



*Code déontologique du e-commerce et  
de la vente à distance – FEVAD*

# Plan détaillé

## Préambule

### **1. L'offre proposée au consommateur**

- 1.1 La présentation générale de l'offre
- 1.2 L'information de l'offre sur la fiche des produits et services
- 1.3 La date ou le délai de livraison
- 1.4 La promotion des ventes

### **2. L'exécution de la commande**

- 2.1 Les modalités de paiement des commandes
- 2.2 La clause de propriété
- 2.3 Le moment du débit de la commande
- 2.4 Les stocks
- 2.5 Le droit de changer d'avis pour le consommateur
- 2.6 Les garanties et le service après-vente
- 2.7 La gestion de la réclamation clients par l'entreprise adhérente

### **3. La protection des données**

- 3.1 La protection des données à caractère personnel et la sécurité
- 3.2 « Stop publicité » : la liste Robinson – la liste d'opposition à la prospection commerciale par courrier postal
- 3.3 La liste d'opposition à la prospection commerciale par téléphone

### **4. Les règles spécifiques**

- 4.1 La contrefaçon
- 4.2 La clause sociale
- 4.3 La sécurité du fait du produit
- 4.4 La protection de l'Environnement

### **5. Les règles applicables à certains secteurs**

- 5.1 Les dispositions relatives aux places de marché
- 5.2 Les dispositions relatives aux éditions, séries et clubs
- 5.3 Les dispositions relatives aux assurances

### **6. Les opérations transfrontières**

- 6.1 La présentation des offres
- 6.2 La mise à disposition de bases de données
- 6.3 La transmission de données hors frontières

## **7. Le respect du Code déontologique**

7.1 Les sanctions

7.2 La notification et la publicité

## **8. La conciliation et les litiges interentreprises**

## **9. Le service de règlement amiable des litiges**

9.1 Les réclamations transmises par la FEVAD

9.2 L'intervention du Médiateur du e-commerce

9.3 Les litiges non adhérents

## **10. Les modalités d'utilisation du logo**

10.1 L'obtention

10.2 Les modalités d'utilisation

10.3 Le retrait

## Préambule

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), créée en 1957, rassemble plus de 600 entreprises adhérentes et plus de 800 sites internet. Elle est l'organisation représentative du secteur de la vente à distance. Elle a, notamment, pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique du commerce électronique en France.

Avec la volonté de respecter le client, les entreprises adhérentes de la FEVAD, dont l'activité est tournée vers les consommateurs, ont adopté des règles d'autodiscipline, dans le respect des règles législatives et règlementaires en vigueur.

Depuis plus de 50 ans, le Code a connu plusieurs enrichissements pour s'adapter aux nouvelles réalités de la vente à distance à destination des consommateurs, prenant en compte les profondes modifications intervenues dans les techniques de communication, de transmission des offres ainsi que les nouvelles orientations des entreprises adhérentes pour le traitement des commandes.

L'énoncé de ces différentes règles est l'objet du présent Code déontologique du e-commerce et de la vente à distance à destination des entreprises dont l'activité est tournée vers les consommateurs.

Les entreprises adhérentes de la FEVAD s'engagent à respecter les principes généraux et les règles spécifiques de ce mode de distribution, tant dans l'esprit que dans la lettre.

L'adhésion à la FEVAD est matérialisée par le fait d'apposer un logo (cf. article 10 du présent Code). Ce logo est la garantie de l'adhésion à ces règles déontologiques fondées sur le respect du client.

## **Les principes généraux de la vente à distance**

L'objectif de la vente à distance ne diffère pas des autres formes de distribution, à savoir la rencontre des offres proposées par le vendeur et des besoins du consommateur.

Ce mode de distribution se caractérise principalement par :

- une offre accessible à distance au client (offre adressée ou non) par différents supports tels que : catalogues, courrier postal ou électronique, annonces presse, site Internet, terminaux mobiles, téléphone, réseaux hertziens et câblés, etc. ;
- un vendeur et son client qui ne sont pas en présence « physique » l'un de l'autre ;
- la passation de la commande qui a lieu à distance, *via* un média de communication à distance comme : courrier, téléphone, mobile, Internet.

La vente à distance favorise la liberté de décision. En effet, les offres étant le plus souvent examinées au domicile des clients ou de manière nomade *via* des terminaux mobiles, elles leur assurent la plus grande liberté pour comparer, choisir et décider de leurs achats.

En outre, la vente à distance permet aux clients de commander facilement au moment où ils le souhaitent et de payer grâce aux moyens de paiement proposés par l'entreprise.

## **1. L'offre proposée au consommateur**

### **1.1 La présentation générale de l'offre**

Les offres de vente par lesquelles les entreprises adhérentes présentent leurs produits ou services constituent leur vitrine et leur moyen de commercialisation.

Toute offre de vente doit respecter dans sa présentation les dispositions légales et réglementaires, et entre autres celles qui protègent les mineurs et celles qui interdisent toute publicité contenant des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur.

L'offre de vente doit être adaptée au public concerné, notamment lorsqu'elle n'est réservée qu'aux personnes majeures.

1.1.1 Toute entreprise adhérente dispose de conditions de vente facilement accessibles, qu'elle fournit au consommateur, de manière lisible et compréhensible ou qu'elle met à disposition par tout moyen adapté à la technique de communication à distance utilisée.

1.1.2 Avant de passer commande, le client a accès, sur un même support ou sur un support distinct, de manière lisible et compréhensible :

- à l'adresse du siège social, et l'adresse du siège commercial si elle est différente
- à une adresse électronique ;
- à un numéro de téléphone permettant d'entrer effectivement en contact avec l'entreprise adhérente ;
- aux caractéristiques essentielles du bien ou du service ;
- au prix toute taxe comprise, et le cas échéant le montant des éco-participations ;
- aux différents moyens de paiement acceptés
- aux frais de livraison et, le cas échéant, au coût du renvoi du bien qui ne peut être pris en charge par la Poste en cas de rétractation ;
- aux informations relatives à la rétractation et au formulaire de rétractation ;
- aux informations relatives aux garanties prévues par la loi et, si elles existent, en matière de garanties commerciales ;
- aux conditions de validité de l'offre ;

- au coût d'utilisation de la technique de communication à distance ;
- à l'existence du Code de déontologie et chartes de la FEVAD
- au service de médiation du E-commerce

Si la taille du support de communication à distance utilisé ne permet pas la fourniture des conditions de vente avant la conclusion du contrat, l'entreprise transmet ces informations sur un autre support et au plus tard au moment de la livraison du bien.

1.1.3 Les conditions de commandes ne doivent laisser place à aucune équivoque quant aux engagements souscrits quel que soit leur mode de transmission (bon de commande, téléphone, Internet, terminaux mobiles ...).

