour le service médiation de constater que l'ensemble de leur activité conduit les parties en conflit à se rapprocher et que plus des  $\frac{3}{4}$  des dossiers se clotent au bénéfice d'une solution partagée.

Ce taux de 77% doit malgré tout être analysé au vu des résultats antérieurs et ceux de la situation actuelle, car il peut être consécutif aussi, dans une moindre mesure, à la baisse du nombre de saisines menées à bien par rapport à 2023 48% versus 52%.

### 52% des saisines jugées recevables n'ont pas été menées à terme !

Ce taux important des saisines non menées à terme est la conséquence, dans 64% des cas d'une non-réponse de l'entreprise,

dans 15% à une non réponse du consommateur et dans 10% des cas au refus du professionnel d'entrer en médiation.

A la lecture des résultats de 2024, nous constatons une évolution significative des non-réponses entreprises, comparées à 2023. Ce taux anormalement élevé est dû à quelques entreprises qui concentrent plus de 60% de ces « non-réponses ».

Cette situation créant un épiphénomène dans les résultats 2024 et ayant été réglée par les entreprises au cours du second semestre 2024, sera considérée comme une anomalie ponctuelle, sans faire l'objet d'une analyse de situation.

En considération de cette position, nous retiendrons dans ce rapport que sans ce problème, le nombre de saisines jugées recevables et non menées à terme en 2024 serait de 36% versus 52% en 2023.

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

Ce point fera prochainement l'objet d'un rappel à toutes les entreprises et particulièrement à celles concernées.

## Nombre de saisines hors champ de la médiation

Les saisines hors champ de la médiation sont assez stables en nombre : **403** en 2024 versus **454** en 2023 et sont principalement

des demandes de professionnels envers d'autres professionnels.

## Temps de traitement des saisines

### Recevabilité

La durée moyenne pour analyser un litige et le déclarer recevable a été de **30 jours** en 2024, en augmentation comparée aux 10 jours de l'année 2023 et aux dispositions légales (21 jours).

Quand nous analysons les décisions du service médiation qui ont conduit à ce résultat, il est essentiel de se rapporter aux commentaires concernant la problématique des pièces manquantes (irrecevabilité) et de ceux de l'évolution du nombre de dossiers.

Au cours de l'année 2024, constatant une arrivée massive de litiges dont certains sans production de démarches écrites, nous avons décidé de laisser plus de temps au consommateur pour les envoyer !

Cette facilité, que nous avions estimé pouvoir servir les intérêts des consommateurs, s'est révélée, après analyse, totalement inefficace pour être maintenue (arrêt en janvier 2025) et a en revanche contribué à dégrader nettement la durée moyenne de recevabilité.

### Délai de traitement

Sur la même période nous observons que le traitement des litiges recevables **est passé de 90 jours à 115 jours en 2024**. Cette augmentation significative du temps de traitement est la conséquence d'un nombre plus important de saisines reçues par

rapport à 2023, un problème d'effectifs au service médiation, dû au départ de personnes qualifiées, mais également une évolution des non-réponses de certaines entreprises ou de retards conséquents de celles-ci.

## Entreprises concernées par les saisines

La MCF est réservée aux membres adhérents de la FEVAD et **aux 606 entreprises** (liste publiée en annexe) qui ont expressément désigné le médiateur pour régler leurs litiges de consommation.

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

**12 entreprises** ont souhaité étendre cette possibilité à des vendeurs tiers présents sur leur site, devenant conformément à la définition des « Marketplace ou Place de marché ».

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

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



## Concentration des saisines

En 2024, **20 entreprises** ayant désigné le service médiation de la FEVAD, ont généré 83% des saisines contre 81% en 2023, et 10 d'entre-elles représentent 61% de celles-ci, identique à 2023.

La majorité des litiges reçus à la MCF en 2024 sont générés à 83% par 20 entreprises sur plus de 600 nous ayant mandaté. Ce fort taux de concentrations des saisines sur un petit nombre d'enseignes est révélateur du manque de compréhension ou d'analyse des demandes des consommateurs par le service clients de ces entreprises ou d'une défaillance de celui-ci.

### Certains litiges ne devraient jamais être soumis au médiateur

Nous avons constaté en 2024 que de nombreux consommateurs sollicitaient rapidement le médiateur ou le mettaient en copie de leur litige, afin d'obtenir une réponse rapide de l'entreprise. Cette situation, contraire aux dispositions de règlement amiable, crée une ambivalence sur le rôle et l'indépendance du médiateur ! Elle peut entraîner également pour le consommateur des conflits pour le traitement du dossier et par voie de conséquence des retards.

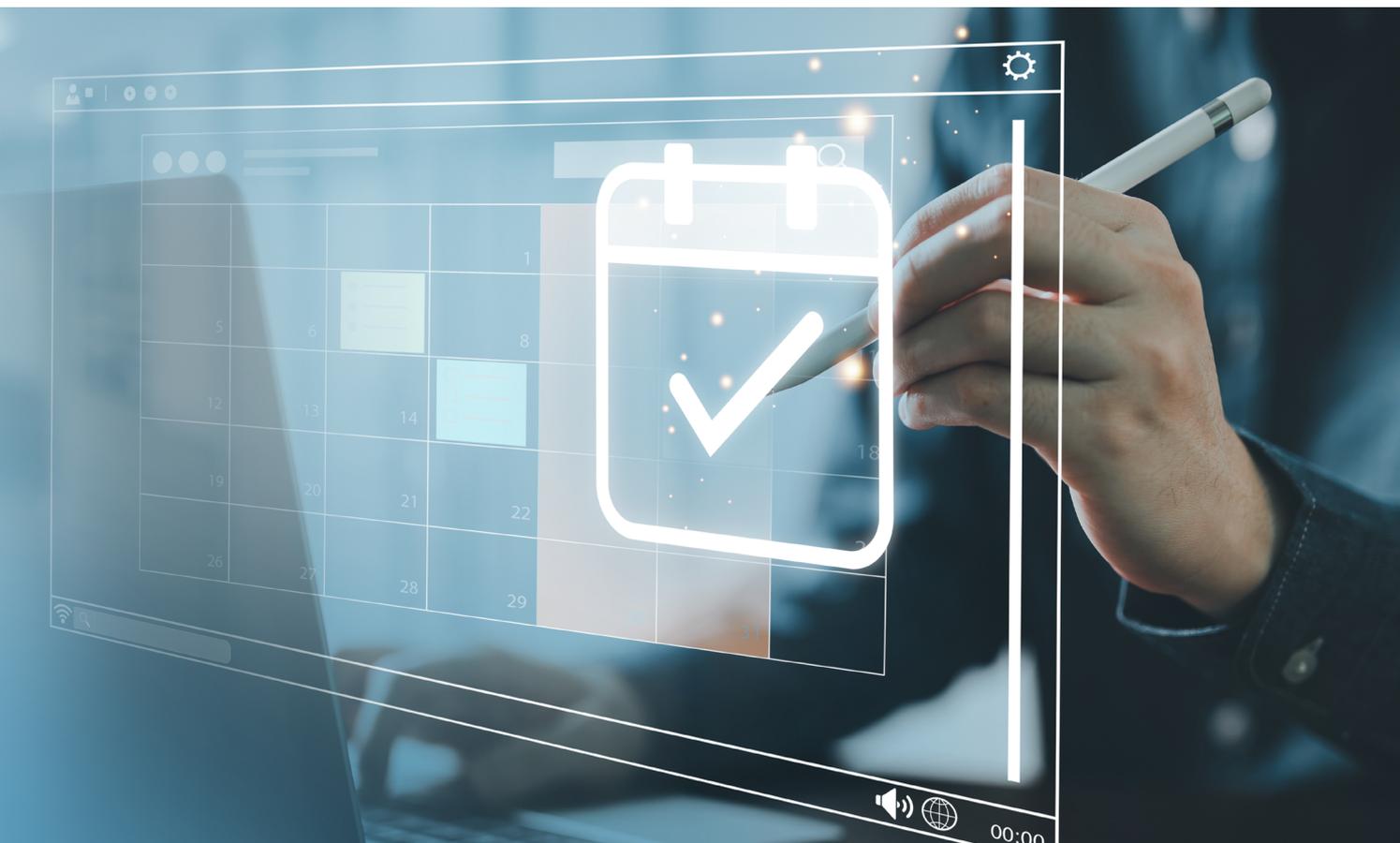
Nous observons également, pour certaines entreprises, une défaillance du service clients. Cette incapacité à régler les litiges

a plusieurs conséquences : une mauvaise image de la marque, la frustration du consommateur devant la désinvolture de l'entreprise, un conflit en devenir et un afflux pour le médiateur de litiges qui ne devraient jamais lui arriver.

La Charte de la médiation de la MCF prévoit dans son article 8 que « l'entreprise qui refuse d'entrer en médiation doit le justifier auprès du médiateur et que 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 ».

La représentation de ce « panel d'entreprises » requiert de la MCF la mise en œuvre d'échanges réguliers avec les services clients concernés afin de rappeler à chacun ses devoirs et ses obligations envers le médiateur et les consommateurs.

Lors de ces rencontres trimestrielles ou semestrielles nous observons une écoute attentive de nos interlocuteurs et une propension à répondre à nos demandes.



04.

**ACTIVITÉ DU SERVICE  
MÉDIATION** |

En 2024, le service médiation de la FEVAD a dû faire preuve d'adaptation dans son organisation afin de tenir compte de l'augmentation du nombre de saisines et tenter de répondre à la demande de plus en plus fréquente des consommateurs, concernant le temps de traitement du litige.

Le consommateur qui sollicite la MCF espère qu'en saisissant le médiateur son dossier deviendra une priorité pour l'entreprise et qu'il se règlera rapidement. Si nous constatons régulièrement, et avec beaucoup de satisfaction, que le simple fait de saisir le service médiation, permet à certains consommateurs d'obtenir

gain de cause, la majorité des dossiers nécessite une étude et du temps pour envisager une solution satisfaisante pour les parties prenantes, en droit ou en équité.

Cette vision du pouvoir du médiateur, bien que totalement contraire à l'esprit de la médiation engendre de nombreuses incompréhensions et quelques réactions disproportionnées quand le consommateur est informé de la durée légale pour instruire son dossier et rendre un avis ou faire une proposition.

