

CODE PROFESSIONNEL — FEVAD «CHARTE QUALITÉ»



CHARTRE QUALITE FEVAD – Les 5 engagements des adhérents

ENGAGEMENT n°1 – Etre identifiable

L'entreprise adhérente de la FEVAD s'engage à être identifiable facilement auprès des consommateurs via la mise en place d'informations claires sur son site internet, dans son catalogue, etc, permettant ainsi une identification complète.

ENGAGEMENT n°2 – Etre loyal

L'entreprise adhérente de la FEVAD s'engage à respecter les obligations d'informations inhérentes à son activité vis-à-vis des consommateurs. Les principes de loyauté et de diligence professionnelle sont la pierre angulaire du respect des droits et obligations vis-à-vis des consommateurs.

ENGAGEMENT n°3 – Sécuriser le paiement

L'entreprise adhérente de la FEVAD s'engage à mettre en place les moyens nécessaires pour sécuriser les paiements afin de renforcer la confiance des consommateurs lors de cette étape importante de la commande.

ENGAGEMENT n°4 – Disposer d'un service client accessible

L'entreprise adhérente de la FEVAD s'engage à mettre en place un service client joignable et accessible afin de pouvoir apporter des réponses aux consommateurs en amont et en aval de la commande.

ENGAGEMENT n°5 – Proposer un service de médiation

L'entreprise adhérente de la FEVAD s'engage à informer les consommateurs de l'existence d'un ou des dispositifs de médiation compétents en cas de litige de consommation.

TITRE 1 - LE PROCESSUS DE VENTE

AVANT LA COMMANDE

1/ Information sur l'entreprise	p6
1.1 Identification du vendeur	
1.2 Présence de CGV facilement accessibles	
2/ Information sur l'offre	p6
2.1 Caractéristiques essentielles de l'offre	
2.2 Promotion des ventes	
3/ Information sur la livraison	p8
3.1 Modalités	
3.2 Date ou délai de livraison	
4/ Information sur les moyens et les modalités de paiement acceptés	p9
5/ Information en matière de protection des données à caractère personnel	p9
5.1 Protection des données à caractère personnel et respect de la vie privée	
5.2 Liste Robinson	
5.3 Bloctel	
6/ Information en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE)	p12
7/ Informations particulières	p12
7.1 Places de marché	
7.2 Avis en ligne	

LA COMMANDE

8/ Récapitulatif de commande et confirmation de commande	p14
9/ Paiement	p14
10/ Débit à l'expédition	p14

APRES LA COMMANDE	p17
11/Droit d'annulation	p17
12/ Droit de rétractation	p17
12.1 Droit de changer d'avis	
12.2 Etendue	
12.3 Modalités de mise en œuvre	
13/Garanties et service après-vente	p19
14/Service client facilement accessible	p19
15/ Gestion des litiges	p20
15.1 Réclamation clients auprès de l'entreprise	
15.2 Médiation de la consommation	
TITRE 2 - L'UTILISATION DU LOGO « Charte Qualité FEVAD » et LE RESPECT DU CODE	
16/ Modalités d'utilisation du logo	p21
17/ Sanctions en cas de non-respect du Code professionnel	p21
18/ Notification et publicité	p21
TITRE 3 - LA CONCILIATION ET LES LITIGES INTERENTRE- PRISES	p21
ANNEXES	p21

PRÉAMBULE

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), créée en 1957, rassemble plus de 600 entreprises adhérentes et représente 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 professionnelles, dans le respect des règles législatives et réglementaires en vigueur.

L'appartenance à la Fédération se matérialise, notamment, par le logo « Charte Qualité FEVAD »



Depuis plus de 50 ans, le Code professionnel, appelé également « Charte Qualité », 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 professionnelles est l'objet du présent Code à destination des entreprises dont l'activité est tournée vers les consommateurs. Les entreprises adhérentes qui vendent aux professionnels peuvent également décider de suivre les présentes règles, si elles le souhaitent.

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'utilisation du logo « Charte Qualité FEVAD » est la garantie de l'adhésion à ces règles professionnelles 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.



PRÉAMBULE

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.

TITRE 1 - LE PROCESSUS DE VENTE | AVANT LA COMMANDE

1 Information de l'entreprise :

L'entreprise adhérente met à disposition du consommateur **les informations permettant son identification**. Ainsi, les informations relatives à son identité et à ses coordonnées postales, téléphoniques et électroniques existent de manière lisible et compréhensible, par tout moyen adapté à la technique de communication à distance utilisée.

Les informations permettant l'identification de l'entreprise adhérente sont dans **une page dédiée appelée « Mentions légales »**, « Qui sommes-nous ? » ou une formule analogue. Le consommateur est ainsi informé via cette page, entre autres, des coordonnées de l'entreprise adhérente.

L'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. Les conditions générales de vente sont la base de la relation commerciale et contractuelle qui lie le vendeur au consommateur.

Qu'il s'agisse des « mentions légales » ou des conditions générales de vente, ces informations sont accessibles à partir de toutes les pages du site internet de l'entreprise adhérente.

2/Information sur l'offre

Lorsque la technique de communication à distance impose des limites de temps et d'espace pour la présentation des informations, l'entreprise adhérente fournit au consommateur les informations relatives aux caractéristiques essentielles du bien ou du service, au prix, à son identité, au droit de rétractation et, s'il y a lieu, à la durée du contrat. Les autres informations seront transmises par tout autre moyen adapté à la technique de communication à distance.

L'offre par laquelle l'entreprise adhérente présente le produit ou le service constitue sa vitrine et son moyen de commercialisation. 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.

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 doit être adaptée au public concerné. Les textes, dessins, photographies, doivent respecter la personne humaine, sa dignité ainsi que les droits de la propriété intellectuelle.

En particulier, l'entreprise adhérente doit veiller à ce que les photographies et dessins reproduisent fidèlement le produit ou service offert, et ne comportent pas d'ambiguïtés sur les notions

TITRE 1 - LE PROCESSUS DE VENTE | AVANT LA COMMANDE

notamment de dimension, de poids et de qualité du bien.

Lorsque la photographie d'un mannequin présentant un produit ou un service a été retouchée par un logiciel de traitement d'image, pour affiner ou épaissir sa silhouette, la mention « photographie retouchée » sur tous les clichés à usage commercial doit être apposée.

Cette mention doit être accessible, aisément lisible et clairement différenciée du message publicitaire ou promotionnel.

L'entreprise adhérente veille 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.

