

LE MÉDIATEUR DU TOURISME & DU VOYAGE

RAPPORT ANNUEL

2016



La Médiation
Tourisme
et Voyage

SOMMAIRE

04 L'ANNÉE 2016

- Le mot du Médiateur
- Les rencontres du Médiateur
- Les Faits Marquants et chiffres-clés
- L'évolution du contexte juridique

09 TÉMOIGNAGES

- Alain Battisti, Président de la MTV
- Philippe Witz, Air Austral
- Emmanuel Toromanov, APST

11 L'ACTIVITÉ DE LA MTV

- Les adhérents et nouveaux adhérents
- Procédure de traitement des dossiers
- Les statistiques

20 LES CONSEILS UTILES AUX VOYAGEURS

21 COURRIERS CONSOMMATEURS

- Les perles des voyageurs
- Des clients satisfaits

22 LES OUTILS DE COMMUNICATION

- La MTV dans les médias en 2016
- Les réseaux sociaux
- Le site internet de la MTV

24 LES RECOMMANDATIONS AUX PROFESSIONNELS

25 LA PROBLÉMATIQUE JURIDIQUE DE L'ANNÉE

- L'annulation d'une vente par le professionnel pour une erreur dans l'affichage du prix.

26 ANNEXES

- Protocole Médiation RATP
- Protocole Médiation Assurances
- Protocole Médiation FCA
- La Charte de la médiation Tourisme et Voyage
- Le Club des Médiateurs de Service au public

“Le Médiateur établit un rapport annuel qui est rendu public et diffusé sur son site internet. Ce rapport comprend notamment une analyse des saisines [...] et un récapitulatif des principaux litiges traités dans l’année. En outre, à partir du traitement des dossiers individuels, le Médiateur peut formuler des propositions d’amélioration afin de prévenir le renouvellement de certains litiges répétitifs ou significatifs et contribuer à améliorer la qualité de service des secteurs concernés...”

Charte MTV - art. 5.2

Conformément à l'Article R614-2 du Code de la Consommation, le médiateur met à la disposition du public son rapport annuel d'activité comprenant notamment : Le nombre de litiges dont il a été saisi et leur objet ; les questions les plus fréquemment rencontrées dans les litiges qui lui sont soumis et ses recommandations afin de les éviter ; la proportion de litiges qu'il a refusé de traiter et l'évaluation en pourcentage des différents motifs de refus ; la durée moyenne nécessaire à la résolution des litiges ; l'existence de la coopération au sein de réseaux de médiateurs de litiges transfrontaliers...

PROFIL

+ 59%

Augmentation
des demandes
de médiation reçues
par la MTV en 2016
par rapport à 2015.

42,5 JOURS

c'est le délai moyen
dans lequel la MTV émet
une proposition de
solution amiable à une
demande de médiation.

94,9%

Proportion des avis
proposés par la MTV
et acceptés par toutes
les parties.

+ 88 000

C'est le nombre
d'entreprises couvertes
par la MTV.

La Médiation du Tourisme et du Voyage (MTV) a été créée le 18 juillet 2011. Elle est opérationnelle depuis le 1^{er} janvier 2012 et a été évaluée par la Commission de Contrôle et d'Évaluation de la Médiation de la Consommation (CECMC) et incluse dans la première liste des médiations françaises sectorielles de référence transmise à la Commission européenne.

La Médiation du Tourisme et du Voyage a pour but de favoriser le règlement amiable des litiges qui peuvent survenir entre les consommateurs et les fournisseurs de services de voyage (tourisme, transport, hébergement, loisirs et prise en charge aéroportuaire), signataires de la Charte de la Médiation du Tourisme et du Voyage.

Indépendant et impartial, le Médiateur du Tourisme et du Voyage, Monsieur Jean-Pierre Teyssier, est chargé de rapprocher les points de vue pour ouvrir la voie à une solution amiable et éviter ainsi de recourir à un tribunal.