## Démarche vers les entreprises

Chaque année le service médiation invite les entreprises membres de la FEVAD à des réunions individuelles et/ou collectives afin de rappeler à chacune leurs obligations légales, les tenir informées de l'évolution de la législation, faire un point sur le nombre et la nature des litiges reçus et répondre à leurs questions.

En 2024, le nombre de réunions organisées par la MCF avec l'appui de la FEVAD, a favorisé l'émergence d'un meilleur taux de

participation des services clients ou juridiques des entreprises et a provoqué chez certains participants une nouvelle source d'intérêt.

Cette volonté du médiateur de dialoguer plusieurs fois par an avec les entreprises, démontre aujourd'hui ses effets, dans la prise en compte et le suivi de certains litiges en rendant intelligible et compréhensible le travail réalisé par son service et la médiation en général.

## Formation du service Médiation en 2024

L'ensemble des dossiers qui nous sont soumis, les différents types de litiges, le développement du e.commerce, l'évolution des entreprises, les recommandations de la CECMC, nous obligent à une mise à niveau régulière des connaissances du service médiation.

L'année 2024 fut intense en termes de formation pour le service médiation !

Pour satisfaire à cette obligation et parfaire leurs connaissances, les membres du service médiation sont invités à suivre les différentes formations proposées dans le cadre de leur activité et dispensées par des spécialistes du droit (Médiateurs, Avocats, Professeurs, etc..).

De plus, l'ensemble du service participe périodiquement aux réunions juridiques organisées par la FEVAD ou tout autre organisme traitant des domaines ou des sujets offrant un éclairage sur les thèmes juridiques associés à la médiation.

Enfin chaque semaine l'équipe médiation au complet participe à une réunion avec le médiateur pour échanger sur les dossiers complexes, évoquer les difficultés récurrentes concernant certaines entreprises, étudier des cas de jurisprudence et suivre l'évolution du droit.



## Courrier postal, courrier électronique, appels téléphoniques

### ***Courrier postal***

Le nombre de litiges reçus par courrier postal en 2024 est de 1200 dont 650 recevables. Cette augmentation du nombre de dossiers reçus par voie postale **représente plus de 10 %** de l'ensemble des saisines.

Bien que par nature l'achat ou la vente à distance nécessite l'utilisation d'un outil informatique, et que la MCF privilégie les saisines sur la plateforme dédiée à cet effet, nous sommes saisis régulièrement de litiges émis par courrier postal.

### ***Courriers électroniques***

Concernant les courriers électroniques, l'enjeu reste important pour le service médiation, car le nombre de courriels reçus chaque semaine en 2024 était supérieur à 700.

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

### ***Appels téléphoniques***

Le nombre d'appels téléphoniques entrant est toujours conséquent malgré une baisse significative sur le dernier semestre (50 par semaine versus 100 en 2023).

Cette faculté pour un consommateur de contacter le service médiation pour un conseil crée une charge additionnelle pour

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

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

Dans le but d'une recherche d'efficacité concernant le traitement des courriers électroniques, nous serons amenés à étudier en 2025 une solution IA.

l'équipe, ralentissant le traitement du flux des saisines par le temps dévolu à la compréhension de la demande et la contrainte de réponse immédiate.

05.

**POINTS D'ATTENTION |**

Dans le cadre de son activité, et au-delà du nombre de litiges, le médiateur est amené à suivre régulièrement la nature des dossiers qui lui sont soumis, la récurrence d'un type de saisines, l'évolution des nouveaux circuits de distributions, la transformation des comportements d'achat et le manque de réponses de certaines entreprises !

## Problème lié à la livraison

Les problèmes de livraison font partie des litiges régulièrement soumis au médiateur et pour lesquels un simple avis de celui-ci ne suffit pas à régler le différend !

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

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

## Plateformes et des places de marché

Dans le rapport de 2022, mon prédécesseur faisait des commentaires liminaires très pertinents concernant les places de marché (document joint en annexe du présent rapport) et précisait :

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

Cette recommandation de clarification des rôles au niveau précontractuel et des modalités de bonne fin du service clients en cas

## Problème de fraude

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

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

Ce phénomène, bien connu chez certains internautes et dont les réseaux sociaux se font l'écho, génère des litiges complexes,

En 2024, plusieurs sujets ont fait l'objet d'une attention particulière du service médiation et seront repris dans les recommandations du médiateur :

En 2024, nous avons constaté une augmentation des dossiers concernant le non-respect de la prise en compte des souhaits du consommateur pour sa livraison, des problèmes liés au comportement et à l'attitude du livreur et le refus de l'entreprise, malgré des preuves tangibles, de donner satisfaction à son client rapidement.

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

de litige est encore d'actualité, notamment quand le consommateur se trouve démuné par le désengagement de la place de marché ou quand la société concernée par le litige ne répond pas à sa demande.

Rappelons que s'agissant des entreprises membres de la FEVAD, 21 plateformes et 12 places de marché ont souhaité désigner le médiateur de la MCF et s'engagent à rendre efficient le dialogue avec le service du médiateur en ce qui concerne le traitement des saisines, le suivi des dossiers et la bonne fin de la transaction.

souvent très longs à analyser, pour lesquels l'avis ou la proposition du médiateur semble peu efficace.

Dans le cadre des réunions organisées par le Club des médiateurs, il est souvent fait allusion à ce problème récurrent et à la position de chacun. Si le cadre juridique est assez clair pour rappeler aux intéressés le droit, l'avis ou la proposition du médiateur est sujet à discussion en fonction des différentes médiations. En 2025, des échanges sont envisagés avec d'autres médiateurs afin que les actions engagées puissent bénéficier à tous.



## Evolution du commerce de seconde main

Une enquête récente de HARRIS Interactive réalisée pour la FEVAD révèle que **les achats de seconde main s'installent comme phénomène de la consommation, sont utilisés par 51% des acheteurs en ligne et que c'est avant tout un choix économique.**

Cet engouement pour le commerce de seconde main, intervenant dans une période sociale et économique difficile, pourrait faire naître de nouveaux types de litiges.

Au regard des dossiers reçus en 2024 concernant l'achat de produits d'occasion ou de seconde main, nous constatons que les litiges portent régulièrement sur la qualité du produit ou sa période d'utilisation.

Le consommateur qui achète un produit de seconde main doit être conscient que ce n'est pas un produit neuf et qu'il est utile de bien se renseigner avant l'acquisition de celui-ci. Concernant l'entreprise elle doit satisfaire à ses obligations légales en étant encore plus précise sur les caractéristiques techniques et d'affichage du produit mis à la vente.

## Le médiateur n'est pas le service clients de l'entreprise

La MCF reçoit chaque semaine plus de 300 courriels de consommateurs qui assimilent ou confondent le service médiation de la FEVAD et le service clients de l'entreprise.

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

Ce nombre important de messages n'étant pas une saisine au sens de l'article L 612-2 du code de la consommation, génère un travail supplémentaire pour la MCF, des retards dans le traitement des dossiers et des frustrations chez les consommateurs nous ayant saisis, quand nous l'informons que nous ne pouvons répondre à sa demande !

06.

**CLUB DES MÉDIATEURS |**

Le Club des médiateurs, instance représentative créée en 2002, rassemble 31 membres dont 18 notifiés Médiateurs de la consommation agréés par la CECMC et 13 Médiateurs institutionnels.

Le Club assure la promotion de la médiation de services au public et contribue à défendre la qualité de la médiation offerte au public, notamment en faisant partager les valeurs de sa charte.

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

En 2024, le Club a organisé 5 réunions en séance plénière, chacune ponctuée par la présence d'intervenants de très grandes qualités, proposé des formations sur le Droit de la consommation et organisé des réunions en groupes de travail.

Les formations suivantes organisées par le Club en 2024 ont donné lieu à une attestation de formation :

- Les 13 et 20 mars « Droit et médiation » dispensée par Marielle Cohen Branche
- Le 20 juin « l'actualité de la médiation administrative » a été animée par Amaury Lenoir, Délégué national à la médiation pour les juridictions administratives, membre du Conseil national de la médiation et médiateur juridictionnel (TA Nice)
- Le 27 juin « l'actualité du droit de la consommation » a été dispensée par Natacha Sauphanor-Brouillaud Agrégée des facultés de droit, Professeur en droit privé- Université Paris Nanterre et co-directrice de la Chaire Droit de la Consommation de Cergy Paris Université.

Concernant la révision de la directive 2013/11/UE, et ses conséquences pour la médiation, le Club des médiateurs s'est réuni à plusieurs reprises en 2023 et 2024 pour échanger et définir une position commune.

Les conclusions de ces travaux ont notamment été communiquées aux membres du Club, à la DGCCRF, en charge du suivi de la révision de la Directive pour les Autorités françaises, ainsi qu'à la CECMC.



07.

**ÉTUDE DE CAS ET  
SATISFACTION CLIENTS** |

# ÉTUDE DE CAS

## CAS N°01

Dans ce dossier le consommateur a fait l'achat d'un produit (friteuse) en date du 20 octobre 2023 pour un montant de 39€.

Le consommateur reçoit le produit en date du 24 octobre 2023 mais, insatisfait, il procède au retour de celui-ci dans le cadre de l'exercice du droit de rétractation, en date du 06 novembre 2023.

Le litige naît lorsque l'entreprise déclare que le remboursement ne sera pas possible car le produit, considéré comme produit d'hygiène, a déjà été descellé et est donc exclu du droit de rétractation.

Le consommateur, contestant la position de l'entreprise, saisit la médiation et demande la prise en compte de son droit de rétractation.

Deux questions se posent :

- La première est de savoir si le droit de rétractation est toujours applicable lorsque le produit a été descellé et utilisé.
- L'autre question étant de savoir si une friteuse peut être considérée comme un produit d'hygiène.

Après étude de l'avis, l'entreprise a suivi la recommandation du Médiateur et accepté le retour du produit tout en remboursant le consommateur de la totalité du prix payé.

Le 16 août 2023, le consommateur a procédé à l'achat d'un ordinateur portable MacBook Pro pour un montant de 1 120 €.

À la réception du produit, il signale l'existence de dysfonctionnements et sollicite l'assistance du service après-vente (SAV) à distance. Toutefois, bien que certaines anomalies aient été prises en charge, il constate la persistance d'un défaut au niveau du clavier. Malgré cette situation, il décide de conserver l'ordinateur.