Avant de passer commande, le consommateur a accès, outre les informations d'identification et de contact de l'entreprise, sur un même support ou sur un support distinct :

- **aux caractéristiques essentielles du bien ou du service**. 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..
- **aux prix toutes taxes comprises** ainsi que les éventuelles contributions environnementales (éco-participation, etc.)
- **aux différents moyens et modalités 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 ; s'il existe plusieurs frais d'envoi en cas de commande de plusieurs produits, l'entreprise adhérente informe le client de manière lisible et compréhensible, avant la validation de la commande
- **aux informations relatives aux frais supplémentaires aux frais d'envoi** et qui seraient à la charge du consommateur ; l'entreprise adhérente ne pourra pas facturer de frais supplémentaires après la validation de la commande.
- **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 intervenant dans le cadre précontractuel**
- **à l'existence de codes de bonne conduite**
- **à un service de médiation compétent en cas de litige de consommation**

TITRE 1 - LE PROCESSUS DE VENTE | AVANT LA COMMANDE

Pendant la période de validité des offres de vente, l'entreprise adhérente doit disposer de stocks en rapport avec ses prévisions. Sur le catalogue, l'entreprise adhérente signale 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, l'entreprise adhérente veillera 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.

La promotion des ventes

L'entreprise adhérente veille à ce que ses **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.

Elle veille également à ce que ses **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, l'entreprise adhérente veille au **respect des règles de transparence, de clarté, de loyauté et de respect des droits des consommateurs** lors, entre autres, des promotions par les prix, des promotions par les primes et cadeaux, des ventes jumelées et par lots, et par les jeux publicitaires (voir annexe 1 "Promotion des ventes").

3/ Information sur la livraison

L'entreprise adhérente doit informer **des éventuelles restrictions de livraison**

L'entreprise adhérente n'est **pas tenue de livrer des biens à des consommateurs en dehors de l'État membre pour lequel elle propose une livraison**. Elle a l'obligation **de ne pas bloquer ou limiter l'accès des consommateurs** à leur interface en ligne pour des motifs liés à la nationalité ou au lieu de résidence.

L'entreprise adhérente doit indiquer au **consommateur 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.

TITRE 1 - LE PROCESSUS DE VENTE | AVANT LA COMMANDE

4/ Information sur les moyens et les modalités de paiement acceptés

L'entreprise adhérente précise, notamment dans ses conditions générales de vente, les moyens et les modalités de paiement.

Elle s'engage à proposer plus d'un mode de paiement. Elle indique, au plus tard au début du processus de commande, les moyens et les modalités de paiement acceptés.

L'attention de l'entreprise adhérente est portée plus particulièrement sur les moyens et les modalités de paiement suivants :

- **Cartes de paiement et paiement électronique**

L'entreprise adhérente veille à mettre en place des procédures de sécurité visant à protéger les données bancaires. Elle prend toutes les dispositions nécessaires pour que le caractère confidentiel des numéros soit préservé.

- **Paiement à crédit**

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

- **Chèque**

La commande est définitivement validée lorsque le consommateur adresse le chèque dans le délai imparti et que ce dernier est reçu effectivement par l'entreprise adhérente.

- **Contre remboursement (CRT)**

L'entreprise adhérente doit être précise et claire dans ses conditions générales de vente quant aux modalités de paiement en CRT, notamment en cas d'envois échelonnés ; elle ne peut facturer qu'une seule fois les frais de CRT, sauf quand il s'agit d'un contrat à exécution successive

5/ Information en matière de protection des données à caractère personnel

Ce paragraphe s'applique tout au long du processus de commande.

L'entreprise adhérente s'engage à respecter le règlement (UE) 2016/679 relatif à la protection des données personnelles (RGPD) directement applicable dans l'ensemble des états membres à partir du 25 mai 2018, ainsi que la loi française applicable en la matière. Le RGPD s'applique à toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, leur structure ou leur domaine d'activité (voir annexe 2 « Fiche sur la protection des données et le RGPD »).

Procédures de sécurité

L'entreprise adhérente veille à prendre le maximum de mesures pour assurer la sécurité de ses fichiers contenant des données personnelles.

Conformément au RDPD, elle s'engage, en cas de fuite de données, à notifier à la CNIL après en avoir pris connaissance, et à informer les personnes concernées lorsque la fuite présente un risque élevé pour leurs droits et libertés.

La liste Robinson est la liste d'opposition à la prospection commerciale par courrier postal.

Elle permet aux consommateurs qui s'y sont inscrits, gratuitement, de ne plus recevoir de prospection commerciale par courrier postal de la part de l'entreprise adhérente.

TITRE 1 - LE PROCESSUS DE VENTE | AVANT LA COMMANDE

Pour s'y inscrire, le consommateur remplit un formulaire et l'adresse par courrier postal à :

LISTE ROBINSON
1 RUE FRANCOIS VIDAL
CS 30238
33506 LIBOURNE CEDEX

L'entreprise adhérente met 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.

L'entreprise adhérente qui recourt à des fichiers de prospection commerciale appartenant à des tiers, veille à ce que le droit d'opposition des personnes figurant sur le fichier ait bien été respecté, notamment au moyen de l'utilisation du dispositif Liste Robinson-Stop Publicité.

Bloctel

Bloctel est la liste d'opposition à la prospection commerciale téléphonique
(<http://www.bloctel.gouv.fr/>).

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 cas où l'entreprise adhérente collecte les coordonnées téléphoniques du consommateur, elle est tenue de l'informer de son droit de s'inscrire sur la liste d'opposition.

6/ Information en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE)

L'entreprise adhérente s'engage à tenir compte autant que possible de l'impact de son exploitation sur l'environnement tant au niveau de l'élaboration des produits, de leur emballage et de leur transport dans le respect d'une démarche de développement durable et éthique .

7/Informations particulières

Les places de marché

Il s'agit de plateformes de mise en relation entre des vendeurs tiers et des consommateurs, telles que définies à [l'article L111-7 2°](#) du Code de la Consommation.

L'entreprise adhérente peut ainsi offrir la possibilité à des vendeurs professionnels et/ou vendeurs particuliers, d'utiliser son site internet pour proposer des offres aux consommateurs.

Le consommateur passe alors commande auprès d'un vendeur tiers qui utilise le site internet de l'entreprise adhérente pour proposer à la vente ses biens et/ou services. 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 aux consommateurs les 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 tiers de la place de marché et non directement auprès de l'entreprise qui met à disposition son site internet.

TITRE 1 - LE PROCESSUS DE VENTE | AVANT LA COMMANDE

L'entreprise adhérente, qui est la place de marché, indique aux consommateurs :

- **Les conditions générales d'utilisation du service d'intermédiation** régissant la relation entre les vendeurs et la place de marché qu'elle propose et sur les modalités de référencement, de classement et de déréférencement des contenus, des biens ou des services auxquels ce service permet d'accéder
- **L'existence d'une relation contractuelle, d'un lien capitalistique ou d'une rémunération** à son profit, dès lors qu'ils influencent le classement ou le référencement des contenus, des biens ou des services proposés ou mis en ligne
- **La qualité de l'annonceur et les droits et obligations des parties** en matière civile et fiscale, lorsque des consommateurs sont mis en relation avec des professionnels ou des non-professionnels.