1.1.4. Les entreprises adhérentes s'engagent à délivrer une information claire quant aux frais d'envoi et tout autre frais supplémentaire, qui seront à la charge du client.

S'il existe plusieurs frais d'envoi en cas de commande de plusieurs produits, les entreprises adhérentes informent le client de manière lisible et compréhensible, avant la validation de la commande.

Les entreprises adhérentes ne pourront pas facturer des frais supplémentaires après la validation de la commande.

1.1.5. Pendant la période de validité des offres de vente, les entreprises adhérentes doivent disposer de stocks en rapport avec leurs prévisions.

Sur les catalogues, les entreprises adhérentes signalent aux clients la possibilité de rupture de stock par l'apposition, en début de catalogue, de la mention « Dans la limite des stocks disponibles ».

Sur internet, les offres étant valables tant qu'elles sont visibles à l'écran, les entreprises adhérentes veilleront à supprimer dans les meilleurs délais les « fiches produits » des produits en cas de rupture définitive de stock ou indiqueront clairement, sur la fiche produit, que ces produits sont épuisés.

1.1.6. Il est rappelé que, conformément à la loi, la langue française doit être utilisée, soit directement soit par une traduction jointe, dans les supports de présentation à destination des consommateurs résidant en France.

## 1.2 La présentation de l'offre sur la fiche du produit ou du service

1.2.1. Les textes, dessins, photographies, doivent respecter la personne humaine, sa dignité.

1.2.2. Le produit ou service doit être décrit de manière aussi précise que possible, de manière claire et compréhensible, dans tous ses éléments tant qualitatifs que quantitatifs afin d'en préciser les caractéristiques essentielles.

En particulier les entreprises adhérentes doivent veiller à ce que les photographies et dessins reproduisent fidèlement le produit ou service offert, et ne comportent pas d'ambiguïtés sur les notions notamment de dimension, de poids et de qualité.

1.2.3 Les entreprises adhérentes veillent à assurer une cohérence entre l'offre et le produit ou service proposé, afin de renseigner au mieux le client sur leurs caractéristiques essentielles et leur qualité.

### 1.3 La date ou le délai de livraison

Chaque entreprise adhérente doit indiquer au client une date ou un délai de livraison avant la conclusion du contrat. Elle s'engage à livrer le bien ou à exécuter la prestation de service selon les modalités adaptées et précisées à chaque type de produits ou services, sans retard injustifié et au plus tard trente jours après la conclusion du contrat, sauf s'il en a été expressément convenu autrement avec le client. Cette date ou ce délai comprend tant le délai de traitement par l'entreprise adhérente que celui du transporteur.

Pour les commandes ou les paiements adressés par voie postale (chèque, mandat-cash, ...), des délais de livraison moyens et estimés doivent être annoncés préalablement à la passation de commande.

En tout état de cause, le client utilisant une technologie de communication interactive (Internet, téléphone, etc.) pour passer commande sera clairement informé sur la disponibilité du produit ou service commandé.

Les entreprises adhérentes traitent les commandes dans les délais les plus courts.

Dès lors qu'il apparaît que la livraison ne peut être effectuée dans le délai annoncé, l'entreprise adhérente doit informer le client qui pourra annuler et/ou se faire rembourser.

Utilisant des services extérieurs pour l'acheminement des commandes, les entreprises adhérentes font le maximum pour les inciter à respecter la date ou le délai de livraison.

### 1.4 La promotion des ventes

La promotion des ventes est inhérente à toute forme de commerce.

Elle facilite et permet l'instauration auprès des clients d'un climat favorable au développement et à la pérennité des relations commerciales.

Les méthodes de promotions sont multiples et adaptées aux diverses formes de vente (physique et à distance).

Par nature, la vente à distance doit entretenir un dialogue privilégié et durable avec sa clientèle. À cet effet, elle a besoin d'utiliser des méthodes courantes d'animation (notamment, réduction

de prix, primes, cadeaux, jeux publicitaires) ainsi que des pratiques adaptées aux spécificités de la vente à distance (frais de port gratuits, ...).

Les entreprises adhérentes de vente à distance veillent à ce que ces pratiques soient loyales et conformes aux exigences de la diligence professionnelle et n'altèrent pas ou ne soient pas susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique du destinataire, à savoir le consommateur moyen normalement avisé et attentif.

Elles veillent également à ce que ces pratiques promotionnelles soient visibles et lisibles pour le destinataire. En ce sens, l'offre promotionnelle doit être présentée :

- dans une taille de caractères et police suffisantes,
- dans une police de caractères qui permet une lecture aisée, sans pour autant que cette police soit forcément uniforme. Le choix d'une police de caractères de fantaisie ne doit pas empêcher de lire le texte,
- avec des caractères normalement espacés.

Lorsqu'un signe est utilisé pour réaliser un renvoi, la taille du signe doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.

En conséquence, les entreprises adhérentes de vente à distance veillent au respect des règles de transparence, de clarté, de loyauté et de respect des droits des consommateurs définies ci-après :

#### 1.4.1 La promotion par le prix

La promotion par le prix (hors soldes) peut se dérouler à tout moment de l'année.

Lorsque les entreprises adhérentes indiquent un prix de référence, elles s'engagent à pouvoir justifier de sa réalité, par tous moyens, notamment par :

- un prix déjà pratiqué dans les offres de vente (catalogue, internet, magasins, ou autres) ;
- un prix conseillé par le fournisseur, le fabricant ou l'importateur du produit.

Lorsque les entreprises adhérentes proposent des promotions par le prix (ex : « treize à la douzaine », « + x% gratuit », « dont x% gratuit », etc.), elles veillent à leur loyauté, notamment, par rapport à l'offre habituellement proposée au consommateur.

Lorsque des articles ou services nouveaux sont proposés dans le cadre d'une offre de prix de lancement, le prix de lancement est inférieur à celui immédiatement proposé à l'issue de l'opération. .

Les entreprises adhérentes peuvent également effectuer des promotions de déstockage. Il s'agit, par exemple, de la vente de produits des saisons précédentes. Ces promotions sont soumises à la réglementation en vigueur concernant les promotions par le prix. Il ne s'agit pas de soldes et le réapprovisionnement des produits est laissé à la discrétion du professionnel ; il n'est pas obligatoire.

Les ventes privées sont des opérations promotionnelles par le prix pouvant être utilisées par les entreprises adhérentes. Elles se caractérisent par la possibilité de proposer (à tout moment et y compris juste avant les soldes légaux) des réductions de prix réservées à une partie des consommateurs (ex : via une invitation, une carte de fidélité ou encore un code promotionnel spécifique, ...), étant entendu que le terme de « soldes » ne peut être repris. .