Au cours de l'année 2024, l'ordinateur subit une panne totale, conduisant le consommateur à demander une prise en charge au titre de la garantie.

À la réception du produit, l'entreprise déclare qu'elle a constaté la présence d'oxydation, constituant un motif d'exclusion de la garantie.

Ce litige soulève plusieurs points de droit :

L'exclusion de la garantie pour oxydation : L'entreprise peut-elle prouver que l'oxydation est due à une mauvaise utilisation du consommateur et non à un vice antérieur ?

La charge de la preuve : Qui doit prouver l'origine du dysfonctionnement (le consommateur ou l'entreprise) en fonction du délai écoulé depuis l'achat ?

Après étude de l'avis, et dans l'impossibilité de rapporter la preuve de sa déclaration, l'entreprise a suivi la recommandation du Médiateur et accepté le retour du produit tout en remboursant le consommateur de la totalité du prix payé.

## CAS N°02

## CAS N°03

Dans cette affaire, le consommateur a acheté une machine à laver en décembre 2021 pour un montant de 541 €. Il affirme que l'appareil est régulièrement tombé en panne depuis février 2023, nécessitant plusieurs interventions.

Le 2 mai 2023, une nouvelle panne survient, entraînant une intervention programmée pour le 1er juin. Toutefois, celle-ci ne permet pas de résoudre le problème. Une autre intervention est alors prévue le 18 juillet, mais elle s'avère également infructueuse.

Entre-temps, le consommateur déménage en Belgique. Le vendeur lui indique que, pour bénéficier d'une prise en charge, la machine doit rester en France, faute de quoi aucune intervention technique ne pourra être effectuée.

Face à ces difficultés persistantes, le consommateur demande le remboursement intégral du produit.

L'entreprise précise que la garantie ne s'applique pas aux clients résidant en Belgique, mais accepte néanmoins, à titre exceptionnel, de procéder au remboursement.

Deux options sont alors proposées au consommateur :

- Renvoyer lui-même le produit à ses frais, sans qu'aucune décote de vétusté ne soit appliquée.
- Laisser l'entreprise organiser le retour du produit à ses frais, avec application d'une décote de 1,5 % par mois à compter du 181<sup>e</sup> jour suivant la livraison.

Le consommateur, contestant cette proposition, saisit la médiation et demande que le vendeur prenne en charge le retour du produit sans appliquer de décote pour vétusté.

L'instruction dossier devait répondre à 2 questions :

1. Lors de la mise en œuvre de la garantie légale de conformité (GLC), à qui incombent les frais de retour du produit ?
2. L'application d'une décote liée à la vétusté est-elle compatible avec l'exécution de cette garantie ?

Après étude de l'ensemble du dossier et application des dispositions légales, la proposition du médiateur fut de proposer que le vendeur apporte la preuve, par tout moyen, que le produit a été délivré exempt de défaut de conformité – ou que le défaut présenté n'est en rien lié à la conformité (au sens du code de la consommation) mais résulte simplement de l'usage normal du produit. A défaut de preuve, qu'il fasse droit à la demande du consommateur.

**Sans preuve apportée, l'entreprise a fait droit à notre proposition et remboursé la totalité du produit au consommateur.**

## SATISFACTION CLIENTS

« Madame, Monsieur, j'ai le grand plaisir de vous informer que j'ai été remboursé grâce à votre intervention. Je vous remercie de nouveau de tout coeur. Votre aide a été déterminante, elle a résolu un problème qui durait depuis deux mois et me mettait dans la difficulté financièrement. Je vous exprime toute ma reconnaissance. Bien à vous » Jose.P

« Chère équipe de la médiation FEVAD, Je tiens à exprimer ma sincère gratitude pour votre précieuse assistance dans la résolution de mon problème avec xxx suite au vol de mon colis. Grâce à votre intervention, j'ai pu récupérer mon remboursement de manière efficace » Xavier.V

« Votre expertise et votre engagement envers la protection des droits des consommateurs sont inestimables. Merci encore pour tout. » Anthony. A

« Une intervention plutôt rapide et très efficace. Fin de mon litige avec le Groupe xxx N'hésitez pas à solliciter la médiation FEVAD, il faut simplement que votre dossier soit complet. » Andy. L

« Suite à ma demande de saisine auprès du médiateur de la FEVAD, l'entreprise avec laquelle j'avais un litige sur la garantie d'un produit a été résolu favorablement. Ma demande a été prise en compte rapidement et leur action a été très efficace. Après plusieurs démarches, l'entreprise avec laquelle j'avais un litige, a enfin fini par respecter mes droits de garantie. » Tony. M

« Merci d'avoir pu peser dans la balance car sans le signalement je doute que la situation aura abouti aussi vite. » Jacques.B.

08.

**RECOMMANDATIONS  
DU MÉDIATEUR DE LA  
CONSOMMATION FEVAD**

## POINT DE VUE GÉNÉRAL

- Les recommandations, commentaires associés et avis **restent, dans le contexte de son indépendance et de sa liberté de parole, le ressenti et la responsabilité du seul Médiateur** et n'engagent, bien sûr, que lui-même.

---

- Elles s'inscrivent toujours dans le contexte de la **version la plus récente de la Charte de la Médiation** de consommation de la Fevad, en l'occurrence ici **celle publiée le 31/01/23**.

---

- Elles viennent, avec d'éventuels compléments, en particulier sur les marketplaces et les plateformes, synthétiser sinon reprendre les recommandations fondamentales des rapports de Médiation des années précédentes, confirmées ou renforcées par les dossiers étudiés en 2024.

---

- L'univers des sujets comme celui des parties prenantes est malheureusement trop vaste et nos moyens actuels sont trop limités pour évaluer, ce qui serait pourtant utile, le **suivi de nos précédentes recommandations**, avis et alertes. Je remarque cependant, chez les plus grands acteurs avec qui nous avons des contacts quasi permanents, une **réelle volonté de faire évoluer la qualité de leur service clients** dans ce sens et de les prendre en considération, sinon de les mettre en application.

---

- Pour autant la récurrence de certains litiges, les réponses inadaptées, l'accessibilité des services clients, le renvoi du consommateur vers les tiers vendeurs, constructeurs ou prestataires bancaires ou de transport, nous contraignent à **rappeler inlassablement notre position**, seule façon de faire régresser le nombre de litiges et à améliorer encore la confiance et la satisfaction en matière de vente à distance.

---

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

Concernent des aspects de la vente à distance qui sont **liés intrinsèquement à l'exercice de ce métier** et doivent être en principe maîtrisés sinon être considérés comme une priorité par ceux qui ont choisi ce mode de distribution pour leur développement commercial.

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

# RECOMMANDATIONS POUR L'ANNÉE 2025

## En matière de remboursement

### Commentaire

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

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

## En matière de livraison et de retour

### Commentaire

La livraison dans les délais d'un produit conforme entre les mains du bon destinataire est le point ultime de la relation contractuelle. Les entreprises devront être soucieuses de sécuriser le retrait des colis et la vérification de la livraison via une signature fiabilisée non discutable sur l'identité du destinataire réel.

Faute de renforcement de ces procédures, facilitées en principe par la digitalisation potentielle des process, et/ou la généralisation indispensable des boîtes aux lettres normalisées, le vendeur devra faire face à ses responsabilités légales.



- 6 Appliquer strictement le principe réglementaire de la livraison conforme, entre les mains du réel destinataire.
- 7 Ne pas reporter sur celui-ci la charge d'enquêter sur les éventuelles défaillances de la livraison ou du transport, et accepter les demandes d'indemnisation justifiées pour perte, assurance, non-limitation d'indemnité, etc.,
- 8 Considérer l'information des modalités de livraison comme un engagement précontractuel (points relais, etc.) et en assumer les conséquences en cas de changement sans accord du destinataire.
- 9 Les retours prépayés par le vendeur restent sous la responsabilité du vendeur pour l'acheminement. La vérification de la conformité des contenus, pour remboursement, doit se faire, comme l'information du consommateur à cet égard, dans les meilleurs délais, sans revenir sur les décisions préalables.
- 10 En revanche les retours opérés par les acheteurs qui choisissent leur prestataire de transport, restent sous leur responsabilité, à charge de l'acheteur de s'assurer ou de trouver un accord avec ce prestataire.

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

### Commentaire

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

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

- 11 Accepter, dans le contexte des délais et formes réglementaires, la mise en œuvre des garanties légales pour tout produit reçu non conforme.
- 12 En particulier en cas de recours en garantie, le vendeur final se charge des démarches auprès du constructeur, distributeur agréé ou tiers vendeur. Il favorise comme experts après-vente des tiers extérieurs indépendants de son entreprise.
- 13 Pour éviter les remises en cause ultérieures ou tardives et le refus de prise en garantie, le vendeur renforce la vérification des produits au dépôt SAV, en magasin, ou dès le retour dans l'entreprise. Il ne peut revenir sur sa décision d'acceptation, sauf erreur manifeste.

## En matière d'annulations

### Commentaire

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

- 14 Apporter une raison valide pour chaque type d'annulation et considérer favorablement toute demande de compensation significative, en particulier en matière de remboursement et de fait générateur d'application des pénalités de retard.
- 15 En cas d'annulation de commande veiller à ne pas faire apparaître le produit comme disponible, mais à un autre prix, sur les sites.

## En matière de fermeture de comptes ou restrictions temporaires de livraison

### Commentaire

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

- 16** Indiquer clairement les modalités éventuelles des fermetures de compte dans les conditions générales de vente ou d'utilisation, en s'exprimant sur les motions évoquées ci-dessus.
- 18** Il en est de même pour les restrictions temporaires de livraison dont les raisons doivent être clairement expliquées (crédit limites etc.) si elles sont opposées aux consommateurs.
- 17** Quand les recommandations du Médiateur sont mises en oeuvre, prévoir, et les indiquer aux consommateurs, les modalités pour en permettre l'éventuelle réouverture ou déblocage.

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

### Commentaire

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

- 19** Les informations précontractuelles complètes et transparentes doivent être données aux consommateurs, y compris les modalités et frais de livraison, avant toute collecte de données complémentaire. Le consommateur doit pouvoir commander sans ouvrir de compte.
- 21** Le droit à l'erreur doit être considéré pour les commandes qui dérogent à la confirmation en « double clic ».
- 20** Renforcer l'accord des consommateurs pour la conservation des données bancaires et pour tout débit, en particulier ultérieur à la première transaction.
- 22** Ne pas opposer de règles restrictives qui n'ont pas encore été transposées en droit français.
- 23** Refuser les commandes prises par des mineurs sans accord préalable des tiers responsables ou faire valider les commandes par ceux-ci.