L'entreprise adhérente qui met en relation des consommateurs ou des non professionnels entre eux indique également pour chaque offre :

- **le prix total des biens ou des services proposés** y compris, le cas échéant, les frais de mise en relation et tous les frais supplémentaires exigibles, sur la base du prix déclaré par le vendeur tiers non professionnel
- **le droit de rétractation** ou, à défaut, l'absence de droit de rétractation pour le consommateur
- **l'absence de garantie légale de conformité** des biens

- **les dispositions du code civil** relatives au droit des obligations et de la responsabilité civile applicables à la relation contractuelle, par l'affichage d'un lien hypertexte.

L'entreprise adhérente qui met en relation des vendeurs professionnels avec des consommateurs et permet la conclusion d'un contrat de vente ou de prestation de service, met à la disposition des vendeurs professionnels l'espace nécessaire pour la communication des informations précontractuelles à la vente d'un bien ou à la fourniture d'un service.

Les avis en ligne de consommateurs

Un avis en ligne est une opinion d'un consommateur sur son expérience de consommation d'un bien et/ou d'un service qu'il ait ou non lui-même acheté le bien ou le service.

L'entreprise adhérente qui traite (collecte, modère et/ou publie) des avis en ligne est tenue d'être loyale et transparente vis-à-vis des consommateurs qui déposent et/ou consultent les avis.

L'entreprise adhérente veille à faire figurer sur son site afin d'assurer la plus grande transparence :

- **à proximité des avis**, l'information selon laquelle il existe ou non une procédure de contrôle des avis. Dans l'affirmative, sont indiquées les caractéristiques principales de cette procédure de contrôle ainsi que sa fréquence. Toujours à proximité de l'avis, il est indiqué sa date de publication ainsi que celle de l'expérience de consommation concernée, il est également indiqué les critères de classement des avis parmi lesquels figurent le classement chronologique.



TITRE 1 - LE PROCESSUS DE VENTE | AVANT LA COMMANDE

- **dans une page dédiée** facilement accessible, l'information selon laquelle une contrepartie est donnée ou non en échange du dépôt d'avis ainsi que le délai maximum de publication et de conservation d'un avis, la possibilité le cas échéant, de contacter le consommateur auteur de l'avis, la possibilité ou non de modifier un avis et dans l'affirmative les modalités de modification de l'avis, et les motifs justifiant le refus de la publication d'un avis .

TITRE 1 - LE PROCESSUS DE VENTE | LA COMMANDE

8/ Récapitulatif de commande et confirmation de commande

Le choix des produits et services ne suffit pas à valider définitivement la commande. Un récapitulatif de la commande doit être fait.

L'ajout de produits ou services au panier du consommateur sans le consentement exprès du consommateur est interdit. Ainsi, toute case permettant l'ajout automatique de produits ou de services au panier ne saurait être pré-cochée, sauf si la loi en dispose autrement.

L'entreprise adhérente envoie au client une confirmation du contrat. Cette confirmation de commande comportant les informations telles que définies par la Loi est fournie au consommateur sur support durable, dans un délai raisonnable, après la commande et au plus tard au moment de la livraison, sauf si elles ont été déjà fournies avant la conclusion du contrat.

9/ Paiement

L'entreprise adhérente de commerce électronique prévoit une fonction utilisée pour valider le paiement et la commande. Cette fonction peut, par exemple, être un bouton cliquable portant la mention que la commande entraîne l'obligation de payer avant sa validation définitive.

L'entreprise adhérente prend **toutes les précautions en matière de sécurisation des paiements**. Elle utilise ainsi des pages sécurisées pour les transactions. Cela se traduit généralement par une adresse qui commence par «https://» et par la présence d'une icône représentant un cadenas verrouillé dans la fenêtre du navigateur.

10/ Débit de la commande

L'entreprise adhérente s'engage à informer clairement, notamment dans ses conditions générales de vente, le consommateur sur le moment auquel elle débite le montant de la transaction.

L'entreprise adhérente s'engage 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.

Aussi, pour les produits réglés comptant par carte bancaire ou privative au moment de la commande, l'entreprise adhérente ne débitera 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 incompatible avec les mesures de sécurisation mises en place par l'entreprise en question.

L'entreprise adhérente qui procède à un débit du montant de la transaction par carte au moment de la commande pourra 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.

11/ Droit d'annulation

L'entreprise adhérente peut permettre à ses clients, lorsque cela lui est techniquement possible et que le produit n'est pas encore facturé ou envoyé, d'annuler leur commande, après sa validation, sans frais supplémentaire.

12/ Droit de rétractation

Le droit de rétractation est le droit du consommateur de changer d'avis lorsqu'il a commandé à distance. Il n'a aucune raison à donner à ce changement d'avis.

Conformément aux règles européennes et françaises, ce droit à l'essai ne saurait entraîner une utilisation prolongée et abusive du produit commandé. Aussi, pour établir la nature, les caractéristiques et le bon fonctionnement des produits, le consommateur devrait avoir uniquement la possibilité de les manipuler et les inspecter d'une manière qui lui serait également permise en magasin. Par conséquent, le consommateur devrait manipuler et inspecter les biens avec toute la précaution nécessaire au cours de la période de rétractation.

Si tel n'était pas le cas, l'entreprise adhérente a la possibilité de procéder à la dépréciation de la valeur du produit qui aurait été essayé de manière abusive. Elle doit le prévoir dans ses conditions générales de vente afin d'en informer le consommateur.

L'entreprise adhérente respecte 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.

Conformément aux dispositions légales en vigueur, cette disposition ne s'applique pas, et à condition que l'entreprise adhérente l'ait précisé dans ses conditions générales de vente :

- 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.

TITRE 1 - LE PROCESSUS DE VENTE | APRÈS LA COMMANDE

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 type de rétractation prévu à [l'article R221-1 du code de la consommation](#). 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 livraison aller au tarif de la livraison standard
- **Retour de la totalité du/des colis de la commande :** remboursement du/des colis de la commande et des frais de livraison aller au tarif de la livraison standard.
- **Retour partiel :** remboursement des produits commandés et renvoyés et, lorsque les frais de livraison dépendent du nombre de produits commandés, remboursement des frais de livraison aller au tarif de la livraison standard et au prorata des produits renvoyés. En revanche, dans le cas où les frais de livraison seraient forfaitaires, ils ne sont pas remboursés.

- **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 sur le produit de substitution 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 du bien 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 lors de sa commande. Sur proposition de l'entreprise adhérente, le client peut, s'il le souhaite, opter pour un avoir ou pour un remboursement par un moyen de paiement autre que celui utilisé par le consommateur lors de sa commande.

L'entreprise adhérente peut accorder au consommateur un délai supplémentaire pour se rétracter selon les modalités définies dans les conditions générales de vente.