La promotion par le prix est possible également par le biais des soldes qui sont des ventes réglementées et autorisés deux fois par an, sur une durée de six semaines.

Elles débutent le même jour et à la même heure que le commerce physique, à savoir 8 heures du matin et selon les dates fixées par décret.

Les entreprises adhérentes peuvent alors proposer à la vente, avec réduction de prix, des marchandises en stock et facturées depuis au moins un mois avant le début des soldes. La revente à perte est autorisée durant les soldes.

#### 1.4.2 La promotion par les primes et cadeaux

##### 1. Règles communes aux ventes avec primes et aux cadeaux

Les entreprises adhérentes veillent à disposer d'un stock suffisant de primes ou de cadeaux pour faire droit à la demande du client lorsque ce dernier effectue un achat accompagné d'une prime ou lorsqu'il fait la demande, selon les modalités établies par l'entreprise, de recevoir le cadeau sans obligation d'achat.

Toutefois, en cas de rupture ou épuisement des stocks de primes ou de cadeaux ou de défaillance de leurs fournisseurs, les entreprises adhérentes s'engagent à offrir des cadeaux ou primes d'une valeur commerciale au moins équivalente.

##### 2. Règles spécifiques aux ventes avec primes (ou cadeaux avec obligation d'achat)

Lorsque les entreprises adhérentes proposent des primes (ou cadeaux avec obligation d'achat), elles s'engagent à informer le client des modalités d'obtention et des conditions d'achat pour en bénéficier.

Les entreprises adhérentes s'interdisent d'augmenter le prix des produits vendus et/ou d'en détériorer la qualité dans le but de couvrir les coûts de la prime (ou du cadeau avec obligation d'achat).

##### 3. Règles spécifiques aux cadeaux sans obligation d'achat

Lorsque les entreprises adhérentes proposent des cadeaux sans obligation d'achat, elles s'engagent à indiquer dans le document publicitaire les modalités d'attribution, le délai, les frais éventuels de mise à disposition, et le cas échéant, le lieu de livraison.

Les entreprises adhérentes s'engagent à distinguer les cadeaux proposés sans obligation d'achat et les lots remis à l'occasion d'un tirage au sort. Elles s'abstiennent, pour les cadeaux, d'utiliser des termes du type « tirage au sort ».

Pour tout cadeau sans obligation d'achat, le terme « gratuit » ne peut être utilisé que si les éventuels frais de mise à disposition correspondent uniquement à ceux habituellement pratiqués par l'entreprise au titre des frais de mise à disposition pour les colis.

Les cadeaux sont adressés aux bénéficiaires dans un délai de deux mois maximum à compter de la réception de leur demande, sauf mention différente clairement annoncée dans l'offre initiale.

#### 1.4.3 Les ventes jumelées et par lots

Lorsque les entreprises adhérentes sont amenées à offrir un lot de produits ou de services, elles veillent à ce que la présentation du lot ne laisse pas croire à un avantage illusoire.

Il en est de même pour les offres jumelées de produits ou services différents, éventuellement complémentaires, vendus ensemble

Si ces offres sont vendues à l'unité, les entreprises adhérentes veillent à bien préciser les modalités d'achat séparé de ces articles.

#### 1.4.4 Les jeux publicitaires : loteries par tirage au sort et autres jeux de hasard

Les jeux publicitaires mentionnés dans le cas présent visent principalement les loteries faisant naître l'espérance d'un gain ou d'un avantage aux consommateurs, *via* un tirage au sort ou l'intervention d'un aléa.

##### - Présentation des opérations

1. L'offre doit être loyale, claire, précise, lisible, facilement accessible, compréhensible et complète afin que les destinataires puissent apprécier la nature de l'opération proposée.
2. L'offre annonçant la possibilité d'un gain à une personne dénommée doit mettre en évidence à première lecture l'existence d'un aléa quant au montant et/ou à la nature du gain. La mise en évidence de l'aléa s'apprécie au regard de l'attention du consommateur moyen normalement avisé. L'opération promotionnelle ne doit jamais induire le participant à penser qu'il a gagné un des lots aussi longtemps que ce gain n'est pas certain.
3. Si l'offre comporte plusieurs opérations promotionnelles simultanées, par exemple distribution de primes, de cadeaux et parallèlement organisation d'une ou plusieurs loteries différentes, ces opérations sont décrites dans l'offre elle-même et clairement individualisées.
4. Les entreprises adhérentes s'abstiennent d'utiliser des termes ou des présentations graphiques, personnalisées ou non, pouvant créer la confusion avec des documents ou libellés officiels, administratifs ou bancaires, sauf si une mention particulière lève toute

ambiguïté, telle que « spécimen », « jeu », « fac-similé »... ou s'il y a accord des organismes concernés.

5. L'offre doit clairement préciser si la participation est conditionnée ou non à une obligation d'achat. Les entreprises adhérentes s'engagent à rendre visible et lisible pour le destinataire la faculté de participer sans commander, ou, le cas échéant, l'obligation de commander pour participer.
6. Si les opérations publicitaires faisant appel au hasard impliquent pour les participants des frais de participation, alors la société organisatrice, si elle le prévoit, doit préciser les modalités de remboursement desdits frais.
7. Par principe, les participants doivent bénéficier d'une équivalence de chances de gain à situation équivalente ; notamment si l'opération est sans obligation d'achat, que le participant à une opération publicitaire commande ou non ses chances de gain doivent être égales.
8. Afin d'éviter tout risque de confusion auprès du consommateur moyen normalement avisé et attentif, l'offre doit comporter clairement un inventaire des lots mis en jeu dans l'ordre de leur valeur commerciale en précisant cette valeur, leur nature et leur nombre exact.  
Cependant, lorsque des lots autres que les lots principaux sont attribués à l'ensemble des participants, leur nombre peut être indiqué par une mention du type : « autant de lots que de participants ».
9. Dès lors que seul(s) le ou les lots principaux sont mis en avant, les entreprises adhérentes devront donner la liste de tous les autres lots sur le même document ou indiquer clairement où trouver cette liste.

- Organisation des opérations

10. Un règlement détaillé des opérations est accessible gratuitement, par le destinataire, selon les modalités de l'offre et il est adressé gratuitement à toute personne qui en fait la demande.
11. Ce règlement peut être déposé chez un officier ministériel dont le rôle sera présenté dans le règlement et l'extrait de règlement.

12. Dans l'offre promotionnelle il peut n'être présenté qu'un extrait de règlement.

Cet extrait doit comporter au minimum les mentions suivantes :

- titre ou dénomination de l'opération ;

- champ d'application (couverture territoriale, sociétés ou enseignes organisatrices) ;
- modalités de participation au tirage au sort ;
- durée de l'opération (qui ne doit pas excéder un an sauf mention contraire) et date de clôture de l'opération ;
- procédures d'attribution des lots aux participants ;
- description, délais et modalités de réception des lots ;
- modalités d'utilisation des noms des gagnants du ou des lots principaux ;
- modalités d'obtention du règlement complet ;
- nom, rôle et localisation de l'officier ministériel, le cas échéant ;
- conditions de remboursement des frais d'accès à l'opération publicitaire, s'il y a lieu.