## En matière d'accessibilité des services clients

### Commentaire

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

- 24 Favoriser l'accès des consommateurs au service clients, avec au moins un moyen de communication interactif gratuit 24 h/24 : chat, e-mail, numéro fixe, répondeur non saturé...
- 25 Offrir au moins deux moyens de communication aux consommateurs dont au moins un « hors digital ».
- 26 Laisser la possibilité aux consommateurs de laisser un message et apporter une réponse à chacun dans un délai raisonnable, sur le même moyen de communication

## En matière de contrats d'abonnement

### Commentaire

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

- 27 Assurer une information claire, avec un accès permanent, par exemple sur le support de l'offre, sur les conditions/modalités de résiliation et ses exceptions.
- 28 Ces modalités doivent être redonnées au consommateur avant chaque échéance de renouvellement, dans un délai et sous une forme lui permettant la résiliation.
- 29 S'assurer de cette réception, si possible sous forme contradictoire positive. En cas de difficulté, accepter les résiliations ultérieures à l'échéance.

## En matière de médiation

### Commentaire

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

- 30 Désignation d'un interlocuteur dédié, personnalisé et point d'entrée unique comme correspondant du Médiateur et du service, en capacité d'apprécier la réalité des litiges, de suivre les dossiers, les délais de réponse, la pertinence/cohérence des réponses, et d'engager l'entreprise sur les avis, instructions et propositions de solutions.
- 31 Pour les dossiers transmis par le service de la Médiation, prévoir une réponse si possible différente de celle du service clients, et pertinente par rapport à la demande du consommateur, du service ou du Médiateur.
- 32 Tous les avis émis par le Médiateur et son service à un stade ou un autre de la médiation doivent faire l'objet d'une réponse, dans les délais impartis
- 33 Accorder une priorité particulière aux dossiers arrivant via la médiation.
- 34 Placer les mentions recommandées pour la médiation et les coordonnées du service médiation consommation Fevad à un endroit distinct du contact service clients de l'entreprise, pour éviter la confusion avec l'entreprise, ce qui génère trop de réponses directes au service de la Médiation, contraint de les retourner à l'entreprise, lorsque celle-ci est indiquée...
- 35 La non-réponse, ou le refus systématique d'entrer en médiation, qui doit toujours être justifié auprès du service, aux termes de l'engagement au moment de la désignation, entraîne un signalement aux instances dirigeantes de la Fevad qui peut statuer sur la pérennité de la désignation de la Médiation de la consommation FEVAD, voire sur l'adhésion à Fédération.
- 36 Tous les échanges entre le service médiation, les consommateurs et les entreprises, qui sont liés à la nature particulière de chaque dossier, restent confidentiels et

ne peuvent être ni médiatisés ni opposés aux tiers en cas de recours subséquent aux autorités judiciaires. Les comportements contraires placent leurs auteurs devant leurs responsabilités.

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

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

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

## En matière de nouvelles formes de vente à distance

### Commentaire

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

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

41 Les entreprises mettront en place les procédures de sécurité adéquates sur leurs sites pour éviter l'intrusion de tiers malveillants pouvant prendre la main sur les transactions et données personnelles des consommateurs.

42 En cas de défaillance elles prendront à leur compte les éventuelles conséquences de ce manque de sécurisation.

43 Elles signaleront à la Médiation les comportements fraudeurs, non conformes aux bonnes règles professionnelles, ainsi que les comportements collectifs déviants.

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

### Commentaire liminaire

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

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



### Commentaire liminaire

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

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

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

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

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

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

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



## Places de marché

### Commentaire

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

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

- 45 En tout état de cause, l'entreprise adhérente exercera une vigilance particulière concernant le vendeur tiers en termes de transparence vis-à-vis des consommateurs : information sur les offres, la qualité et la conformité des produits, sur les délais de livraison, et plus généralement sur la contrefaçon, la pertinence des réponses, la réalité des échanges ou remboursements...
- 46 Elles doivent considérer les manquements ou défaillances à ces égards comme de nature à justifier le déréférencement des annonces, des vendeurs, des acheteurs, des loueurs...

## Magasins

### Commentaire

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

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

## Plateformes de mise en relation

### Commentaire

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

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

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

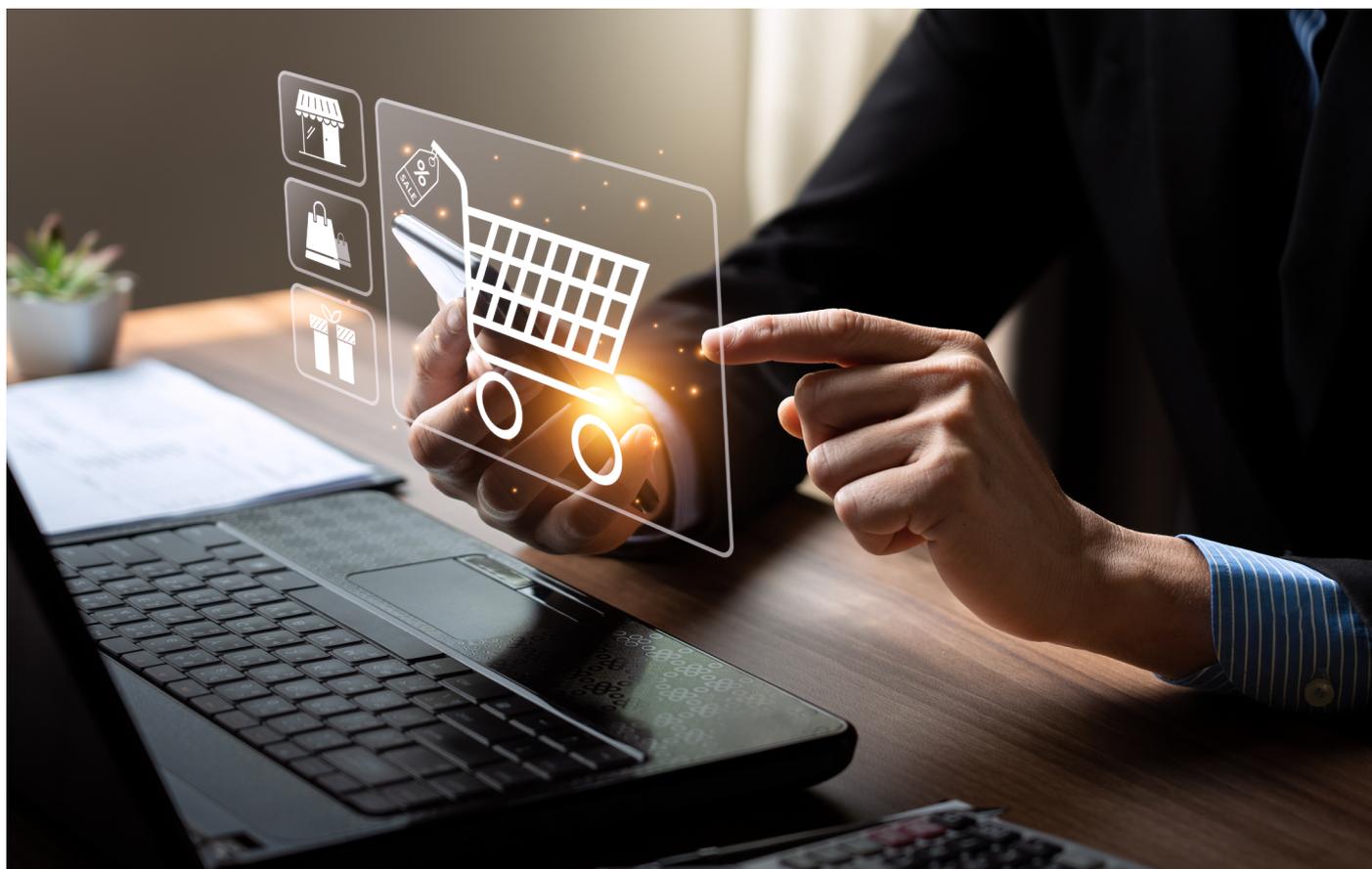
La limite de cette analyse est que l'application du droit de la consommation et la compétence du médiateur ne peuvent jouer qu'au bénéfice du particulier qui est consommateur et non du particulier qui est vendeur, sauf pour le médiateur à étendre sa compétence au vendeur qui accepte cette extension mentionnée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

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

- 50 Outre les dispositions évoquées ci-dessus les plateformes s'engagent à assurer, via leurs conditions générales de vente, le sérieux et la fiabilité des offres comme du dialogue avec leurs clients et entre leurs clients, acheteur, vendeurs ou loueurs.
- 51 Elles assurent également la meilleure transparence et fiabilité de l'information concernant les garanties et/ou indemnités en cas de problème, les interlocuteurs disponibles, les garanties des produits ou services proposés, dont la contrefaçon, et le suivi logistique et opérationnel jusqu'à la bonne fin monétaire de la transaction.
- 52 La plateforme ne peut limiter sa responsabilité au remboursement des frais de gestion ou en renvoyant le consommateur vers le loueur défaillant lui-même pour régler le litige et ses éventuelles conséquences.
- 53 Elles doivent laisser un temps raisonnable et de toute façon opérationnel lorsqu'un tiers transporteur est partie prenante, pour les éventuelles contestations et ne dénouer les transactions qu'après ce terme.
- 54 Elles s'engagent à ce que les contestations des acheteurs soient mieux documentées et certifiées avant de les opposer aux vendeurs et à déréférencer les vendeurs, acheteurs, loueurs... en cas de défaillances répétées.
- 55 Elles s'engagent à ne dénouer les transactions, qu'après accord des parties en présence et non sur de simples allégations de non-conformité, de réception en mauvais état ou de suspicion de contrefaçon. Le déséquilibre vis-à-vis des allégations contradictoires du vendeur doivent être considérées avant le dénouement de cette transaction qui doit être fait dans un délai raisonnable, tenant compte des éventuels délais de transport.
- 56 Lorsque le transport est diligenté par la plateforme, elle doit en assurer le suivi et transmettre à l'acheteur ou au vendeur les indemnités dues en cas d'éventuelles défaillances.