L'ANNÉE 2016

LE MOT DU MÉDIATEUR



Monsieur Jean-Pierre Teyssier a été nommé Médiateur lors de la première assemblée générale de l'association de la Médiation du Tourisme et du Voyage qui a eu lieu le 12 décembre 2011. Son mandat a été renouvelé pour trois ans à compter de 2015. Par ailleurs, il est, depuis cette année, Président du Club des Médiateurs de Services au Public. Diplômé de l'École Nationale de l'Administration (ENA), Jean-Pierre Teyssier a occupé de nombreux postes à responsabilité dans le secteur public comme privé. Il a notamment été Président de France-Loto, Président de l'Institut National de l'Audiovisuel, puis Conseiller maître en service extraordinaire à la Cour des Comptes.

En 1999, il a été désigné par l'industrie de la publicité et des médias en France comme haute personnalité indépendante pour présider le Bureau de Vérification de la Publicité, devenu l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), qu'il présida jusqu'en 2010. De 2005 à 2009 il a été également Président de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité – AEPP. Il a été professeur associé à l'Université Paris-Dauphine, puis a enseigné à Sciences-Po Paris la régulation professionnelle et préside aujourd'hui le Club des Médiateurs de Service au Public.

L'année 2016 a, une fois encore, illustré le succès rencontré auprès des voyageurs par notre dispositif de résolution amiable des litiges : les demandes de médiation ont augmenté de près de 60 % par rapport à l'année précédente, et plus de 94 % des avis proposés ont été acceptés par les parties en cause. Cette forte augmentation s'explique, d'une part par la possibilité offerte désormais au consommateur de nous saisir par la voie électronique et, d'autre part, par l'extension du secteur couvert par cette médiation.

Notre dispositif offre en effet l'attrait d'une médiation sectorielle. Avec les nouveaux professionnels nous ayant rejoints en 2016 (hôtels, stations de ski, aéroports notamment) le secteur du tourisme et du voyage est désormais presque entièrement couvert. Il offre au consommateur un médiateur unique auquel il peut s'adresser en cas de problème non résolu avec son prestataire. Ce médiateur offre en outre une compétence spécialisée pour des litiges répondant à un droit particulier, en matière de tourisme comme de transport aérien. L'ordonnance généralisant la médiation de la consommation reconnaît d'ailleurs l'intérêt d'un médiateur sectoriel pour le consommateur puisqu'elle prévoit que ce dernier peut toujours y recourir, même quand un professionnel a la liberté de choisir un autre médiateur. D'où l'intérêt pour toutes les entreprises du secteur d'informer leurs clients de l'existence du médiateur, ce qui est une obligation depuis 2016, comme nous le rappelons dans les recommandations de cette année.

L'année 2016 a été marquée par de nombreux attentats terroristes qui ont frappé les destinations touristiques, comme le montre la page « Faits marquants de l'activité touristique » de ce rapport. Le comportement du voyageur en est profondément affecté. D'abord dans ses choix de destination, aux dépens de pays comme l'Égypte ou la Tunisie, mais aussi dans ses modes de réservation : le touriste veut plus de liberté pour pouvoir modifier ou annuler un voyage à son gré, ce qui entraîne des litiges lorsque le contrat passé ne le permet pas ou que la destination achetée ne le justifie pas. Il y a là un nouveau type de litige qui nécessite de la part des voyageurs une souplesse et une compréhension particulières. Rappelons qu'ils ont une obligation de sécurité qui leur est imposée par la réglementation et la jurisprudence. Nous avons déjà dans nos deux derniers rapports attiré leur attention sur ce point. La collaboration des professionnels avec le Ministère des Affaires étrangères a permis une adaptation à cette difficulté, qu'il faut saluer. Aujourd'hui nous notons le faible nombre de litiges que nous avons eu à traiter sur ce fondement : les griefs invoqués par les plaignants au titre de leur sécurité ne représentent que 0,96 % des dossiers traités, et a baissé par rapport à 2015 ; au titre d'une annulation, qu'elle soit le fait du professionnel ou de son client, ils représentent 10,09 % contre 12,62 % l'année précédente.