Dès lors qu'il apparaît que la livraison ne peut être effectuée dans le délai annoncé et au plus tard dans les trente jours suivants la conclusion du contrat de vente, l'entreprise adhérente doit informer le client qui pourra annuler et/ou se faire rembourser.

13/ Garanties et service après-vente

L'entreprise adhérente fait mention, dans ses 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'elle propose une garantie commerciale supplémentaire.

TITRE 1 - LE PROCESSUS DE VENTE | APRÈS LA COMMANDE

L'entreprise adhérente doit préciser pour les garanties légales et pour chaque garantie commerciale qu'elle propose :

- sa durée
- son objet
- ses conditions
- son étendue territoriale
- ses modalités de solution

S'agissant de la garantie légale de conformité, le consommateur doit pouvoir choisir entre la réparation et le remplacement du bien. L'une de ces modalités pourra cependant lui être imposée s'il s'avère que cela entraîne un coût disproportionné compte tenu de l'autre modalité, de la valeur du bien ou de l'importance du défaut. Dans la mesure où ces deux modalités s'avèrent impossibles, le consommateur doit pouvoir rendre le bien et se faire restituer le prix ou garder le bien et se faire rendre une partie du prix.

L'entreprise adhérente précise les modalités du service après-vente qu'elle propose dans ses conditions générales de vente.

Le consommateur doit pouvoir prendre contact avec l'entreprise adhérente pour faire valoir les garanties légales.

L'entreprise adhérente est l'interlocuteur privilégié du consommateur lors de l'exercice des garanties légales.

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.

14/ Service client facilement accessible

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

Le service client permet au consommateur de suivre l'exécution de sa commande, d'exercer son droit de rétractation ou de faire jouer la garantie. Il 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 et joignable, pendant les heures ouvrables, par téléphone. Un autre moyen de communication interactive peut être également proposé en plus du téléphone.

15/ Gestion des litiges

L'entreprise adhérente veille à traiter les réclamations qu'elle reçoit 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.

L'entreprise adhérente s'engage à rappeler ou à écrire au client même si elle n'a pas de solution immédiate à la réclamation émise.

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

Lorsque les démarches préalables écrites n'ont pas abouti auprès de l'entreprise adhérente, la Loi prévoit que le client a la possibilité de saisir un **dispositif de médiation**.

TITRE 1 - LE PROCESSUS DE VENTE | APRÈS LA COMMANDE

Toute entreprise adhérente doit proposer aux consommateurs un dispositif de médiation compétent en cas de litige de consommation. Ce dispositif peut être celui proposé par la FEVAD et inclus dans l'adhésion ou un autre dispositif.

L'entreprise adhérente accède de facto au Service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD. Si elle ne souhaite pas recourir au dispositif, elle doit en informer la FEVAD et communiquer également les coordonnées du médiateur dont elle dépend.

Lorsque l'entreprise adhérente recourt à la médiation de la FEVAD, elle communique un correspondant médiation au Service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD afin que ce dernier puisse dialoguer avec le Médiateur et son équipe et engager l'entreprise dans la mise en œuvre de la solution proposée à la résolution amiable du cas de médiation.

Elle appose sur son site Internet et sur tout support adapté la mention type prévue par le Service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD.

L'entreprise adhérente s'engage à respecter les règles établies dans la Charte de médiation disponible sur le site dédié au service de médiation : <http://www.mediateurfevad.fr>

TITRE 2 - L'UTILISATION DU LOGO « CHARTE QUALITÉ FEVAD » ET LE RESPECT DU CODE

16/ Modalités d'utilisation du logo « Charte Qualité FEVAD »

Le logo matérialise l'engagement de respecter l'ensemble des règles contenues dans le présent Code.

Le logo est destiné exclusivement aux entreprises de vente aux particuliers (B to C) membres de la FEVAD. Un adhérent B to B de la FEVAD peut également utiliser le logo s'il le souhaite ; cela signifiera alors le strict respect par l'entreprise adhérente des dispositions dudit Code.

Pour les nouveaux membres, le logo peut être utilisé à l'issue de la période probatoire. Toute entreprise non membre de la FEVAD qui utilise le logo s'expose à des sanctions pénales.

En cas de démission ou d'exclusion de la FEVAD, l'entreprise en question doit retirer, sans délai, toute présence du logo dans ses communications.

L'utilisation du logo n'est pas obligatoire.

Pour autant, cela ne dispense pas l'entreprise adhérente de se conformer à la Charte Qualité. En effet, toute adhésion à la FEVAD emporte l'obligation de respecter les règles professionnelles déontologiques édictées par la FEVAD.

Lorsque l'entreprise adhérente utilise le logo, elle l'appose sur toutes les pages de son site (par exemple, dans son footer) si cela est techniquement possible. Il est cliquable et renvoie vers la page d'accueil du site de la FEVAD

(<http://www.fevad.fr>).

Par ailleurs, selon la Loi, les entreprises sont en principe tenues d'informer les consommateurs de l'existence de codes de conduite auxquels elles ont souscrit. Ainsi, l'entreprise adhérente doit donc

informer les consommateurs sur l'existence du présent Code et de leur appartenance à la FEVAD.

Cette information doit figurer à minima dans les conditions générales de vente. Le logo « Charte qualité » permet de compléter utilement cette information légale.

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

17/ Sanctions en cas de non-respect du Code professionnel

Toute entreprise adhérente s'engage à suivre les principes édictés dans le Code professionnel 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.

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

TITRE 2 - L'UTILISATION DU LOGO « CHARTE QUALITÉ FEVAD » ET LE RESPECT DU CODE

18/ Notification et 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.

TITRE 2 - L'UTILISATION DU LOGO « CHARTE QUALITÉ FEVAD » ET LE RESPECT DU CODE

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.

ANNEXE 1 – 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, ...).

L'entreprise adhérente de vente à distance veille 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.

Elle veille 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, l'entreprise adhérente veille au respect des règles de transparence, de clarté, de loyauté et de respect des droits des consommateurs définies ci-après :

I. LA PROMOTION PAR LE PRIX

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

Lorsque l'entreprise adhérente indique un prix de référence, elle s'engage 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 l'entreprise adhérente propose des promotions par le prix (ex : « treize à la douzaine », « + x% gratuit », « dont x% gratuit », etc.), elle veille 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.

ANNEXE 1 – PROMOTION DES VENTES

L'entreprise adhérente peut 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 l'entreprise adhérente. 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 autorisées deux fois par an, sur une durée de 3 à 6 semaines précisée par arrêté du Ministre de l'Economie. Elles débutent tant pour le commerce physique que le commerce en ligne, à 8 heures du matin et selon les dates fixées par arrêté.

L'entreprise adhérente peut 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.