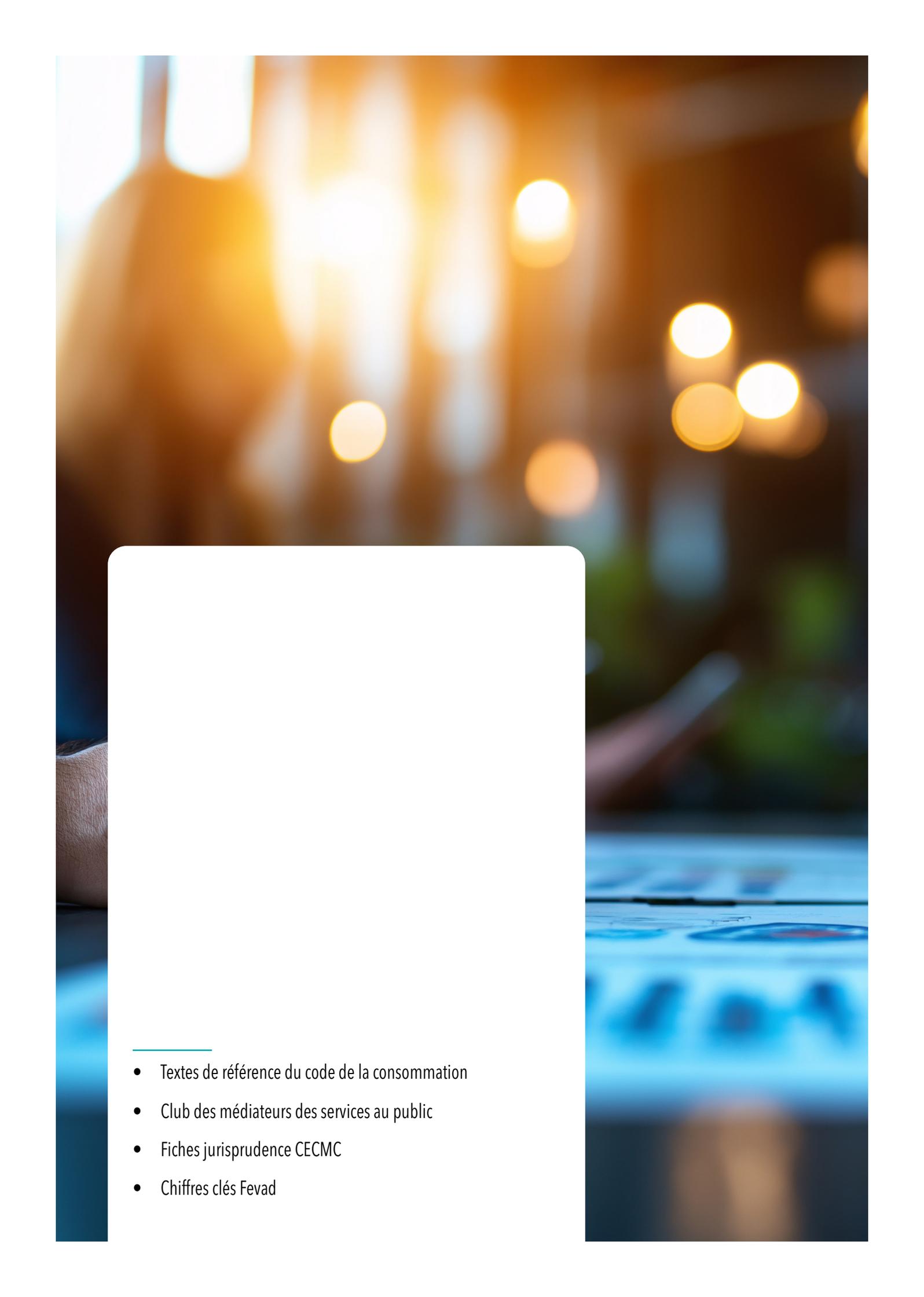
### Commentaires sur les litiges transfrontières

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



09.

**ANNEXES |**

- 
- 
- Textes de référence du code de la consommation
  - Club des médiateurs des services au public
  - Fiches jurisprudence CECMC
  - Chiffres clés Fevad

## ANNEXE 1

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

---

24SEVRES

---

5EUROS

---

### A

ABIKIDO SA

---

ABOUT YOU AG & CO. KG

---

ABTEY CHOCOLATERIE

---

ACILYON SAS

---

ACTIWEB SAS

---

ADLP TELESURVEILLANCE

---

ADLPARTNER

---

ADVANCED MAGNETIC INTERACTION

---

ADVEO-FRANCE

---

AFIBEL

---

AGRO SERVICE 2000

---

AGROBIOTHERS LABORATOIRE

---

AGROSEMENS

---

AIGLE INTERNATIONAL

---

AIME INC

---

ALMADIA

---

AMAZON FRANCE SERVICES SAS

---

AMCAN

---

AMMAREAL

---

ANDROS

---

AQUARIUM SYSTEMS MANUFACTURER  
OF INSTANT OCEAN

---

ARBORESHOP

---

ARIEGE CYCLES SAS

---

ARMAND THIERY SAS

---

AROMANDISE

---

ART GALLERY FRANCE

---

ASSOCIATION VILLA NOAILLES

---



---

ASSORTICKETS

---

ATELIER ALLENO

---

ATLAS FOR MEN

---

ATRIUM CONCEPT

---

AU DELA DE L'EAU

---

AUBERT FRANCE SA

---

AUCOFFRE.COM

---

AURLANE

---

AUTISME DIFFUSION

---

AUTO-IES

---

AVIDSEN

---

AVRIL EURL

---

AXIS CONFORT DEVELOPPEMENT

---

### B

B.H. BEAUTE

---

BACSAC

---

BARBACADO SAS

---

BAX-SHOP

---

BAZARCHIC SA

---

BBL

---

BBW

---

BEATE UHSE GROUP BV

---

BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL  
(SHISEIDO EMEA)

---

BEAUTE PRIVÉE

---

BEAUTY BLEND

---

BECQUET

---

BELLROY TRADING PTY LTD

---

BERGERE DE FRANCE SA

---

BERNARDAUD

---

BESSON CHAUSSURES

---



---

BEST OF TV

---

BETAFENCE FRANCE SAS

---

BIENMANGER.COM

---

BIOCOOP

---

BIOPHA

---

BIS-ELECTRIC.COM

---

BLANCHEPORTE

---

BLÉDINA SAS

---

BMC SWITZERLAND AG

---

BOCAGE SAS

---

BOLZE & MOOGY

---

BON PRIX SASU

---

BONTON

---

BOTICINAL DOTCOM

---

BOULANGER

---

BOULANGER FRANCHISE

---

BOULANGER LOCATION

---

BOXTAL

---

BROCANTELAB

---

BRUNYBER

---

BS OUTDOOR

---

BUEN VIVIR

---

BUGALI

---

BUR DISTRIBUTION

---

BUTTINETTE TEXTIL-VERSANDHAUS  
GMBH

---

BZB

---

### C

C.I.S

---

CACHE-CACHE

---

CAFAN

---

---

CAFE CARON & SHOPS

---

CAFES CHOCOLATS VOISIN

---

CAILLEAU HERBORISTERIE

---

CALZEDONIA SPA

---

CANO CONCEPT

---

CAPUCE SA

---

CAREA SANITAIRE

---

CAROLL INTERNATIONAL

---

CARRÉ BLANC DISTRIBUTION

---

CARREFOUR HYPERMARCHES SAS

---

CARTE NOIRE SAS

---

CARTON.FR

---

CARTONSDEDEMENAGEMENT.COM

---

CASA BONAY SAS

---

CAVE DES PRODUCTEURS DE  
JURANÇON

---

CDISCOUNT

---

CEDIV

---

CELIO FRANCE

---

CENPAC

---

CENTRAKOR WEB

---

CENTRALE D'ACHAT UBALDI

---

CENTRE COMMERCIAL EUROPEEN

---

CENTRE NATIONAL DE LA MUSIQUE

---

CENTRE SANITAIRE ET DU CARRELAGE

---

CHAUSSURES ÉRAM

---

CIGALE ET FOURMI

---

CLEMENTINA FROG

---

CLEOR

---

COCOONCENTER

---

COLIBRI SAS

---

COLLECTOR SQUARE

---

COMEXPOSIUM - SALON GRAND  
PUBLIC

---

COMPAGNIE MEDITERRANEENE DES  
CAFES

---

COMPARECYCLE

---



---

COMPTOIR DES LYS

---

CONFITURERIE JEAN-MARC  
CHATELAIN

---

CONFORAMA

---

CONSCIOUS EYEWEAR

---

CONSEIL ORGANISATION  
DISTRIBUTION ERGONOMIE

---

CONSORTIUM MENAGER PARISIEN

---

CORNILLEAU SAS

---

COSMA PARFUMERIES

---

COSMOPARIS

---

CRM 92

---

CWF - CHILDREN WORLDWIDE  
FASHION

---

CYCLAMELLE SARL

---

## D

DAFY@STORE

---

DAKVENSTER.COM BV

---

DAMART

---

DANONE PRODUITS FRAIS

---

DAVID YURMAN FRANCE SAS

---

DCM

---

DE CLERMONT SAS

---

DECITRE INTERACTIVE SAS

---

DECOCLICO

---

DEIN DESIGN

---

DELIVEROO FRANCE SAS

---

DELSEY

---

DESIGN PARTNERS SAS

---

DESJARDINS WEB

---

DEVRED

---

DFS FRANCE

---

DIAPOSITIVE

---

DIGITAL BY K

---

Digital Classifieds France (DCF)