Pour les loteries sur support électronique (internet, mobile, ...), si le texte intégral du règlement est accessible en ligne au destinataire, alors l'insertion d'un extrait est facultative.

13. Lorsque la participation est matérialisée par un document portant un numéro d'identification, le numéro ne peut être présenté comme personnel s'il est attribué à plusieurs participants.

- Distribution des lots et délais

14. Dans les opérations de loteries, il ne peut être attribué de bons de réduction à titre de lots. En revanche, sont admis les bons d'achat permettant l'acquisition d'au moins un produit ou un service.

15. Dans toute opération de loterie les lots sont expédiés au maximum dans les deux mois à compter de la clôture des opérations, sauf stipulation différente mentionnée dans l'offre.

16. Pour les loteries avec pré-tirage, les lots gagnés par une majorité de participants sont expédiés dans un délai maximum de deux mois. Ce délai court à compter de la réception ou de l'enregistrement de la participation par l'entreprise, sauf stipulation différente mentionnée dans l'offre.

17. L'organisateur s'engage à distribuer tous les lots principaux dans le cadre de l'opération elle-même ou à les offrir (ou leur contre-valeur monétaire) dans un délai de six mois après la date de clôture de l'opération, à une œuvre de bienfaisance reconnue, s'ils n'ont pu être remis à des participants.

18. Une liste des gagnants des lots principaux est communiquée à toute personne qui en fait la demande, avec seules mentions du prénom, initiale du nom, du département et éventuellement de la ville, sauf demande contraire du gagnant.

19. Les entreprises adhérentes offrent aux destinataires, s'ils en font la demande, la possibilité de ne plus recevoir leurs propositions commerciales assorties de jeux ou loteries. Les entreprises adhérentes s'engagent à prendre en compte la demande de ces consommateurs et, ainsi, à ne plus leur adresser ce type de promotion.

La FEVAD transmet aux sociétés concernées les demandes qu'elle pourrait recevoir à leur sujet.

## 2. L'exécution de la commande

Pour garantir à la clientèle la meilleure satisfaction dans l'exécution de ses commandes, les entreprises adhérentes n'expédient d'articles ou ne fournissent de prestations de services qu'aux personnes ayant manifesté, par tout moyen, leur acceptation à les recevoir ou à en bénéficier.

### 2.1 Les modalités de paiement des commandes

Les entreprises adhérentes précisent, notamment dans leurs conditions générales de vente, les modalités de paiement.

Elles s'engagent à proposer plus d'une modalité de paiement. Elles indiquent, au plus tard au début du processus de commande, les moyens de paiement acceptés.

L'attention des entreprises adhérentes est portée plus particulièrement sur les moyens de paiement suivants :

#### 2.1.1 Cartes de paiement et paiement électronique

Les entreprises adhérentes veillent à mettre en place des procédures de sécurité. Elles prennent toutes dispositions nécessaires pour que le caractère confidentiel des numéros soit préservé.

#### 2.1.2 Paiement à crédit

En cas de vente à crédit, l'offre de crédit doit respecter les dispositions légales et réglementaires en vigueur.

#### 2.1.3 Contre remboursement (CRT)

Les entreprises adhérentes doivent être précises et claires dans leurs conditions générales de vente quant aux modalités de paiement contre remboursement (CRT), notamment en cas d'envois échelonnés ; elles ne peuvent facturer qu'une seule fois les frais de CRT, sauf quand il s'agit d'un contrat à exécutions successives.

## 2.2. La clause de réserve de propriété

Afin de limiter les risques encourus par le consommateur en cas de défaillance de l'entreprise adhérente auprès de laquelle il a réglé sa commande, l'entreprise adhérente veille à ne pas stipuler dans ses conditions générales de vente, des clauses de réserve de propriété qui auraient pour effet de priver le consommateur de son droit à revendiquer la propriété du produit payé et dont le montant a été débité, mais non encore livré au moment du jugement d'ouverture d'une procédure collective.

### 2.3 Le moment du débit de la commande

Les entreprises adhérentes s'engagent à informer clairement, notamment dans leurs conditions générales de vente, le consommateur sur le moment auquel elles débitent le montant de la transaction.

Les entreprises adhérentes de la FEVAD s'engagent à mettre en œuvre tous les moyens raisonnables afin de limiter l'impact et les risques encourus par le consommateur en cas de défaillance financière de l'entreprise. À cet effet, la FEVAD a émis une recommandation relative au débit à l'expédition qui figure en annexe 1 du présent Code.

### 2.4 Les stocks

Les entreprises adhérentes disposent d'un stock en rapport avec leurs prévisions pour répondre à la demande du client ou prendre en considération la proposition faite au client.

Les entreprises adhérentes informent les clients, par tout moyen à leur convenance, des éventuelles ruptures de stocks affectant leur commande.

Les entreprises adhérentes contraintes d'annuler tout ou partie des commandes passées par les clients en raison de la défaillance de leurs fournisseurs et/ou de la survenance d'un cas de force majeure informent leurs clients et procèdent à leur remboursement s'ils ont déjà payé à la commande.

Lorsqu'un produit n'est pas disponible, il est possible de proposer un article de substitution, dont les caractéristiques et le prix sont au minimum équivalents à ceux du produit commandé. Le client est informé de la possibilité de se faire rembourser son article initial, frais de retour éventuels inclus. Ces articles ne peuvent être adressés que si une information de cette possibilité a été mentionnée dans l'offre initiale ou préalablement à leur envoi.

### 2.5 Le droit de changer d'avis pour le consommateur

#### 2.5.1 Le droit de rétractation

Les entreprises adhérentes respectent l'exercice du droit de rétractation dans le délai légal de 14 jours. Le consommateur dispose de 14 jours pour notifier à l'entreprise son souhait de se

rétracter à compter de la réception des produits et il a 14 autres jours, à compter de cette notification, pour retourner les produits dans leur emballage ou un emballage adapté.

Pour les commandes portant sur plusieurs biens dont la livraison est échelonnée, le délai court à compter du dernier bien reçu.

Pour les services, ce délai de 14 jours court à compter du jour de la commande.

Le consommateur peut exercer son droit de rétractation sans avoir à le motiver.