II. LA PROMOTION PAR LES PRIMES ET CADEAUX

1. Règles communes aux ventes avec primes et aux cadeaux

L'entreprise adhérente veille 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, l'entreprise adhérente s'engage 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 l'entreprise adhérente propose des primes (ou cadeaux avec obligation d'achat), elle s'engage à informer le client des modalités d'obtention et des conditions d'achat pour en bénéficier.

L'entreprise adhérente s'interdit 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 l'entreprise adhérente propose des cadeaux sans obligation d'achat, elle s'engage 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.

L'entreprise adhérente s'engage à distinguer les cadeaux proposés sans obligation d'achat et les lots remis à l'occasion d'un tirage au sort. Elle s'abstient, pour les cadeaux, d'utiliser des termes du type « tirage au sort ».

ANNEXE 1 – PROMOTION DES VENTES

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 maximums à compter de la réception de leur demande, sauf mention différente clairement annoncée dans l'offre initiale.

III. LES VENTES JUMELÉES ET PAR LOTS

Lorsque l'entreprise adhérente est amenée à offrir un lot de produits ou de services, elle veille 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, l'entreprise adhérente veille à bien préciser les modalités d'achat séparé de ces articles.

IV. 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 raisonnablement attentif et 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. L'entreprise adhérente s'abstient 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.

ANNEXE 1 – PROMOTION DES VENTES

5. L'offre doit clairement préciser si la participation est conditionnée ou non à une obligation d'achat. L'entreprise adhérente s'engage 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 raisonnablement 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, l'entreprise adhérente devra 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.

ANNEXE 1 – PROMOTION DES VENTES

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. L'entreprise adhérente offre aux destinataires, s'ils en font la demande, la possibilité de ne plus recevoir leurs propositions commerciales assorties de jeux ou loteries.

L'entreprise adhérente s'engage 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.

ANNEXE 2 – FICHE SUR LA PROTECTION DES DONNÉES ET LE RGPD*

Créer un environnement propice à la confiance

La vente à distance nécessite de traiter les données des clients, prospects, collaborateurs, partenaires, mais l'entreprise se doit de les traiter de manière légitime et délimitée et de les protéger, pour éviter les graves sanctions financières et pénales, mais surtout pour créer un environnement propice à la confiance, indispensable au commerce.

Les textes applicables

le RGPD un règlement européen applicable à tous les pays de l'UE (Règlement Général sur la Protection des Données)

La LIL : loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, modifiée

Le décret n°2005-1309 du 20 octobre 2005, modifié

En bref : les principes

cf. détail page 2 et s.

finalité et base juridique

information et droit des personnes

encadrement de la sous traitance et des flux de données

Sécurité et limitation du traitement

documentation obligatoire (accountability)

le registre et les études d'impact

le délégué à la protection des données (DPD ou DPO)

clauses contrat et encadrement des flux

Comprendre les notions clés

Traitement : désigne toute opération ou ensemble d'opérations effectuées ou non à l'aide de procédés automatisés et appliquée(s) à des Données à caractère personnel, telles que la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la conservation, l'adaptation ou la modification, l'extraction, la consultation, l'utilisation, la communication par transmission, diffusion ou toute autre forme de mise à disposition, le rapprochement ou l'interconnexion, ainsi que le verrouillage, l'effacement ou la destruction.

Exemples

Une campagne email marketing, l'envoi d'une newsletter, les ventes, la paie, le recrutement, etc.

Le traitement peut être informatique... ou papier (les données triées dans un classeur)

Données personnelles ou Données à caractère personnel : désigne toute information se rapportant à une personne concernée ;

Personne concernée : désigne une personne physique identifiée ou identifiable ; est identifiable, une personne physique qui peut être identifiée directement par son nom, ou indirectement, par recoupement, avec un numéro d'identification, des données de localisation, un identifiant en ligne, ou un élément spécifique propre à son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale ;

Exemples

Les coordonnées, mais aussi l'adresse IP de l'ordinateur collectée par les cookies, l'adresse mail, des photos, le numéro de sécurité sociale des salariés, la position géographique, etc.

Profilage : désigne toute forme de traitement automatisé de données à caractère personnel consistant à utiliser ces données pour évaluer certains aspects personnels relatifs à une personne physique, notamment pour analyser ou prédire des éléments concernant le rendement au travail, la situation économique, la santé, les préférences personnelles, les intérêts, la fiabilité, le comportement.

Exemples

Le dépôt de cookies sur le terminal d'un utilisateur à des fins de publicité ciblée ou de mesure d'audience

ANNEXE 2 – FICHE SUR LA PROTECTION DES DONNÉES ET LE RGPD*



Les principes à respecter

1. La finalité et la base juridique du traitement

Pourquoi ce traitement ?

Quelle est la raison de sa mise en œuvre, à quoi est-il destiné ?

Un traitement peut avoir une finalité principale et des finalités secondaires découlant de la finalité principale

- La finalité doit être déterminée, explicite et légitime
- Il faut respecter cette finalité tout au long du traitement ou les conditions de réutilisation des données

Exemples de finalités de traitements mis en œuvre par les adhérents de la FEVAD

- **Gestion des clients et des prospects** (Finalité principale)
 - Sous finalités : - Gestion des commandes et des livraisons - Gestion du programme fidélité
 - Gestion de la prospection - élaboration de statistiques commerciales
- **Gestion des fournisseurs** (Finalité principale)
 - Sous finalités : - Effectuer les opérations administratives liées aux contrats, aux commandes, aux factures, aux règlements, à la comptabilité, pour ce qui a trait à la gestion des comptes fournisseurs ;
 - Établir des statistiques financières et de chiffre d'affaires par fournisseur ;
 - fournir des sélections de fournisseurs pour les besoins de l'entreprise ou de l'organisme ;

Quelle est la base juridique du traitement ?

L'entreprise adhérente pourra notamment baser son traitement sur l'une des bases suivantes souvent applicables dans le secteur du e-commerce :

- Le consentement de la personne concernée à la collecte et au traitement de ses données personnelles ;
- L'exécution d'un contrat auquel la personne concernée est partie ou l'exécution de mesures précontractuelles ;
- Le respect d'une obligation légale du responsable de traitement à mettre en œuvre un tel traitement ;
- L'intérêt légitime du responsable de traitement ou d'un tiers de traiter les données personnelles, à moins que ne prévalent les intérêts ou les libertés et droits fondamentaux de la personne concernée.

ANNEXE 2 – FICHE SUR LA PROTECTION DES DONNÉES ET LE RGPD*

Focus sur le consentement

Quelques idées fausses sur le consentement

- ✗ il serait nécessaire pour tous les traitements
- ✗ l'accord sur une politique de protection des données vaudrait consentement

Dans quels cas le consentement est requis

- ✓ Les cas visés par un texte - **exemple** : la prospection par voie électronique, (article 34-5 CPCE) (sauf prospection de clients pour des produits ou services analogues) ; géolocalisation dans le cadre de la prospection ; biométrie ; certains cas de traitement de données de santé, etc.
- ✓ Lorsqu'aucune autre base juridique n'est applicable au traitement en cause.