Cet exemple nous permet de souligner l'intérêt de la médiation pour les professionnels, au-delà de leurs motivations de départ (rappelons-les à ceux qui s'étonnent encore de



De bas en haut et gauche à droite :

Khalid EL WARDI - Jessica CHEVALIER - Nathalie BEAUJEAN - Esther BOU ANTOUN - Clémentine AOUST
Jean-Pierre TEYSSIER - Amonkou Noel ABOU - Laetitia BLATTER.

les voir créer et financer entièrement un dispositif de médiation : il permet de réduire leur contentieux, fidéliser leurs clients, et garantir leur réputation et leurs marques). C'est aussi un apport précieux à l'amélioration de leurs procédures de qualité, grâce à une meilleure connaissance des problèmes que peut rencontrer leur activité. Je m'efforce avec toute l'équipe de MTV de répondre à ce titre aux demandes des entreprises en les rencontrant le plus possible, directement ou par l'intermédiaire de leurs organisations professionnelles. Je le constate aussi depuis que je préside le Club des Médiateurs de service au public. Où qu'elle se développe, la médiation est pour le consommateur comme pour le professionnel un dispositif gagnant-gagnant. En réconciliant l'entreprise et le public, elle pacifie notre société et participe à la bonne marche de notre économie.

Jean-Pierre TEYSSIER

L'AGENDA DES RENCONTRES 2016 DE LA MEDIATION TOURISME ET VOYAGE



De gauche à droite :

René-Marc CHIKLI (Président du SETO) – Jean-Pierre TEYSSIER (Médiateur) – Khalid EL WARDI (Secrétaire Général).

L'AGENDA DES RENCONTRES 2016 DE LA MÉDIATION TOURISME ET VOYAGE

JANVIER

- 11 - Présentation au BAR¹
- 14 - Rencontre avec l'UNAT²
- 15 - Rencontre avec Voyage Privé
- 19 - Bureau du CDM³
- 21 - Signature d'un protocole d'accord avec la Médiation RATP
- 21 - Groupe de travail sur la charte des médiateurs
- 27 - Rencontre avec l'UMIH⁴
- 27 - Audition par la CECMC⁵
- 28 - Rencontre avec la Direction générale de l'INC⁶

FÉVRIER

- 11 - Réunion au MEDEF
- 12 - Présentation au Master 2 de droit du Tourisme de PARIS 1
- 17 - Colloque « Évolution du droit des contrats »
- 23 - Rencontre avec Costa Croisière

MARS

- 04 - Présentation au CTRC⁷ Sud-Ouest
- 15 - Ouverture des sessions de formation à la Médiation (IGTPE)
- 16 - Rencontre annuelle avec les associations de consommateurs
- 17 - Présentation publique du rapport annuel (Salon Mondial du Tourisme)

- 21 - Bureau du CDM

- 22 - Protocole d'accord avec la Médiation FCA⁸

- 24 - Réunion plénière du CDM

AVRIL

- 01 - Rencontre avec Air Austral
- 04 - Rencontre avec l'ONGS⁹
- 05 - Présentation à la commission juridique du SETO¹⁰
- 12 - Rencontre avec Olivier Micol de la Commission Européenne
- 19 - Réunion avec la FNAME¹¹
- 19 - Conférence sur la Médiation de la Consommation au MINEFI
- 21 - Présentation au CHF¹²
- 25 - Présentation au CTRC PACA

MAI

- 03 - Rencontre avec le Médiateur de l'ABTA¹³
- 11 - Interview RMC
- 18 - Rencontre avec Voyageurs Du Monde
- 19 - Assemblée Générale de la MTV
- 25 - Interview TF1
- 27 - Tournage TF1