Conformément aux dispositions légales en vigueur, cette disposition ne s'applique pas :

- pour les services dont l'exécution a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de 14 jours francs ;
- pour les produits immédiatement reproductibles descellés (supports d'enregistrement audio ou vidéo ou logiciels informatiques) ;
- pour les produits nettement personnalisés ;
- pour les produits périssables ;
- pour les journaux, périodiques ou magazines ;
- pour les paris ou loteries autorisés ;
- pour les biens ou les services dont le prix dépend de la fluctuation des taux du marché financier ;
- pour les biens descellés après la livraison et qui ne peuvent être renvoyés pour des raisons d'hygiène ou de protection de la santé.

Le client qui retourne son produit selon les modalités spécifiées dans les conditions générales de vente, est remboursé. Les entreprises adhérentes peuvent également proposer au client l'échange de son produit.

Les modalités de retour des articles commandés sont mentionnées dans les conditions générales de vente ou tout autre moyen à la convenance de l'entreprise adhérente et confirmées au plus tard au moment de la livraison. Ces modalités ne doivent pas être un frein à l'exercice du droit de rétractation.

L'entreprise adhérente communique au consommateur un formulaire de rétractation. Le consommateur est libre d'utiliser ou non ce formulaire pour se rétracter.

Lorsqu'un client retourne un article qu'il a payé et en demande le remboursement les modalités suivantes sont applicables :

- Colis refusé sans avoir été ouvert ou non distribué: remboursement du colis et des frais de port aller au tarif de la livraison standard
- Retour de la totalité du/des colis de la commande : remboursement de la commande et des frais de port aller.
- Retour partiel : remboursement des produits commandés mais non remboursement des frais de port aller.

- En cas de proposition d'un article de substitution à la suite d'une rupture de stock, les frais de retour consécutifs à l'exercice du droit de rétractation sont à la charge de l'entreprise adhérente.

Le délai de remboursement ne dépasse pas 14 jours après la notification de la rétractation. Ce délai peut être prorogé jusqu'à la récupération des biens ou jusqu'à la fourniture de la preuve de l'expédition du bien.

Le principe est le remboursement par le même moyen de paiement utilisé par le consommateur.. Sur proposition de l'entreprise adhérente, le client peut opter pour un avoir s'il le souhaite ou un autre moyen de paiement.

Les entreprises adhérentes peuvent accorder, au consommateur, un délai supplémentaire pour changer d'avis, dont les modalités et les conditions de remboursement doivent être définies dans les conditions générales de vente.

### 2.5.2 Le droit d'annulation

Si elles le souhaitent, les entreprises adhérentes peuvent permettre à leurs clients, lorsque cela leur est techniquement possible et que le produit n'est pas encore facturé ou envoyé, d'annuler leur commande, après sa validation, sans frais supplémentaire.

## 2.5 Les garanties et le SAV

Les entreprises adhérentes font mention, dans leurs conditions générales de vente ou sur tout support facilement accessible, de l'existence des garanties légales (garantie des vices cachés et garantie de conformité) dans les conditions et formes prescrites par la réglementation en vigueur, même lorsqu'elles proposent une garantie commerciale supplémentaire.

L'entreprise adhérente doit préciser dans la garantie légale, et dans ses propres garanties commerciales, si elle propose de telles garanties en sa qualité de distributeur :

- sa durée
- son objet
- ses conditions
- son étendue territoriale
- ses modalités de solution (la réparation, l'échange ou le remboursement total).

Les entreprises adhérentes précisent les modalités du service après-vente qu'elles proposent et les conditions de retour éventuel des articles dans leurs conditions générales de vente ou tout support facilement accessible.

Le client doit pouvoir prendre contact avec l'entreprise adhérente pour faire valoir la garantie légale.

L'entreprise adhérente met à disposition du consommateur un numéro de téléphone non surtaxé (sans surcoût supplémentaire que le coût d'appel) pour prendre contact avec le service après-vente

## 2.6 La gestion de la réclamation clients par l'entreprise adhérente

Chaque entreprise adhérente met à la disposition des clients un « service client ».

Le service client permettant au consommateur de suivre l'exécution de sa commande, d'exercer son droit de rétractation ou de faire jouer la garantie doit être accessible par des moyens de communication pour lesquels les consommateurs ne supportent que les coûts de communication (numéro non surtaxé). Ce service client est accessible, pendant les heures ouvrables, par téléphone, ou autre moyen de communication interactive.

Les entreprises adhérentes veillent à traiter les réclamations qu'elles reçoivent dans les meilleurs délais.

Une réponse, par tous moyens, est donnée à toute demande d'information : lettre, courrier électronique ou appel téléphonique. Il est indiqué dans toute réponse l'identification de la personne ayant assuré le traitement de la réclamation ou du litige.

Les entreprises adhérentes s'engagent à rappeler ou à écrire au client même s'il n'y a pas de solution immédiate à la réclamation émise.

Toute réclamation et toute contestation sont reçues avec une bienveillance attentive, et la bonne foi est toujours présumée chez celui qui prend la peine d'expliquer sa position.

## 3. La protection des données

### 3.1 La protection des données à caractère personnel et la sécurité

Les entreprises adhérentes s'engagent à respecter les dispositions légales et réglementaires relatives à l'Informatique, aux Fichiers et aux Libertés, à la vie privée et à la protection des données

Elles veillent tout particulièrement :

- à accomplir les formalités relatives à leurs traitements automatisés d'informations nominatives,
- à n'effectuer de connexions et interconnexions que dans le cadre des formalités qu'elles auront effectuées ou à procéder à des déclarations modificatives,
- à s'assurer que des procédures de sécurité ont bien été mises en place pour protéger leurs fichiers et traitements,
- à faciliter le droit d'accès, d'opposition et de rectification des clients,

- à mettre à jour les bases de données.

Les entreprises adhérentes veillent, en outre, à respecter la déontologie mise en place par les professionnels du marketing direct et digital vis-à-vis de la protection des données à caractère personnel, ainsi que les points suivants :

- Information des clients

Toute société adhérente indique à ses clients, par tout moyen à sa convenance, qu'ils peuvent s'opposer à ce que les données les concernant soient mises à la disposition d'autres sociétés, pour d'autres fins que celles strictement nécessaires à l'exécution du contrat.

- Contenu et utilisation des fichiers

Concernant la nature des informations enregistrées dans leurs fichiers sur leur clientèle/prospect, les entreprises adhérentes s'engagent à ne recueillir et conserver que les renseignements conformes à la finalité du traitement.

Les entreprises adhérentes s'engagent à communiquer aux seuls intéressés, sur demande expresse et individuelle de leur part, selon les modalités prévues par la loi, les informations personnelles les concernant contenues dans les fichiers, pour leur permettre d'en contrôler l'exactitude.