---

DIM FRANCE SAS

---



---

DIRECT PLANTES

---

DISTRIBAIN SARL

---

DISTRIBUTION GUY DEGRENNE

---

DISTRICO

---

DJO FRANCE

---

DJULA SAS

---

DOMADOO

---

DOMETIC SWEDEN AB

---

DOMOTI VAD

---

DOUBLE D IMPORT

---

DOVIRIS

---

DPAN

---

DRESCO

---

DRUGSTORE CHAMPS ELYSEES

---

## E

E-GAREM

---

E.ZICOM

---

EASY CASH

---

EASYPARAPHARMACIE

---

EBAY FRANCE

---

ECOBAT BATTERY FRANCE SAS

---

EDC RETAIL BV

---

EDITIONS PASSERAGE

---

EDITUM

---

EDOMSHOP

---

EDUMOOV

---

ELEC PRO DIS

---

ELECTRISSIME

---

ELISÉE SAS

---

ELSEVIER MASSON SAS

---

EMDE WIRELESS SAS

---

EMINZA

---

EMMA THE SLEEP COMPANY

---

EOL GROUP-ELDORADO

---

EPICURIA

---

EPOWERTECHS

---

EPTIMUM

ESSE

ESSENCIAL AIRSOFT

ETABLISSEMENT CHARLES CHEVIGNON

ETABLISSEMENT HORTICOLES  
GEORGES TRUFFAUT

ETABLISSEMENT NUNNINGER

ETABLISSEMENT SOGAL

ETABLISSEMENTS MARCEL SAS

ETOFFE.COM

ETS RENE SALOMON

EURL MALO

EXPEDIA INC. POUR ABRITEL

## F

FAGUO

FALCONERI SRL

FD ECLAIRAGE ARCHITECTURAL

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE  
FOOTBALL

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE TENNIS

FEU VERT

FF DIGITAL

FIDUCIAL BUREAUTIQUE

FILFA FRANCE

FIMALAC ENTERTAINMENT  
RESSOURCES

FIOULMARKET.FR

FKA BRANDS LIMITED

FLAMINGO PRODIGY UNIPESOAAL LDA

FLANKER

FLEUR D'ARMILLE

FLEURANCE NATURE

FLORATECK DISTRIBUTION

FMR FOR KIDS

FOODYSSEY

FOOTBALL CLUB SOCHAUX  
MONTBELIARD

FOREVER LIVING PRODUCTS FRANCE

FOTELEC

FRANCE ACCESSOIRES

FRANCE BILLET SAS

FRANCE DIFFUSION PARFUMS

FRANCE MATERNITE

FRANCOISE SAGET

FRANSAT SA

FREDERIC BUTET

FROM FUTURE

FUGAM SAS

FUZEAU SAS

## G

GALERIES LAFAYETTE MANAGEMENT

GALERIES MAGNAN

GAMM VERT BY TERACTION

GDJ DISTRIBUTION

GEB ADOPTAGUY

GEDIS

GERFLOR

GIANT FRANCE

GILE

GLOBE EUROPE SAS

GOLDEN GOOSE

GOLDENFISH

GOLDNER SARL

GREENWEEZ SA

GROUPE CANAL+

GROUPE DARTY / FNAC

GROUPE DRAGON

GROUPE FNAC / DARTY

GROUPE LDLC

GROUPE MDA GPDIS

GROUPE NOCIBE

GROUPE RETIF

GROUPE ROCHER

GROUPE ROYER

GROUPON FRANCE

GROWSHOPS

GT GROUP

## H

HACHETTE COLLECTIONS

HAGEN GROTE

HAJDU HAJDÚSÁGI IPARI ZRT

HELIOS WEB

HEMA FRANCE SAS

HEXAGON SAS

HEXANATURE

HOME CONCEPT PARIS

HOME PLUS

## I

IFIT HEALTH ET FITNESS FRANCE SAS

IHEALTHLABS EUROPE

IKKS RETAIL

ILICUT

INCOMED.FR

INVICTA GROUP

ISLEDEN

## J

JADEO FRANCE

JANE SAS

JARDILAND SAS

JARDIN DECO

JARDIN EN SCENE SARL

JCE SA

JEFF DE BRUGES

JINGHI

JOSEPH JOSEPH Sarl

JOTT DIGITAL

JOW SAS

JULES SAS

JUMA INTERNATIONAL BV

JUNG SAS

JURA FRANCE SAS

## K

KADOLIS

KALIDEA SA

KÄRCHER

KEOPS CONCEPT

KERVALEX

KIABI EUROPE

KRISTEL

KSGB EUROPE

## L

L. METAIRIE SAS

L'ATELIER MAISON

L'EPICIER GRAND CRU STRASBOURG

L'EQUIPE 1083.

L'EXCEPTION

LA CASSEROLIERIE SASU

LA FOURCHE

LA MAISON D'ORIENT

LA MESANGE

LA MODEUSE

LA NORMANDISE PET FOOD

LA REDOUTE

LA SFAP

LA SULTANE DE SABA

LA TRINITAINE DISTRIBUTION

LA VIE NATURELLE

LABEL EMMAÛS

LABORATOIRE BIOCYTE

LABORATOIRE DE  
DERMOCOSMÉTIQUE ACTIVE  
DOCTEUR PIERRE RICAUD

LABORATOIRE IMMERGENCE

LABORATOIRE NATUR'AVIGNON

LABORATOIRES CINQ MONDES

LABORATOIRES DENSMORE

LABORATOIRES EMBRYOLISSE

LABORATOIRES ILAPHARM SA

Laboratoires Ineldea

LABORATOIRES OZALYS

LABORATOIRES YVES PONROY

LACOSTE E-COMMERCE

LADP

LAFUMA MOBILIER SAS

LAMBHEY

LAMPENWELT GMBH

LANDEMA

LARGO SA

LASHILÉ BEAUTY FULL STORE  
UNLIMITED

Lautsprecher Teufel GmbH

LBC FRANCE

LBP

LE BON MARCHÉ

LE PETIT BALLON

LE PETIT VAPOTEUR

LÉA

LEADERWEB SAS

LEDGER

LEDGER TRUST SERVICE

LEMAIRE DECORATION

LES BONNES POUSES

LES BOUTIQUES LONGCHAMP

LES CRÉATIONS LTN

LES DELICES DE L'OULIBO

LES DUCS DE GASCOGNE

LES SALONS DU PALAIS ROYAL

LIBRAIRIE MOLLAT

LIMITLESS DIGITAL GROUP

LINVOSGES

LMDC

LOBERON

LOUIS PION SAS

LOVAT SAS

LOXAM

LULILO

LUSH FRANCE

LUSINI

LUSINI

## M

M&L DISTRIBUTION (FRANCE) S.A.R.L.

MA BONNE ETOILE

MABEO INDUSTRIES

MABEX

MADE IN DESIGN SAS

MAGELLAN

MAISON MINELLI

MAISONS DU MONDE FRANCE SAS

MALTERIES FRANCO BELGES

MANTION SMT

MANUCURIST

MAOREDISCOUNT

MAPA GMBH

MARGARET HOWELL FRANCE

MARIA GALLAND GMBH

MARIANNE MELODIE SAS

MARIONNAUD LAFAYETTE

MARS WRIGLEY CONFECTIONERY  
FRANCE

MATHILDE CREATIONS

MATHON DEVELOPPEMENT SAS

MATY SAS

MAXIBURO France

MAXICOFFEE ONLINE

---

 MBB PARTNERS
 

---



---

 MDCV
 

---



---

 MDL INVEST
 

---



---

 MDP SAS
 

---



---

 MECATECHNIC SAS
 

---



---

 MEDIASUN Sas
 

---



---

 MEETIC
 

---



---

 MEMOIRES D'OCEANS
 

---



---

 MERIBEL TOURISME
 

---



---

 METRO MARKETS GmbH
 

---



---

 MEUBLES IKEA FRANCE SAS
 

---



---

 MFC
 

---



---

 MH FRANCE
 

---



---

 MIIDEX LIGHTING
 

---



---

 MILIBOO
 

---



---

 MILLET MOUNTAIN GROUP SAS
 

---



---

 MISENCIL FRANCE
 

---



---

 MISTER AUTO
 

---



---

 MMECOM
 

---



---

 MOBILIS DEVELOPMENT
 

---



---

 MON LIT CABANE
 

---



---

 Mon Matelas.net SAS
 

---



---

 MONDIAL RELAY
 

---



---

 MONISNAP SAS
 

---



---

 MONNAIE DE PARIS
 

---



---

 MONOPRIX EXPLOITATION - MPX
 

---



---

 MONT BLANC SPAS
 

---



---

 MONTLIMART
 

---



---

 MOVITEX
 

---



---

 MSV-SPIRELLA
 

---



---

 MUNE
 

---

## N

---

 NA PALI SAS
 

---



---

 NATION PHOTO SARL
 

---



---

 NATURA EUROPA
 

---



---

 NATURABUY
 

---



---

 NATURALIA
 

---



---

 NATURE & DECOUVERTES
 

---



---

 NATURE BOIS CONCEPT
 

---



---

 NESPRESSO FRANCE SAS
 

---



---

 NEW ANDRÉ
 

---



---

 NEW NAF-NAF
 

---



---

 NEWORCH SAS
 

---



---

 NEWWELL FRANCE
 

---



---

 NEXWAY SASU
 

---



---

 NOOTICA
 

---



---

 NORDIQUE FRANCE
 

---



---

 NOSOLI 72
 

---



---

 NOVACEL OPHTALMIQUE
 

---



---

 NUTRI & CO
 

---



---

 NUTRIPURE
 

---

## O

---

 O POWER SAS
 

---



---

 OFA SARL
 

---



---

 OFFSTAGE
 

---



---

 ONEDIRECT
 

---



---

 OR DU MONDE
 

---



---

 ORCAM GMBH
 

---



---

 ORECA
 

---



---

 ORIENTIS
 

---



---

 OSCARO.COM
 

---



---

 OTELO
 

---



---

 OUTLANDER
 

---

## P

---

 P ET M
 

---



---

 PAGÈS
 

---



---

 PAONEFISH
 

---



---

 PAPSTAR ECOMMERCE
 

---



---

 PARADE SAS
 

---



---

 PARTYLITE
 

---



---

 PATRICK ROGER
 

---



---

 PAUL BOYE TECHNOLOGIES
 

---



---

 PAUL DEQUIDT TORREFACTEUR
 

---



---

 PAULINE
 

---



---

 PEARL DIFFUSION
 

---



---

 PEG SAS
 

---



---

 PEGASE
 

---



---

 PerfectDraft Europe SAS
 

---



---

 PETIT BATEAU
 

---



---

 PEUGEOT SAVEURS SNC
 

---



---

 PICNIC SAS
 

---



---

 PICORETTE
 

---



---

 PIER IMPORT SAS
 

---



---

 PIGANIOL
 

---



---

 PIXMANIA GROUP
 

---



---

 PLACE DES TENDANCES
 

---



---

 PLANETE TORTUE
 

---



---

 PLANFOR SAS
 

---



---

 PLASTILAND
 

---



---

 PNEUS ONLINE TRADING C.V.
 