Quand il est nécessaire le consentement doit remplir des conditions très strictes

- Il doit s'agir d'un **acte positif clair** qui exprime de façon **libre, spécifique, éclairée** et **univoque**, l'accord de la personne concernée
- Il doit être donné **pour chaque finalité** (attention aux réutilisations pour des finalités différentes)
- Il doit pouvoir **être retiré** aussi simplement qu'il a été donné

Exemples de consentement non valides :

- ✗ cases pré-cochées ;
- ✗ absence d'action ; silence de la personne
- ✗ déséquilibre manifeste entre la personne concernée et le responsable de traitement, lien de subordination ; contrats d'adhésion ; etc.

Points d'attention:

- ✓ conserver la preuve du consentement
- ✓ si le consentement n'est pas toujours nécessaire, l'information et les droits des personnes devront **toujours** être respectés

2. Le principe de minimisation

Est-ce que les données sont réellement indispensables pour réaliser l'objectif du traitement ?

- Est-il possible de traiter des données moins sensibles, ou moins de données, pour réaliser l'objectif du traitement ?
- A-t-on vérifié qu'il n'y aura pas plus ou pas d'autres données traitées jusqu'à la fin du traitement ?

Exemple

En vertu du principe de minimisation dans la collecte des données, un site de vente en ligne devrait **s'abstenir de recueillir des données de santé ou des données nominatives trop approfondies** (sexe, date et lieu de naissance), pour un traitement dont la finalité est l'envoi d'une newsletter – dans ce cas, le recueil d'une simple adresse mail et éventuellement d'une adresse du domicile de la Personne Concernée sera suffisante.

Point d'attention :

Il ne faut pas oublier que plus on collecte de données, plus on étend son obligation de les protéger et donc on augmente sa prise de risque

3. La durée de conservation

Les données ne doivent pas être conservées au-delà de la durée nécessaire au traitement, il faut donc :

- fixer une durée de conservation déterminée ou déterminable par des critères pré-définis
- définir une durée cohérente avec les besoins du traitement et mettre en place des procédures de purge des données pour respecter la durées de conservation
- informer les personnes sur cette durée

ANNEXE 2 – FICHE SUR LA PROTECTION DES DONNÉES ET LE RGPD*

Quelques exemples de durée de conservation

- 3 ans pour les **données de prospects /clients** qui n'ont répondu à aucune sollicitation ou sont inactifs
- 13 mois pour les **cookies** traceurs ou comportementaux non nécessaires au service déposés sur le terminal d'un utilisateur --> nouveau consentement de l'utilisateur nécessaire afin d'utiliser plus longtemps des cookies
- 10 ans pour la gestion des commandes et les contrats conclus entre commerçants et non commerçants par voie électronique
- **5 ans pour les données relatives à gestion de la paie ou au contrôle des horaires des salariés**
- le temps de la relation contractuelle
- la durée de la garantie légale
- newsletter : jusqu'à désabonnement

Obligation de sécurité renforcée

L'entreprise adhérente est gardienne des données qui lui sont confiées qu'elle a collectées ou qu'elle détient.

Le RGPD renforce l'obligation d'assurer la sécurité des données. Cette notion recouvre la confidentialité, l'intégrité, la disponibilité, l'authenticité et la résilience des systèmes et des services de traitement.

4. La sécurité et la confidentialité des données

Faillle de sécurité, violation de données :

Le RGPD étend à tous les responsables de traitement l'obligation de notifier à l'autorité de protection compétente (en France la CNIL) toute violation de données. Cela conduit à :

- anticiper le risque de violation en interne mais également avec ses prestataires afin de pouvoir respecter les délais de notification (au plus tard dans les 72h à compter de la prise de connaissance de la violation).
- informer les personnes concernées dans les meilleurs délais si la violation de données personnelles est susceptible d'engendrer un risque élevé pour leurs droits et libertés, sauf si des mesures ont été prises afin de limiter le risque en cause. (Dans certains cas, cette information pourra prendre la forme d'une communication publique notamment si le responsable n'est pas en mesure d'identifier quelles sont les victimes potentielles).

Les questions à se poser :

- Quels sont les risques liés aux données personnelles dans l'entreprise (audit) ?
- Quelles sont les mesures de sécurité, de confidentialité, intégrité des systèmes d'information ?
- Serait-il adapté de prendre des mesures selon les besoins, telles que la pseudonymisation et le chiffrement des données personnelles ?
- Y-a-t-il des moyens permettant de rétablir la disponibilité et sauvegarder les données personnelles dans des délais appropriés en cas d'incident ?
- Y-a-t-il des procédures et des audits visant à vérifier régulièrement l'efficacité des mesures prises ?

Que faire ? Quelques exemples

- Anticiper les risques de violation des données
- Prévoir une procédure précise : quand le risque envisagé se produit, qui réagit ? qui prévenir ? comment ? etc.
- Chiffrer les données les plus susceptibles d'entraîner un risque pour les personnes concernées ;
- Mettre en place des mesures anti-intrusion adaptées ainsi que des serveurs alternatifs pouvant prendre le relai
- Limiter l'accès aux données, physique (locaux,) logique (réseau), prévoir des politiques de gestion des mots de passe etc.
- Sensibiliser le personnel
- **Revoir avec ses prestataires les dispositions contractuelles afin d'intégrer et de retranscrire ces obligations**

ANNEXE 2 – FICHE SUR LA PROTECTION DES DONNÉES ET LE RGPD*

5. L'information des personnes

Obligation d'information transparente

Les personnes concernées doivent être informées du traitement et de leurs droits d'une manière concise, transparente, compréhensible et aisément accessible, en des termes clairs et simples, adaptés au public visé. L'entreprise adhérente doit fournir une information aux personnes concernées, dont le contenu dépend si la collecte est directe ou indirecte.

COLLECTE DIRECTE

c'est-à-dire **collectées directement auprès de la personne concernée**,

==> information à fournir au moment de la collecte reprenant les mentions listées à l'article 13 du RGPD

- l'identité et les coordonnées du responsable du traitement;
- les coordonnées du délégué à la protection des données;
- les finalités du traitement ainsi que la base juridique du traitement;
- lorsque le traitement est fondé dessus, les intérêts légitimes poursuivis par le responsable du traitement ou par un tiers;
- les destinataires ou les catégories de destinataires des données
- le cas échéant, l'information sur le transfert des données vers un pays tiers et l'information sur les garanties et les moyens d'en obtenir une copie ou l'endroit où elles ont été mises à disposition;
- la durée de conservation des données ou les critères utilisés pour déterminer cette durée;
- l'information sur les droits des Personnes (=> NB citer tous les droits applicables, voir ci-après la liste des droits)
- les raisons pour lesquelles les données sont demandées et les conséquences éventuelles de la non-fourniture de ces données;
- l'existence d'une prise de décision automatisée, y compris un profilage et, les informations utiles concernant la logique sous-jacente, ainsi que l'importance et les conséquences de ce traitement pour la personne.