Concernant la communication éventuelle des informations enregistrées dans un fichier, les entreprises adhérentes veillent :

- à examiner avec vigilance l'origine des fichiers qui leur sont proposés et à s'abstenir de prendre en location ceux dont l'origine n'est pas garantie ;
- à ne jamais communiquer de données sensibles, c'est-à-dire des données à caractère personnel qui font apparaître, directement ou indirectement, les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou l'appartenance syndicale des personnes, ou qui sont relatives à la santé ou à la vie sexuelle de celles-ci ;
- à s'assurer au préalable que leur utilisation sera conforme au présent Code ;
- à ne communiquer les données personnelles que dans le cadre des finalités déclarées. En cas d'utilisation pour d'autres finalités, elles effectueront les démarches modificatives nécessaires.

- Procédures de sécurité

Les entreprises adhérentes veillent à prendre le maximum de mesures pour assurer la sécurité de leurs fichiers.

Elles mettent notamment en place des procédures de sécurité tant pour la gestion interne de leurs fichiers et la protection de leur système informatique et services de communication

électroniques, que pour les modalités d'acheminement vers leurs prestataires de services, lesquels auront leurs propres procédures de sécurité.

Elles veillent, dans la mesure du possible, à définir avec leurs prestataires un minimum de règles de sécurité et de confidentialité pour les opérations effectuées.

- Protection des données à l'heure du marketing digital

Les entreprises adhérentes de la FEVAD, conscientes des enjeux liés à la protection des données, et soucieuses de trouver des solutions équilibrées répondant aux attentes des consommateurs concernant leur vie privée, entendent promouvoir des pratiques responsables en matière de publicité, notamment à travers une information destinée aux consommateurs et la mise en œuvre de dispositifs permettant à ces derniers d'exercer leur choix en matière de cookies. Dans cet esprit, la FEVAD invite les entreprises adhérentes à se référer à la « Charte pour la publicité ciblée et la protection des internautes » du 30 septembre 2010 et au guide de bonnes pratiques concernant l'usage des cookies publicitaires du 10 avril 2012 ainsi qu'à la foire aux questions y afférant du 1<sup>er</sup> aout 2014.

3.2 « Stop publicité » : la liste Robinson – la liste d'opposition à la prospection commerciale par courrier postal

La liste Robinson est la liste d'opposition à la prospection commerciale par courrier postal gérée par l'Union Française du Marketing Direct et Digital (UFMD) dont la FEVAD est membre. Elle permet aux consommateurs qui s'y sont inscrits, gratuitement, de ne plus être contactés par les entreprises adhérentes.

Les entreprises adhérentes mettent en œuvre les moyens nécessaires pour ne pas envoyer de documents de vente et de publicité aux personnes qui, ne désirant pas en recevoir, en feraient la demande, soit directement, soit par l'intermédiaire du Système Liste Robinson-Stop Publicité.

Si l'entreprise adhérente fait effectuer des traitements par une société extérieure, elle veille à traiter avec un gestionnaire respectant le Système Liste Robinson-Stop Publicité.

3.3 La liste d'opposition à la prospection commerciale par téléphone

L'entreprise adhérente ne peut pas prospecter par téléphone un consommateur qui n'est pas son client à partir du moment où celui-ci est inscrit sur la liste d'opposition à la prospection commerciale téléphonique.

L'entreprise adhérente doit consulter la liste d'opposition avant chaque campagne de prospection commerciale téléphonique.

Dans le cadre d'un recueil des données téléphoniques, elle est tenue d'informer le consommateur de son droit de s'inscrire sur la liste d'opposition.

## 4. Les règles spécifiques

### 4.1 La contrefaçon

Les entreprises adhérentes veillent à s'assurer, auprès de leurs fournisseurs, que tous les produits proposés ne portent pas atteinte au droit de propriété intellectuelle.

### 4.2 La clause sociale

Les entreprises adhérentes veillent à s'assurer, auprès de leurs fournisseurs, que les produits proposés ont été fabriqués par une main d'œuvre travaillant dans des conditions conformes aux législations sur le travail des pays concernés.

### 4.3 La sécurité du fait du produit

Les entreprises adhérentes veillent à :

- s'assurer, auprès de leurs fournisseurs, que tous les produits proposés sont conformes aux normes et réglementations en vigueur en matière de sécurité,
- informer clairement les utilisateurs.

### 4.4 La protection de l'environnement

Les entreprises adhérentes s'engagent à analyser l'impact de leur exploitation sur l'environnement, elles sont invitées à respecter les principes de la charte développement durable de la FEVAD.

## 5. Les règles applicables à certains secteurs

### 5.1 Les dispositions relatives aux places de marché

Certaines entreprises adhérentes offrent la possibilité à d'autres vendeurs professionnels et/ou particuliers, d'utiliser leur site internet pour proposer des offres aux consommateurs.

Le consommateur passe commande auprès d'un vendeur qui utilise le site internet de l'entreprise adhérente. Ce vendeur peut être un membre de la FEVAD, comme il peut ne pas l'être.

L'entreprise adhérente s'engage à rendre facilement accessible des conditions générales d'utilisation de sa place de marché.

L'entreprise adhérente s'engage à délivrer une information loyale, claire et transparente aux consommateurs afin que ces derniers soient pleinement informés qu'ils commandent auprès d'un vendeur de la place de marché et non directement auprès de l'entreprise qui met à disposition son site internet.

### 5.2 Les dispositions relatives aux éditions, séries et clubs

Le contrat,

- d'inscription à une série ouverte,
- de commande d'une série fermée,
- d'adhésion à un club,

consiste :

- pour l'entreprise à un engagement de fournitures successives et régulières de produits,
- pour le client à une acceptation de les recevoir dans le cadre défini par l'offre et avec des possibilités, clairement exprimées, de mettre fin au contrat.

### 1. Les séries ouvertes

Tout contrat d'inscription à une série de produits à nombre indéterminé doit répondre aux conditions suivantes :

- a) La nature de l'engagement doit être exposée clairement dans le document publicitaire, dans le bon de commande et dans la partie qu'il conserve ; pour les annonces avec coupon, le rappel de l'engagement figurera dans le corps de l'annonce, à défaut, il sera joint à l'envoi.
- b) Le droit d'arrêter les envois doit être possible à tout moment, après accomplissement des engagements inscrits au contrat.
- c) L'entreprise s'engage à ne pas modifier la fréquence et le groupage des envois tels qu'ils sont prévus dans le contrat d'inscription à la série, sans en avoir à l'avance averti son client et avoir expressément obtenu son accord.

### 2. Les clubs

Le contrat de Club s'apparente à un contrat de prestation de services. Le consommateur demande au vendeur de lui assurer un certain service qui est de lui présenter périodiquement des livres ou d'autres produits.

Aux termes d'un contrat, l'adhérent reçoit périodiquement un catalogue ou un message où lui sont présentés plusieurs titres ou produits. Dans ce document est aussi présentée l'offre spéciale sélectionnée par le Club pour son intérêt général et/ou son prix.