JUIN

- 09 - Rencontre avec AIR FRANCE
- 16 - Colloque du CDM avec la ministre Martine Pinville
- 20 - Rencontre avec le député Olivier Faure – Président de la HAQST¹⁴
- 30 - Intervention à l'Assemblée Générale de la FNAME
- 30 - Bureau du CDM

JUILLET

- 07 - Séminaire annuel du CDM
- 11 - Réunion avec l'APST¹⁵
- 18 - Réunion avec l'UTP¹⁶
- 28 - Participation à l'émission de radio « Le téléphone sonne »

AOÛT

- 16 - Interview pour BFM TV
- 19 - Rencontre avec la médiation AMF¹⁷
- 30 - Présentation aux Armateurs de France

SEPTEMBRE

- 06 - Interview pour TOUR HEBDO
- 16 - Présentation lors de la commission juridique commune EDV¹⁸ / SETO
- 19 - Bureau du CDM
- 22 - Réunion plénière du CDM
- 27 - Rencontre avec SOL MELIA
- 30 - Formation aux principes de la médiation
- 30 - Rencontre avec le médiateur de l'assurance

OCTOBRE

- 05 - Réunion avec Voyage Privé
- 05 - Participation au congrès de la FNTV¹⁹
- 13 - Rencontre avec le groupe ACCOR

NOVEMBRE

- 08 - Réunion avec la FNAUT²⁰
- 08 - Tournage de la vidéo de présentation du CDM
- 15 - Rencontre avec la DGCCRF
- 16 - Ouverture des sessions formation à la médiation à l'IGTPE
- 17 - Rencontre avec le groupe E. Leclerc Voyage
- 21 - Réunion avec le Centre Européen des Consommateurs
- 22 - Réunion avec MSC Croisière
- 24 - Réunion plénière du CDM
- 29 - Colloque « Médiation et Consommation » au MINEFI

DÉCEMBRE

- 13 - Présentation à l'APST
- 13 - Vœux APST - EDV
- 15 - PRES EDV- Centre Ouest
- 15 - Symposium du SETO

(1) Représentation des compagnies aériennes étrangères - (2) Union Nationale des Associations de Tourisme - (3) Club des Médiateurs - (4) Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie - (5) Commission d'Évaluation et de Contrôle de la Médiation de Consommation - (6) Institut National de la Consommation - (7) Centre Technique Régional de la Consommation - (8) Fédération du Commerce Associé - (9) Office National de Garantie des Séjours Linguistiques - (10) Syndicat des Entreprises du Tour Operating - (11) Fédération Nationale de l'Aviation Marchande - (12) Coordination des organisateurs agréés Hadj de France - (13) Association of British Travel Agents - (14) Haute Autorité de la Qualité des Services de Transports - (15) Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme - (16) Union des transports publics et ferroviaires - (17) Autorité des Marchés Financiers - (18) Les Entreprises du Voyage - (19) Fédération Nationale des Transports de Voyageurs - (20) Fédération Nationale des Associations d'Usagers des Transports.

L'ANNÉE TOURISTIQUE 2016 : FAITS MARQUANTS ET PRINCIPAUX CHIFFRES



L'équipe de la MTV lors du
Salon Mondial du Tourisme 2016.

*“Il n’est pas permis
au plus équitable
homme du monde
d’être juge en sa cause”*

Pascal

01/01/2016

Entrée en vigueur de la nouvelle carte des régions françaises.

12/01/2016

Attentat à Istanbul.

15/01/2016

Attentat à Ouagadougou.

17/02/2016

Attentat à Ankara.

09/03/2016

Éclipse totale de soleil en Indonésie et la Micronésie.

13/03/2016

Fusillade dans une station balnéaire de Côte d'Ivoire.

15/03/2016

1^{er} président évènement en Birmanie.

22/03/2016

Attentat à l'aéroport de Bruxelles.