COLLECTE INDIRECTE

c'est-à-dire que les données proviennent d'une source extérieure et n'ont pas été collectées auprès de la personne concernée,

==> informations reprenant les mentions listées à l'article 14 du RGPD et fournies lors de la première communication avec la personne, dans les autres cas, dans un délai raisonnable lequel ne doit pas dépasser un mois

- Toutes les mentions de l'article 13 et en plus :
- la source d'où proviennent les données et, le cas échéant, une mention indiquant qu'elles sont issues ou non de sources accessibles au public;
- les informations ne sont pas dues si la personne concernée dispose déjà de ces informations et dans certains cas délimités

Quels sont les droits des personnes concernées ?

Il s'applique à tous les traitements sauf cas exceptionnels (par ex. fichiers sûreté de l'Etat). L'entreprise doit transmettre à la personne concernée une copie des données et l'ensemble des informations prévues à l'article 15 RGPD. L'entreprise adhérente pourra s'opposer à ce droit :

- si la demande est infondée ou excessive ;
- si la copie peut porter atteinte aux droits et libertés d'autrui (par ex. accès à des échanges emails qui permettrait l'accès à des données de tiers)

LE DROIT D'ACCÈS

ANNEXE 2 – FICHE SUR LA PROTECTION DES DONNÉES ET LE RGPD*

LE DROIT DE RECTIFICATION

En cas de données inexactes ou incomplètes, l'entreprise doit procéder à la rectification, sauf à justifier d'un besoin à des fins de recherches, ou en raison d'une obligation légale, motif d'intérêt public de santé, traitement nécessaire à la constatation, à l'exercice ou à la défense de droits en justice etc.

LE DROIT À L'OUBLI (EFFACEMENT)

Lorsque les données ne sont plus nécessaires au regard de la finalité initiale, en application du droit au retrait du consentement, au droit d'opposition, lorsque le traitement est illicite, etc.

- Sauf exceptions comme le respect de la liberté d'expression, obligation légale etc.
- Obligation de notifier l'exercice de ce droit aux destinataires des données

LE DROIT AU RETRAIT DU CONSENTEMENT

Lorsque le traitement est fondé sur le consentement de la personne concernée, l'entreprise adhérente doit prévoir les mesures permettant de retirer ce consentement en tenant compte du fait que le consentement doit pouvoir être retiré aussi simplement qu'il a été donné.

- Obligation de notifier l'exercice de ce droit aux destinataires des données

LE DROIT D'OPPOSITION

Traitements liés à la prospection commerciale ou au profilage : opposition sans conditions

Traitement basé sur l'intérêt légitime : exception si l'entreprise adhérente est en mesure de démontrer des motifs légitimes et impérieux pour le traitement qui prévalent sur les intérêts et les droits et libertés de la personne concernée, ou pour la constatation, l'exercice ou la défense de droits en justice.

LE DROIT À LA PORTABILITÉ

Le droit à la portabilité permet à la personne de récupérer les données la concernant, traitées par un organisme, et de les stocker sur un appareil ou un cloud privé par exemple, ou de transférer ses données personnelles d'un organisme à un autre, si ce transfert direct est « techniquement possible ».

S'applique obligatoirement s'il s'agit d'un traitement automatisé qui est basé sur le consentement ou l'exécution du contrat.

LE DROIT À LA LIMITATION

Le droit à la limitation du traitement doit obligatoirement être respecté dans les cas suivants :

- la personne concernée conteste l'exactitude des données personnelles ;
- le traitement est illicite et la personne concernée souhaite limiter celui-ci ;
- l'entreprise adhérente n'a plus besoin des données au regard des finalités.
- la personne concernée s'est opposée au traitement mais l'entreprise adhérente vérifie s'il n'existe pas des motifs légitimes et impérieux à procéder à ce traitement.

==> Obligation de notifier l'exercice de ce droit aux destinataires des données

LE DROIT AU RECOURS

Les personnes concernées doivent être informées qu'elles disposent d'un droit au recours auprès de la Commission nationale de l'informatique et libertés (CNIL).

Les bonnes pratiques : consulter le site de la CNIL . Pour des exemples de mentions d'information : <https://www.cnil.fr/fr/rgpd-exemples-de-mentions-dinformation>

ANNEXE 2 – FICHE SUR LA PROTECTION DES DONNÉES ET LE RGPD*

6. L'obligation de « penser » protection des données

RGPD a consacré deux principes d'anticipation dans la mise en œuvre d'un traitement de données personnelles :

- protéger les données dès la conception d'un traitement (privacy by design) => l'objectif est d'intégrer des mesures techniques et organisationnelles dès le stade de la conception ;
- protéger les données par défaut (privacy by default) => l'objectif est de prévoir que le traitement est par défaut paramétré ou proposé dans sa version la plus protectrice et de laisser la possibilité à la personne concernée ou au client de configurer selon ses besoins et choix. (par ex. les paramètres d'un profil de compte de réseaux sociaux sont restreints par défaut)

7. La sous traitance

Le RGPD renforce d'une part les obligations des sous-traitants intervenant dans le cadre d'un traitement et d'autre part, il précise les modalités de la sous-traitance et notamment les dispositions à prévoir au contrat entre le responsable du traitement et son sous-traitant.

Points d'attention :

Mettre à jour les contrats de sous-traitance pour

- ✓ intégrer les obligations nouvelles`
- ✓ mentionner les instructions du responsable de traitement

Les obligations afférentes :

- Un contrat écrit précisant les obligations de chaque partie et reprenant les dispositions de l'article 28 du règlement
- Des instructions documentées, et donc écrites, du responsable de traitement
- Des audits de contrôle de la conformité obligatoires
- Des obligations d'assistance, d'alerte et de conseil dues

8. Transfert de données

Si le transfert de données personnelles peut se faire librement dans les pays de l'UE, en revanche, il doit être strictement encadré par des outils de protection suffisants et appropriés, s'il est opéré vers un pays hors de l'UE et de l'EEE (exemples : clauses contractuelles types (CCT) de la Commission Européenne, BCR (Binding Corporate Rules ou règles contraignantes d'entreprise pour les groupes de sociétés.)

Points d'attention :

- ✓ L'hébergement des données sur des serveurs situés hors de l'UE est un transfert de données hors UE
⇒ *Demander à son prestataire où sont hébergées les données de son site ou de son activité ou si des prestations sont effectuées sur les données hors UE*

ANNEXE 2 – FICHE SUR LA PROTECTION DES DONNÉES ET LE RGPD*

La documentation obligatoire et le principe de responsabilité (accountability)

Que veut dire accountability ?