---



---

 POILÂNE
 

---



---

 PORT EUROPE
 

---



---

 POUR DE BON
 

---



---

 PREMIO FASHION GmbH
 

---



---

 PRINTEMPS
 

---



---

 PRISMA MEDIA
 

---



---

 PRIVILÈGES SAS.
 

---



---

 PRO-DUO FRANCE SAS
 

---



---

 PROFIDA
 

---



---

 PUBLICATIONS AGORA
 

---



---

 PURESSENTIEL
 

---



---

 PV-CP CITY
 

---



---

 PYRENEX SAS
 

---



---

 PYRENEX SAS
 

---

## Q

---

 QUAI WEST
 

---



---

 QUATRIS SARL
 

---

## R

RÄCKESBUSTIKEN SWEDEN

RAKUTEN FRANCE

RECOMMERCE SOLUTIONS

RÉFÉRENCE SANTÉ

REFILL DISTRIBUTION

RELAIS COLIS

RENTSIDE

REPETTO RETAIL

REUTER SAS

RIESE &amp; MÜLLER GmbH

RIXOS HOSPITALITY B. V.

RMN - GRAND PALAIS

RODD &amp; GUNN NETHERLANDS BV

RODIER SAS

ROSH

ROUJE SAS

ROUX TROOSTWIJK

ROYAL CANIN FRANCE

RUDY'S

## S

SA LEROY MERLIN

SACEO

SAGAM

SALSA FRANCE

SAMSONITE SAS

SARENZA

SARL YUMI Beauty

SAS ACT 1892

SAS BIASON

SAS FAMILLE MARY

SAS VB

SASU TALARIA

SAUTHON INDUSTRIES

SAWIDAY FRANCE SAS

SCS SENTINEL

SDPBA

SECOMP FRANCE

SEE TICKETS SA

SEGM BHV

SELEXTRA

SELSEY.FR SP. Z O.O.

SENIOR ET CIE SAS

SENSEE

SEPHORA

SERGENT MAJOR SAS

SERVISTORES

SHADOW SAS

SHOTGUN

SHOWROOMPRIVE

SMALLABLE.COM

SNCF Connect &amp; Tech

SOCIETE ANONYME DES EAUX  
MINERALES D'EVIAN

SOCIÉTÉ BIC

SOCIETE COOPERATIVE ANONYME  
GALEC

SOCIÉTÉ JSR

SOCIETE NOUVELLE VICTOIRE

SOCULTUR

SOMFY ACTIVITES SA

SORIUS

SOS ACCESSOIRE

SOURCE CLAIRE

SPARTOO SAS

SPASSO EUROPE

SPORT EQUIPEMENT

SPORT ORTHESE

SPORTMIUM

STE AEROSTATIQUE DU VAL DE SEINE

STEELCASE SAS

STIGA SAS

STOCK J BOUTIQUE JENNYFER

SUNWEB GROUP FRANCE

## T

TALISMAN by SAS

TECHNISYNTHESE

THE JANE DE BOY COMPANY

THE WOOD MAN

THOM EUROPE

THUASNE

TOODO

TORTUE DE JADE SAS

TRALALERE

TRESOR DU PATRIMOINE

TRALALERE

TRIGANO JARDIN

## U

UBISOFT EMEA

UGGY

UNI-PRESSE

USHIP

## V

V AND B CONNECT

V33 SA

VEEPEE

VEJA FAIR TRADE

VENTEALAPROPRIETE.COM

VERTBAUDET

VESTIAIRE COLLECTIVE

VETIR

VIGNOBLES &amp; COMPAGNIE

VINTAGE SPIRIT COMPANY

VINTED UAB

VIRTUALEXPO

VITAL CONCEPT

VITRINE MAGIQUE

VORWERK FRANCE

VOUSERT SAS

VPA

VULCANET COMPANY

**W**

WEBLOYALTY FRANCE

WEEKENDESK.FR

WETHENEW SAS

WILLEMSE SAS

WITT GROUP FRANCE

WOLF LINGERIE SAS

WOODEEZ

WW FRANCE SAS

WITT GROUP FRANCE

WOLF LINGERIE SAS

WOODEEZ

WW FRANCE SAS

**X**

XANDRIE SA

XIAOMI TECHNOLOGY NETHERLANDS  
BV**Y**

YESCAPA

YLEA ENTREPRISE

**Z**

ZALANDO AG

ZENPARK

ZIPPO GmbH succursale Française

## NOM DES ADHÉRENTS MAGASIN

### Raison Sociale

**A**

ADVEO-FRANCE

AGRO SERVICE 2000

AIGLE INTERNATIONAL

**B**

BESSON CHAUSSURES

BOULANGER

**C**

CALZEDONIA SPA

CENTRAKOR WEB

CENTRE SANITAIRE ET DU CARRELAGE

CLEOR

CONFORAMA

**D**

DAMART

DIM FRANCE SAS

DISTRICO

DJULA SAS

**E**ETABLISSEMENT HORTICOLES  
GEORGES TRUFFAUT**F**

FALCONERI SRL

FIDUCIAL BUREAUTIQUE

FLANKER

**G**

GALERIES LAFAYETTE MANAGEMENT

GAMM VERT BY TERACTION

GROUPE DARTY / FNAC

GROUPE FNAC / DARTY

GROUPE NOCIBE

**H**

HEMA FRANCE SAS

**I**

IKKS RETAIL

**J**

JARDILAND SAS

**L**

LA REDOUTE

LACOSTE E-COMMERCE

LES BOUTIQUES LONGCHAMP

LOXAM

**M**

M&amp;L DISTRIBUTION (FRANCE) S.A.R.L.

MAISON MINELLI

MAISONS DU MONDE FRANCE SAS

MERIBEL TOURISME

**N**

NEW NAF-NAF

**O**

<b>O</b>		
ORECA		SOCULTUR
<b>P</b>	<b>S</b>	<b>V</b>
PETIT BATEAU	SA LEROY MERLIN	VEEPEE
PEUGEOT SAVEURS SNC	SEGM BHV	VORWERK FRANCE
PIER IMPORT SAS	SEPHORA	
	SOCIETE COOPERATIVE ANONYME GALEC	

## NOM DES ADHÉRENTS PRESTATAIRES

### Raison Sociale

5EUROS	ECOBAT BATTERY FRANCE SAS	<b>O</b>
	ELEC PRO DIS	ORCAM GMBH
<b>A</b>		<b>V</b>
AMMAREAL	<b>F</b>	VESTIAIRE COLLECTIVE
AUTISME DIFFUSION	FLORATECK DISTRIBUTION	VINTED UAB
<b>C</b>	<b>L</b>	VPA
COMPARECYCLE	LA REDOUTE	<b>Y</b>
	LBC FRANCE	YESCAPA
<b>D</b>	LEMAIRE DECORATION	
DECITRE INTERACTIVE SAS	<b>N</b>	
<b>E</b>	NATURABUY	
EBAY FRANCE		

## NOM DES ADHERENTS AYANT DESIGNE LA MCF POUR LA MARKET PLACE

### Raison Sociale

<b>C</b>		<b>L</b>
CARREFOUR HYPERMARCHES SAS	<b>G</b>	LA REDOUTE
CDISCOUNT	GREENWEEZ SA	LES BOUTIQUES LONGCHAMP
<b>E</b>	GROUPE DARTY / FNAC	<b>M</b>
ETABLISSEMENT HORTICOLES GEORGES TRUFFAUT	GROUPE FNAC / DARTY	MATY SAS
	GROUPE LDLC	ROUX TROOSTWIJK

## ANNEXE 2

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



### INFORMATION ET DESIGNATION MEDIATION

#### RAISON SOCIALE :

##### Société représentée par

Nom :

Prénom :

Fonction :

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

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

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

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

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

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

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

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

-  
-  
-

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

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

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

Après démarches préalables écrites des consommateurs vis-à-vis de XXX, le Service du Médiateur peut être saisi pour tout litige de consommation dont le règlement n'aurait pas abouti. Pour connaître les modalités de saisine du Médiateur, [cliquer ici](#). »

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

Merci de nous préciser lequel :

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

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

Nom et prénom :

Fonction au sein de l'entreprise :

E-mail :

Téléphone direct :

Fait à :  
Le  
Signature

## ANNEXE 3

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



#### MAIL AUX ENTREPRISES QUI NE REPONDENT PAS

Bonjour Madame, Monsieur

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

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

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

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

Bien cordialement,

**Service du médiateur de la consommation FEVAD**

**BP 20015 - 75362 PARIS CEDEX 8**

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

## ANNEXE 4

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

Bonjour Madame, Monsieur,

Nous avons constaté que vous faites référence à notre médiation sur votre site internet.

Cependant, nous tenons à vous rappeler que l'utilisation de cette mention est strictement réservée aux adhérents de la Fevad. L'usage par des entités non adhérentes est en infraction avec les dispositions légales en vigueur.

Nous vous prions donc de bien vouloir retirer toute mention relative au médiateur de la consommation Fevad dans les plus brefs délais. À défaut, nous nous réservons le droit d'engager les démarches nécessaires pour faire valoir nos droits.

Cordialement,

# Charte Médiation de la consommation Fevad



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

## PROPOS LIMINAIRES

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

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

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

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

*Après démarche préalable écrite des consommateurs auprès du service client de notre entreprise, le Service du Médiateur peut être saisi pour tout litige de consommation dont le règlement n'aurait pas abouti. Pour connaître les modalités de saisine du Médiateur, [cliquer ici](#). »*

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

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



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

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

*Après démarche préalable écrite des consommateurs auprès du service client de notre entreprise, le Service du Médiateur peut être saisi pour tout litige de consommation dont le règlement n'aurait pas abouti. Pour connaître les modalités de saisine du Médiateur, [cliquer ici](#). »*

Seules les entreprises adhérentes de la Fevad peuvent indiquer cette mention-type, toute utilisation abusive étant, dès connaissance, immédiatement signalée comme mensongère à l'entreprise, avec demande de radiation. La DGCCRF est systématiquement mise en copie de ce signalement.