Cette sélection est présentée de manière telle, et en conformité avec le contrat initial, que son envoi sans demande particulière est effectué après que le membre du Club ait disposé d'un temps nécessaire pour arrêter son expédition et le moyen matériel pour le faire (bon de commande, carte annonce, etc.)

Suivant le Club auquel il appartient, il dispose de l'une ou l'autre possibilité :

- soit effectuer un achat (en recevant l'offre spéciale ou en demandant un ou d'autres produits du catalogue) et cela en fonction d'obligations précisées dans le contrat d'inscription,
- soit notifier sa renonciation à l'offre spéciale.

Ce contrat doit obéir aux règles suivantes :

- a) La procédure d'envoi du produit sélectionné devra être clairement expliquée au consommateur dans l'offre initiale et avant qu'il ne devienne membre du Club avec les obligations afférentes à son entrée dans celui-ci.
- b) Le membre du Club recevra avant chaque envoi du ou des produits sélectionnés et, avec un délai raisonnable pour répondre, un document lui annonçant cet envoi et les conditions

d'acquisition de ce produit. Il devra disposer du document lui permettant de décliner l'offre ou le cas échéant d'exercer un autre choix que celui proposé par le Club.

c) Les obligations minimales d'achat de produits devront être exposées de manière claire dans l'offre d'entrée au Club qui précisera :

- le temps accordé pour remplir ces obligations,
- la liberté laissée au membre de quitter le Club à tout moment après respect de ses engagements initiaux.

### 3. Les séries fermées

L'acceptation d'une série complète de produits constitue l'achat d'un produit unique dont la livraison des éléments est échelonnée.

L'offre de la série doit respecter les règles suivantes :

- a) Le nombre, le rythme et la composition des envois sont indiqués clairement avant que le consommateur ne prenne un quelconque engagement.
- b) Le prix total ou les éléments indispensables au calcul du prix total sont indiqués.
- c) L'entreprise s'engage à ne pas modifier la fréquence et le groupage des envois tels qu'ils ont été prévus et précisés dans le contrat d'inscription à la série, sans en avoir averti son client à l'avance et avoir obtenu expressément son accord.

## 5.3 Les dispositions relatives aux assurances

L'objet des présentes règles spécifiques sur l'assurance à distance répond à plusieurs nécessités :

- rappeler que l'assurance est une activité encadrée par une réglementation très précise issue particulièrement du Code des Assurances.
- définir les modalités de mise en œuvre des offres d'assurance utilisant des moyens de communication et de transaction à distance
- préciser les engagements des entreprises adhérentes pratiquant de telles offres
- compléter ainsi le dispositif du Code déontologique pour un secteur nécessitant une adaptation spécifique des règles générales

### 1. Champ d'application

Ces règles s'appliquent aux sociétés d'assurances et intermédiaires spécialisés adhérents de la FEVAD, quelle que soit la nature des contrats proposés et quels que soient les médias et supports de transactions utilisés.

### 2. Présentation des offres

Les entreprises adhérentes qui offrent des contrats d'assurances à distance apportent un soin particulier pour une présentation claire des différentes propositions.

Elles donnent des explications sur les différents termes techniques utilisés.

Elles veillent à fournir de manière aussi complète que possible les éléments essentiels des contrats proposés dans la communication commerciale précédant la prise d'effet du contrat,

notamment celles concernant les éventuelles limitations et exclusions de garantie, le montant de la cotisation ou de la prime ainsi que les conditions de résiliation.

Lorsque le contrat est conclu à distance, à la demande du consommateur, les entreprises adhérentes doivent délivrer au consommateur les conditions contractuelles, par écrit ou sur tout autre support durable, avant tout engagement.

### 3. Délai de réflexion et faculté de résiliation

#### a) Assurances de biens :

Dans les cas où un client demande à bénéficier d'une assurance immédiate, mettant ainsi l'assureur dans l'impossibilité matérielle de fournir toutes les conditions générales et particulières avant la prise d'effet du contrat, le client bénéficie de la faculté de résilier son contrat par lettre recommandée adressée dans les quatorze jours après la réception des conditions générales et particulières.

Les entreprises adhérentes peuvent prévoir que la précédente disposition n'est pas applicable si le client a fait jouer la garantie pendant la période considérée.

Cette disposition est clairement annoncée dans les documents qui sont adressés par écrit. Le client bénéficie alors d'un remboursement des sommes éventuellement versées, déduction faite, au maximum, du montant correspondant à la période de garantie effectivement courue.

Dans les autres cas les dispositions légales sont clairement précisées.

#### b) Assurances de personnes :

Pour les assurances de personnes, les éventuels délais de renonciation prévus dans les dispositions légales sont clairement précisés dans les documents adressés par écrit.

### 4. Présentation des exclusions

Toute limitation ou réduction de garanties doit être clairement indiquée.

Si la nature du support utilisé nécessite un texte concis, celui-ci mentionne toutefois que les éventuelles limitations sont inscrites dans les documents qui sont adressés par la suite.

### 5. Utilisation de statistiques

Les entreprises adhérentes veillent à être précises quant aux statistiques et références utilisées lorsque sont mises en avant les performances financières des produits offerts.

### 6. Fin du contrat du fait de l'assureur

Les conditions de résiliation de la part de l'assureur font l'objet d'une clause précise dans les conditions générales.

### 7. Procédure de médiation

Tout client peut bénéficier, une fois les démarches préalables effectuées auprès de l'entreprise adhérente, d'une procédure de médiation pour le règlement de ses éventuels litiges. La médiation est confiée à une personne qualifiée extérieure à l'entreprise qu'il peut contacter en s'adressant à l'un des organismes représentatifs de l'assurance.

## 8. Informatique et libertés

Dès lors que des informations sensibles (telles que définies dans les dispositions légales sur la protection des données à caractère personnel, notamment celles relevant du domaine de la santé) sont communiquées par les clients dans le cadre de la souscription d'un contrat d'assurances, les entreprises adhérentes concernées s'engagent à prendre toutes mesures de sécurité afin que ces informations ne puissent être divulguées à l'extérieur de l'entreprise, en dehors des personnes physiques et morales légalement autorisées.

Elles informent les clients de la possibilité de cette transmission aux personnes autorisées sur les supports de collecte de l'information.

## **6. Les opérations transfrontières**

### 6.1 La présentation des offres

Les entreprises adhérentes qui dirigent leurs offres vers des consommateurs situés hors des frontières de France adaptent leurs offres à la réglementation et à la déontologie professionnelle du pays de réception de l'offre.