27/03/2016

Attentat à Lahore, au Pakistan.

16/04/2016

Important séisme en Équateur.

17/04/2016

Les députés brésiliens votent la destitution de la présidente Dilma Rousseff.

11/05/2016

Ouverture du 69^e festival du film de Cannes.

15/05/2016

Le Harmony-of-the-Seas, plus grand paquebot de croisière au monde jamais construit, quitte le port de Saint-Nazaire.

10/06/2016

Ouverture du l'EURO 2016 de Football en France.

12/06/2016

Attentat à Orlando, en Floride.

28/06/2016

Attentat à l'aéroport d'Istanbul.

04/07/2016

Série d'attentats en Arabie Saoudite.

10/07/2016

Le Portugal remporte l'EURO de football en France.

14/07/2016

Attentat à Nice.

15/07/2016

Tentative de coup d'État en Turquie

22/07/2016

Attaque dans un centre commercial à Munich.

26/07/2016

L'avion Solar Impulse (fonctionnant à l'énergie solaire) boucle le premier tour du monde.

05/08/2016

Cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques 2016 à Rio.

24/08/2016

Séisme de magnitude 6,2 en Italie.

02/11/2016

Décret relatif à l'autorisation de sortie du territoire des mineurs.

07/11/2016

Ouverture de la COP22 à Marrakech.

08/11/2016

Donald Trump est élu président des États-Unis.

25/11/2016

Décès de Fidel Castro

10/12/2016

Double attentat à Istanbul.

19/12/2016

Attentat à Berlin lors du marché de Noël.

QUELQUES CHIFFRES PUBLIÉS EN 2016

- La fréquentation estivale des hébergements collectifs touristiques **recule de 2,5%** en 2016.

Insee Focus, 22 novembre 2016 - Ministère de l'économie

- Au troisième trimestre 2016, la baisse de la fréquentation touristique s'atténue : **-1,6% sur un an**, après -5,2%

Insee

- 4 Français sur 10 préfèrent partir dans un pays francophone pour leurs vacances (Maroc et Canada en tête du top 10 des destinations francophones).

Communiqué de presse KAYAK Décembre 2016

- IATA (International Air Transport Association) prévoit **bénéfice net en 2017 de \$ 29,8 milliards** pour l'industrie mondiale du transport aérien.

Communiqué de presse du 12 août 2016

- Fréquentation touristique à Paris en 2016 : **baisse globale de 6%** sur l'année et des signes positifs au dernier trimestre.

Office du tourisme et des congrès de Paris, le 21 décembre 2016

- **2016 a été la pire année** pour l'hôtellerie française depuis 2009.

Cabinet MKG Hospitality

- Record de **60,3 millions de visiteurs** pour la ville de New York.

Communiqué du Maire de New York Bill de Blasio, et NYC & Company.

- Le Maroc enregistre une **année record** en termes de recettes touristiques avec plus de 60 MMDH.

Observatoire national du Tourisme

- Record de **6,6 millions** de touristes au Brésil (notamment grâce aux jeux olympiques).

Embratur, Office national de tourisme

- Avec **4 millions de touristes** (record), Cuba enregistre une augmentation de 13% de visiteurs pour l'année 2016.

Ministère du Tourisme cubain

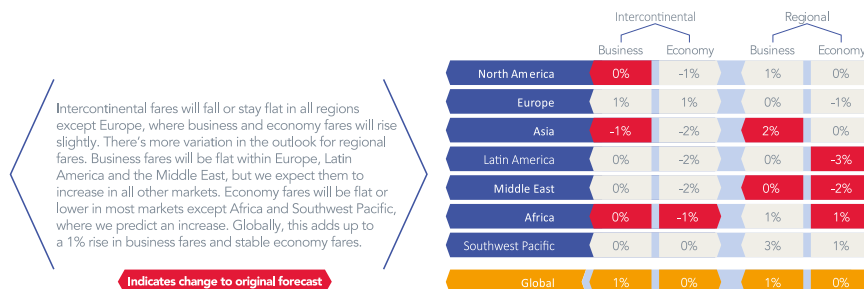
- En 2016 : **3,7 milliards de passagers** transportés sur des services réguliers (+6 %), 35 millions de départs (+6,3%) et plus de la moitié des voyages transfrontaliers ont été réalisés par avion.