Le RGPD introduit le principe d'« accountability » qui, dans la version française du RGPD a été traduit par « responsabilité ». Cela signifie que l'entreprise est responsable de sa conformité, elle n'a plus à faire de formalités de déclarations, mais si elle est contrôlée, elle doit être en mesure de démontrer sa conformité.

Qu'est-ce que la documentation ?

Lorsqu'on parle de documenter sa conformité, cela signifie que l'on réunit des preuves écrites dans un dossier pour être en mesure de justifier que les règles sont respectées : c'est la documentation qu'il faut aussi actualiser pour être en conformité.

9. Documentation à prévoir

Le RGPD impose de réunir la documentation suivante

- le [registre des traitements](#) (pour les responsables de traitements) ou des catégories d'activités de traitements (pour les sous-traitants),
- les [analyses d'impact sur la vie privée](#) pour les traitements susceptibles d'engendrer des risques élevés pour les droits et libertés des personnes,
- lorsqu'un [délégué à la protection des données](#) n'a pas été désigné et que le cas pose question: la justification de la non désignation.

On peut ajouter à cela :

- la preuve de [l'encadrement des transferts de données hors de l'Union européenne](#) (notamment les clauses contractuelles types ou les BCR).

La documentation concernant les personnes concernées :

- les mentions d'information,
- les modèles de recueil du consentement des personnes concernées/ la preuve de la collecte du consentement lorsqu'il est nécessaire
- la preuve que l'exercice des droits des personnes est effectif : mise en place de procédures écrites
- [Les contrats](#) qui définissent les rôles et les responsabilités des acteurs dans le cadre de la sous-traitance de traitement de données personnelles
- [les procédures internes](#) cas de violations de données/ le registre des violations de sécurité/ charte informatique/politiques internes

Tant le responsable du traitement (RT), que le sous-traitant (ST), doivent tenir un registre des traitements ou activités de traitement. Ce registre comporte toutes les informations suivantes :

Focus : le Registre

- nom et coordonnées du responsable du traitement et du délégué à la protection des données;
- finalités du traitement (RT) ou catégories de traitements (ST)
- description des catégories de personnes concernées et des catégories de données à caractère personnel;
- les catégories de destinataires (RT))

ANNEXE 2 – FICHE SUR LA PROTECTION DES DONNÉES ET LE RGPD*

- les éventuels transferts de données vers un pays tiers, les documents attestant de l'existence de garanties appropriées (RT + ST)
- dans la mesure du possible, les délais prévus pour l'effacement des différentes catégories de données;
- dans la mesure du possible, une description générale des mesures de sécurité techniques et organisationnelles
- nom et coordonnées du ou des sous-traitants

En pratique

Pour être en mesure de remplir un Registre il faut avoir préalablement recensé l'ensemble des traitements réalisés dans l'entreprise (**cartographie des données**)
Voir le formulaire de registre proposé par la CNIL <https://www.cnil.fr/fr/RGDP-le-registre-des-activites-de-traitement>

Focus le DPO (ou DPD)

Qu'est-ce qu'un DPO ou DPD ?

Data Process Officer en anglais ou Délégué à la Protection des Données en français.

Le DPO est celui qui va organiser et superviser la conformité dans l'entreprise, c'est l'interlocuteur de la CNIL, mais il n'est pas le gendarme dans l'entreprise. Il ne prend pas non plus la responsabilité des traitements, il est là pour veiller au respect de la conformité et conseiller le responsable de traitement sans prendre les décisions pour lui. Il peut être un employé de l'entreprise ou une personne externe, ou même un DPO partagé avec une autre entreprise. Il faut veiller à éviter les conflits d'intérêt.

Faut-il désigner un DPD ou DPO ?

==> Obligatoire si l'entreprise adhérente a une activité de base qui l'amène à :

- réaliser un suivi régulier et systématique des personnes à grande échelle

Par exemple lorsque l'activité de base de l'entreprise est le profiling, scoring, la segmentation comportementale

- ou à traiter à grande échelle des données dites « sensibles » ou relatives à des condamnations pénales et à des infractions

==> Facultatif dans les autres cas.

Attention

Désigner un DPO est un engagement sérieux, il faut lui affecter les moyens humains et financiers nécessaires pour mettre en œuvre ses missions, veiller à éviter les conflits d'intérêt, s'assurer qu'il soit joignable et facilement accessible. Lorsqu'on ne désigne pas un DPO, il faut être en mesure de justifier de cette décision si le choix n'est pas évident au regard des critères=> il est obligatoire de se poser la question.

ANNEXE 2 – FICHE SUR LA PROTECTION DES DONNÉES ET LE RGPD*

La sensibilisation et la formation des personnes accédant aux données

Sans l'imposer, le RGPD suggère fortement de mettre en place des actions de formation et sensibilisation des personnes accédant et ou traitant des données aux principes de protection des données à caractère personnel.

Ces actions permettent réellement de limiter les risques et d'instaurer une éthique dans l'entreprise à laquelle seront sensibles les clients.

Elles pourront être ajoutées à la documentation pour justifier des efforts de l'entreprise dans la protection des données.

Il est recommandé à l'entreprise adhérente de veiller à sensibiliser ses équipes :

- À avoir des réflexes en matière de protection des données pour tout nouveau traitement ou changement d'un traitement préexistant, tels que le principe de minimisation, de réutilisation des données, d'information des personnes, de recueil du consentement, de mise au registre, etc. ;
- Aux procédures à suivre en cas de réception d'une demande d'une personne concernée afin de pouvoir y apporter la réponse adaptée et conforme dans les délais ;
- Aux procédures en matière de sécurité des données et en particulier en cas de violation de données afin de réagir de manière adéquate.

Les sanctions aggravées du RGPD

A savoir :

- toutes les obligations du RGPD et de la loi sont sanctionnées pénalement
- la CNIL dispose d'un pouvoir de contrôle sur place et sur Internet
- la CNIL et les juridictions sont le plus souvent saisies par des plaintes ou dénonciations de personnes concernées ou d'anciens salariés qui dénoncent les pratiques de leur ancien employeur

Quelles sont les sanctions les plus graves ?

- **Le plafond des amendes administratives** est démultiplié par le RGPD, selon la catégorie d'infraction, il est de :
 - o 10 millions d'euros ou 2% du CA annuel mondial
 - o 20 millions d'euros ou 4% du CA annuel mondial (montant plus élevé retenu)
- **Mais le risque d'arrêt de l'activité pour des sanctions moindres n'est pas à négliger** (Limitation temporaire ou définitive d'un traitement ou Suspension des flux de données)
- **Ou le risque réputationnel lié à la publication des décisions**



www.fevad.com

**fédération e-commerce
et vente à distance**

fédération e-commerce et vente à distance
60 rue La Boétie - 75008 Paris
Tél. 01 42 56 38 86
contact@fevad.com