### 6.2 La mise à disposition de bases de données

Les entreprises adhérentes veillent à ne pas louer ou céder directement ou indirectement, des données à caractère personnel à des entreprises d'un autre pays, souhaitant opérer sur le marché français et dont les pratiques sont contraires à la loi.

### 6.3 La transmission de données hors frontières

Dans toute transmission de données hors frontières (UE et hors UE), les entreprises adhérentes veillent à faire les formalités nécessaires auprès des autorités compétentes.

## **7. Le respect du Code déontologique**

Toute entreprise adhérente s'engage à suivre les principes édictés dans le Code déontologique de la FEVAD.

En cas de manquement, elle peut se voir convoquer par le délégué général de la FEVAD et, faute de respecter l'avis de celui-ci, être sanctionnée après décision prise par le Conseil d'Administration, selon les procédures prévues ci-après.

S'il s'agit d'un litige opposant deux entreprises adhérentes, et qui n'a pas d'incidence sur l'image de la profession, une procédure de conciliation est prévue.

### 7.1 Les sanctions

Le Conseil d'Administration apprécie, en fonction de la gravité des cas et des dommages causés, les sanctions à appliquer qui peuvent être :

- avertissement
- blâme
- retrait temporaire du logo
- exclusion

## 7.2 La notification et la publicité

L'avis du Conseil d'Administration ou la sanction sont notifiés à l'entreprise par l'intermédiaire du Délégué général de la FEVAD, et communicables à chaque adhérent.

Le principe est qu'aucune publicité externe à la FEVAD ne sera donnée aux sanctions, sauf recommandation contraire du Conseil d'Administration.

## 8. La conciliation et les litiges interentreprises

Des entreprises adhérentes en litige entre elles pour un problème ne concernant pas la crédibilité de la profession, peuvent saisir le Président de la FEVAD, en vue de concilier les parties.

Le Président peut, de sa propre initiative ou à la demande d'une des parties, se faire assister de deux membres du Conseil d'Administration ou d'experts aux frais des parties.

Les entreprises adhérentes parties au litige peuvent s'adjoindre de tout expert de leur choix.

Après audition des parties, le Président propose une solution de conciliation qui sera considérée définitive si elle a leur agrément.

Si les entreprises adhérentes refusent la conciliation, elles retrouvent leur liberté pour toute suite éventuelle, mais s'engagent à ne pas faire état à l'extérieur de cette proposition de conciliation.

## 9. Le service de règlement amiable des litiges

### 9.1 Les réclamations transmises par la FEVAD

Les consommateurs peuvent saisir le service de médiation du e-commerce, géré par la FEVAD s'ils rencontrent un différend avec une entreprise adhérente.

Le traitement des réclamations transmises par la FEVAD est effectué dans les 10 jours à partir du jour de leur réception dans l'entreprise. Si une solution n'est pas possible dans ce délai, un accusé de réception est adressé au client avec une indication sur le délai de traitement.

### 9.2 L'intervention du Médiateur du e-commerce

Si aucun accord n'a pu être trouvé à la suite de la transmission du dossier par la FEVAD, les consommateurs et les entreprises peuvent saisir le dispositif de médiation du e-commerce.

Le Médiateur du e-commerce examinera le litige de vente à distance et pourra le prendre en charge s'il est compétent au regard de la [Charte de médiation du E-commerce](#).

L'entreprise est tenue de répondre au service de règlement amiable de la FEVAD et au Médiateur du e-commerce de la FEVAD.

### 9.3 Les litiges non adhérents

Pour les entreprises non adhérentes, la FEVAD se réserve le droit d'engager des poursuites légales pour atteinte à la crédibilité de la profession.

## **10. Les modalités d'utilisation du logo**

Le logo, créé par la FEVAD, a pour objet de faire reconnaître les entreprises adhérentes de la FEVAD, qui ont, de ce fait, accepté les règles du Code déontologique.

### 10.1 L'obtention

10.1.1 Seules les entreprises adhérentes, membres de la FEVAD peuvent utiliser le logo, sous réserve d'adopter les règles déontologiques de la FEVAD, de les appliquer et de les respecter en toutes circonstances.

10.1.2 L'utilisation du logo est facultative. Il va de soi, cependant, que chacun profite de la publicité faite par tous les autres membres, et qu'il est donc de l'intérêt de tous de promouvoir la diffusion de ce logo.

10.1.3 L'acceptation des règles du présent Code autorise les entreprises adhérentes admises à titre définitif, telles que définies dans les statuts de la FEVAD, et elles seules, à utiliser le logo de la FEVAD.

### 10.2 Les modalités d'utilisation

Étant donné son objet essentiel, qui est de constituer une marque distinctive collective, le logo ne pourra être disposé et, en tous cas, utilisé dans les documents de vente ou dans la publicité, de telle façon qu'il puisse être considéré :

- soit comme une marque propre à l'entreprise utilisatrice,
- soit comme une garantie (notamment d'origine ou de qualité des produits ou des prestations offerts à la vente).

La FEVAD se réserve le droit, à tout moment, d'apprécier et de contrôler les conditions d'utilisation du logo et de prendre toutes les dispositions utiles, en cas d'usage anormal.

A cet effet, les entreprises adhérentes utilisatrices de la marque s'engagent :

- à communiquer tout document à la FEVAD, à première requête de celle-ci.
- à appliquer sans délai ni réserve, les instructions d'utilisation qui lui seront communiqués par le Conseil d'administration.

Est interdite, sauf autorisation expresse et écrite de la FEVAD, toute reproduction du logo pratiquée en dehors des documents commerciaux ou publicitaires.



### 10.3 Le retrait

La perte de la qualité de membre de la FEVAD entraîne, *ipso facto*, la suppression du droit d'utiliser le logo.

Le Conseil d'Administration peut également prononcer des sanctions, ou décider le retrait temporaire ou définitif de la marque, lorsqu'il en a été fait un usage abusif, illicite, déloyal ou frauduleux.

En aucun cas l'utilisation de matériels portant le logo et existant à la date de la radiation, ne saurait être tolérée sans accord spécial de la FEVAD.



### **Annexe 1 : Recommandation de la FEVAD concernant le débit à l'expédition**

Pour les produits réglés comptant par carte bancaire ou privative au moment de la commande, les entreprises adhérentes ne débiteront le montant correspondant au(x) produit(s) payé(s), qu'au moment de son (leur) expédition, sauf pour les produits faisant l'objet d'une commande spéciale et sous réserve que cette pratique ne soit pas matériellement incompatible avec les mesures de sécurisation mises en place par l'entreprise en question.

Les entreprises adhérentes qui procèdent à un débit du montant de la transaction par carte au moment de la commande pourront souscrire une assurance ou tout autre dispositif, permettant de garantir la livraison effective ou le remboursement du (des) produit(s) commandé(s) et payé(s) par le consommateur.