Organisation de l'aviation civile internationale (ICAO)

- Pour le Syndicat des Tours- Opérateurs (SETO) l'exercice 2015-2016 enregistre une baisse d'activité de 4 % et du chiffre d'affaires de 2 % grâce à l'augmentation de la recette par voyage.

INFOGRAPHIE DES PRÉVISIONS POUR LE SECTEUR DU VOYAGE EN 2017

source : Advito, communiqué du 13/12/2016



TÉMOIGNAGES

“L'équité vient
du cœur ; la justice
de la raison.”

A. Chavanne



**Alain
BATTISTI**
Président de la MTV
et Président de la FNAM
et de Chalais Aviation

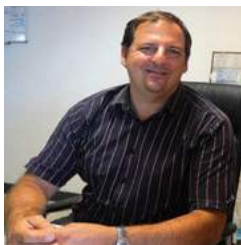
« J'ai eu l'honneur, en mai 2016, d'être élu Président de la Médiation Tourisme et Voyage, désormais pivot de la médiation dans le paysage touristique français.

Cette année, la MTV a été l'une des 11 médiations agréées auprès de la Commission Européenne, lui assurant ainsi une reconnaissance européenne. Aussi, je tiens à remercier le Médiateur, Jean-Pierre Teyssier, et l'ensemble de son équipe pour avoir su faire évoluer le dispositif et l'amener au niveau des exigences européennes et françaises ainsi que pour l'immense travail effectué au quotidien. À ce propos, lors d'un colloque à Bercy, **Martine Pinville, Secrétaire d'état à la consommation a cité élogieusement la Médiation tout en soulignant sa forte croissance.**

Effectivement, l'année 2016 a recensé plus de 4300 demandes de médiation, soit une augmentation de près de 60%. De plus, nous sommes heureux d'avoir accueilli un grand nombre de nouveaux adhérents : TICKETNET, SMARTBOX, DOMAINES SKIABLES DE FRANCE, MELIA, CONTACT HOTEL, UMIH, SNELAC, GEPP, CASINOS DE FRANCE, UNAT et UAF.

Reconnue pour son expertise et son professionnalisme, la Médiation, référence dans les domaines du voyage, des transports, de l'hébergement et des loisirs, en est ainsi renforcée année après année.

Dans la même dynamique que mon prédécesseur, je souhaite poursuivre l'élargissement du champ de compétences de la Médiation à de nouvelles organisations.»



**Philippe
WITZ**
Responsable
Service clientèle
AIR AUSTRAL

« En tant que compagnie membre signataire de la Charte MTV depuis sa création, Air Austral ne peut que se féliciter du travail accompli par l'équipe de la Médiation tourisme voyage sous la responsabilité de Jean-Pierre Teyssier. L'équipe de juristes est compétente, le secrétaire général disponible à toutes les questions que l'on peut lui poser, les assistants réactifs à nos prises de position ou besoin de délais supplémentaires avant passage en commission.