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

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

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

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

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

## ARTICLE 1

# SERVICE DU MÉDIATEUR DE LA CONSOMMATION FEVAD

Le présent dispositif de médiation répond strictement aux critères édictés par la loi prévue par le livre VI, « Règlement des litiges », du Code de la consommation : [article L.611-1](#) et suivants et [article R.612-1](#) et suivants.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

01

---

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

---

02

## **ARTICLE 2**

### **RECEVABILITÉ ET DÉLAIS DE TRAITEMENT DES SAISINES**

Conformément à la loi, à réception de la demande de médiation, le Médiateur de la consommation Fevad accuse réception de ce dossier auprès du consommateur sans délai. Le Médiateur de la consommation Fevad examine la recevabilité du cas et informe le consommateur, dans un délai de trois semaines à compter de la réception dudit dossier, de la prise en charge ou non de sa demande de médiation. En cas d'irrecevabilité, il indique la raison de la non-prise en charge.

La demande prématurée ou réitérée de nouvelles du dossier avant les délais fixés n'a aucun effet sur son avancement.

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

À la suite, sauf cas particulier, un délai légal d'intervention maximal est fixé à 90 jours à compter de la prise en charge de la demande complète de médiation, délai qui peut s'étendre pour les cas plus compliqués, après information des parties.

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

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

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

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

---

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

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

---

03

### ARTICLE 3

## CHAMP D'INTERVENTION DE LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION FEVAD

Le service du Médiateur de la consommation Fevad intervient lorsque les critères cumulatifs suivants sont réunis, au sens de l'article L.611-4 du Code de la consommation :

- La saisine concerne un litige entre **un consommateur et une entreprise adhérente** de la Fevad ayant désigné le dispositif de médiation de la consommation Fevad pour traiter les litiges issus d'une vente à distance et, si l'entreprise en a expressément fait le choix et que ce dernier a été contractualisé avec la Fevad, les litiges issus d'une commande en magasin ou sur une place de marché. Le consommateur est informé de ce choix laissé à l'entreprise, qui décide seule de l'extension de ce champ d'intervention.
- La saisine concerne **une commande effectivement passée et validée**. Le litige porte donc exclusivement sur l'exécution, c'est-à-dire la bonne fin, d'un contrat de vente ou de fourniture d'un service.
- La saisine concerne **un contrat de vente de bien ou de prestation de service soumis à la législation française**, même si le professionnel vendeur est établi dans un autre pays de la Communauté européenne ou si l'acheteur est résident étranger. Par ailleurs, seule la langue française est admise pour la médiation.
- En revanche, la médiation de la consommation ne s'applique pas, au sens de l'article L.612-2 du Code de la consommation :
- Aux **litiges entre professionnels**, ou pouvant concerner **une activité professionnelle**.
- Lorsque sont **en cours des réclamations portées par le consommateur** auprès du service clientèle du professionnel, qui n'aurait pas encore répondu.
- Lorsque des tentatives de **conciliation ou de médiation ont été ordonnées par un tribunal** saisi du litige de consommation.

- 
- Lorsque des **procédures judiciaires ont déjà été introduites**.

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

- Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, **au préalable**, de résoudre son litige directement auprès du professionnel par **une réclamation écrite**, échanges électroniques compris, ayant laissé une trace.
- La demande de médiation est **prématurée, manifestement infondée ou abusive**.
- Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen **par un autre médiateur ou qu'un tribunal a été saisi**.
- Le consommateur a introduit sa demande auprès du Médiateur dans **un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite** auprès du professionnel.
- Le litige concerne une transaction entre **professionnels** ou entre **particuliers**.
- La demande de médiation fait suite **à une erreur manifeste** de manipulation.
- La demande concerne une opinion ou une demande d'action vis-à-vis du comportement des entreprises ou de leur service clients.
- La demande de médiation ne concerne qu'**une indemnisation, en principal**, manifestement abusive, non justifiée par des éléments concrets.

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

Dans une telle hypothèse, le service de médiation transmettra néanmoins, sans avis, les commentaires ou demandes des consommateurs aux entreprises concernées :

- La demande de médiation concerne une disposition contestée de **fermeture de compte** ou de restriction de **la poursuite de relations commerciales**. Dans ces cas, le Médiateur peut demander que les sommes en compte soient néanmoins rétrocédées, que les documents nécessaires à l'exercice des garanties restent accessibles et que ces restrictions soient exprimées dans les conditions générales de vente ou d'utilisation.
- La demande de médiation concerne **un dossier qui a déjà fait l'objet d'une proposition de solution ou d'une information** en réponse.

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

Le Médiateur de la consommation Fevad peut être amené à se désister pour les **litiges collectifs**, c'est-à-dire lorsqu'un même fait générateur a entraîné un seul et même problème auprès de consommateurs qui se sont réunis afin de défendre leurs droits collectivement.

En effet, une saisine de médiation étant traitée de manière unique, elle ne peut faire l'objet de contingence commune entre des consommateurs ayant subi le même préjudice.

De même, la multiplication de courriers électroniques de même sujet, la demande réitérée de nouvelles des dossiers en cours alors que les délais sont connus, l'ouverture de nouveaux dossiers pour un même litige ou les relances précoces ou disproportionnées sont susceptibles de conduire à un **désistement de la médiation**.

Tout au long du processus de médiation, **le principe de confidentialité** des échanges **s'applique**. Le Médiateur de la consommation Fevad peut décider de **mettre fin au** processus de médiation lorsque des faits concordants démontrent que la confidentialité des échanges n'a pas été respectée et, en particulier, lorsque les parties se sont exprimées dans des forums de discussion, sur les réseaux sociaux, ou ont exprimé la volonté ou la menace d'utiliser ces échanges dans un autre contexte, tribunal, etc.

Le consommateur saisit le Médiateur pour une demande de médiation fondée et non abusive. Il est conscient des délais et respecte le déroulé de mise en œuvre des dossiers.

**Le consommateur respecte** également, tout au long du processus de médiation, le **Médiateur et son équipe**. Il évite tout propos inapproprié, diffamant ou injurieux, et les harcèlements divers allant à l'encontre des valeurs de la médiation, qui repose sur la bonne volonté des parties, et pouvant **entraîner la fin de la médiation**.

# 05

## ARTICLE 5

### SAISINE DU SERVICE DU MÉDIATEUR DE LA CONSOMMATION FEVAD

La saisine du Médiateur de la consommation Fevad **se fait en ligne**, via le formulaire mis à disposition sur le site <https://www.mediateurfevad.fr> et via le lien <https://www.mediateurfevad.fr/index.php/espace-consommateur-2/#formulaire-conso>.

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

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

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

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

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

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

06

## ARTICLE 6

### PROPOSITION DE SOLUTION ET FIN DU PROCESSUS DE MÉDIATION

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

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

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

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

07

## ARTICLE 7

### DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL

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

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

Il le fait dans le contexte de la politique de confidentialité mise en place par le service de la Médiation de la consommation Fevad et accessible sur son site internet, en conformité avec les dispositions du [règlement \(UE\) 2016/679](#) du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données personnelles (RGPD).

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

**ARTICLE 8****DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES AUX ENTREPRISES ADHÉRANT À LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION FEVAD**

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

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

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

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

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

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

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

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

---

**Présence et positionnement des mentions obligatoires :** Les mentions médiation sont accessibles sur le site de l'entreprise et sont bien distinctes de celles relatives au service clients, pour éviter toute confusion et permettre au consommateur d'être clairement informé de la possible voie de recours amiable complémentaire qu'est la médiation.

**Espace réservé :** Un espace confidentiel, en accord avec le fonctionnement de la médiation, est réservé, sur la plateforme de gestion des litiges, aux échanges avec l'entreprise.

**Suivi des recommandations du Médiateur :** Les entreprises ayant désigné la Médiation de la consommation Fevad s'engagent à suivre les recommandations édictées dans les rapports annuels du Médiateur, notamment en matière de remboursement, de livraison conforme entre les mains du bon destinataire et de mise en œuvre des garanties proposées.

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

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

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

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

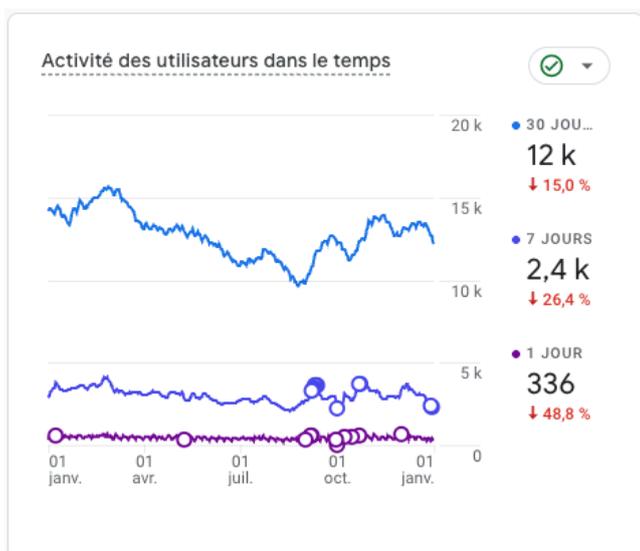
Il en est de même en cas de retard récurrent dans les réponses, en particulier dues à la non-centralisation des litiges de consommation en magasin ou sur les plateformes, qui peuvent justifier la non-poursuite de la médiation pour ces extensions.

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

# Charte Médiation de la consommation Fevad

## ANNEXE 6

## FRÉQUENTATION SITE FEVAD CONSOMMATION ET SITE MÉDIATION FEVAD



**Nouveaux utilisateurs par Groupe de canaux principal du ...**

GRUPE DE CANAUX PRIN...	NOUVEAUX UTILISAT...	
Direct	106 k	↑ 36,9 %
Referral	30 k	↑ 88,7 %
Organic Search	13 k	↑ 28,5 %
Organic Social	947	↑ 232,3 %
Unassigned	219	↓ 36,7 %
Organic Shopping	128	↓ 39,0 %
Paid Search	1	-

[Afficher l'acquisition d'utilisateurs](#) →



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

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

## CLUB DES MÉDIATEURS DES SERVICES AU PUBLIC

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

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

## FICHES JURISPRUDENCE CECMC

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



## DÉCOUVRIR LES CHIFFRES CLES FEVAD 2024





---

[www.mediateurfevad.fr](http://www.mediateurfevad.fr)

---