C'est bien entendu le contenu en droit et équité des avis qui rend le recours à la médiation si spécifique dans notre industrie où les relations clientèles se tendent de plus. L'arrivée d'acteurs numériques qui ont fait des aléas du transport aérien un business en se commissionnant sur les gains éventuels qu'ils obtiennent des compagnies est un fléau anti-commercial. Avec la MTV, la relation clientèle avec le passager n'est jamais rompue. Une fois les avis rendus, les relations commerciales se poursuivent avec le demandeur, la fidélité est préservée. C'est aussi cela la MTV, la préservation du lien commercial avec le client. »



**Emmanuel
TOROMANOF**
Secrétaire Général
de l'APST

« L'APST, Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme, créée par des Professionnels du Tourisme réunit les personnes physiques ou morales, intervenant dans le secteur d'activité du tourisme. Reconnue par l'ensemble des Institutions Professionnelles et Publiques elle agit en qualité d'organisme de garantie collective. Son principal rôle est de gérer un fonds de garantie professionnel, destiné à fournir à ses Membres Adhérents, la garantie financière prévue par le Titre 1 du Livre II du Code du tourisme et ses arrêtés d'application.

Elle veille également au respect de la loi et de la réglementation, notamment celles applicables aux activités du tourisme et intervient, au besoin par voie judiciaire, chaque fois que des pratiques ou agissements lui sont signalés, qui peuvent être considérés comme illégaux ou même nuisibles au tourisme en général et au bon renom de ses Membres. L'Association a aussi pour objet de favoriser tous services à ses adhérents et toutes études et recherches de caractère général sur l'activité, l'économie, le développement et la promotion du tourisme.

Au service également des clients consommateurs, elle leur permet, en cas de défaillance de leur agence de voyages, d'être remboursés ou de profiter de la garantie en services. Le client consommateur pourra alors effectuer son voyage dans les mêmes conditions initialement prévues.

En adhérant à la MTV, l'APST permet à tous ses membres d'avoir recours à la médiation à un tarif préférentiel et permettre ainsi aux clients consommateurs de bénéficier d'une solution favorable en cas de litige tout en étant en conformité avec la loi. En effet, la médiation est obligatoire depuis le 1^{er} janvier 2016 pour tout différend entre un consommateur et un professionnel.

Cette démarche s'inscrit donc dans une continuité d'offre de services dans laquelle le client est au centre des préoccupations. »

L'ACTIVITÉ DE LA MTV

LES ADHÉRENTS & NOUVEAUX ADHÉRENTS

LES NOUVEAUX ADHÉRENTS



Ticketnet est une entreprise française de vente de billets de spectacles, d'événements sportif, et de loisirs.

Ticketnet, c'est aussi une équipe de plus de 110 personnes, un capital de 3000000 € et un catalogue de plus de 170000 séances/an en France et en Europe. C'est aussi le 1^{er} Réseau National de Billetterie avec 760 points de vente membres du Réseau Ticketmaster : AUCHAN, E-LECLERC, CULTURA, CORA, FURET DU NORD...



Domaines Skiabiles de France est la chambre professionnelle des opérateurs de domaines skiabiles.

Aujourd'hui, il fédère 406 adhérents répartis entre 238 membres actifs (opérateurs de remontées mécaniques ou de domaines skiabiles), 168 membres correspondants (fournisseurs, constructeurs, centres de formation, maîtres d'œuvre...). En tant que syndicat professionnel national, Domaines Skiabiles de France informe, représente et défend les entreprises de remontées mécaniques et domaines skiabiles.



La mission de l'APST est d'apporter, aux opérateurs de voyages, la garantie financière dans le but de protéger le client consommateur.

L'APST délivre sa garantie à ce dernier, quand le professionnel du tourisme, à qui il a versé des fonds, est financièrement défaillant. Plus de 3000 Professionnels du Tourisme sont Membres Adhérents de l'Association.



Fondée en 1956 à Palma de Majorque, **Meliá Hotels International** est l'un des plus importants groupes hôteliers dans le monde, outre le leader absolu du marché espagnol. Actuellement, le groupe compte plus de 370 hôtels situés dans 43 pays sur 4 continents.

En France Meliá dispose de six hôtels, tous à Paris. TRYP Paris Opéra, Meliá Colbert, Meliá Vendôme, Meliá Paris Champs Elysées, Meliá Paris La Défense et Meliá Royal Alma.



Smartbox, avec un effectif de près de 800 personnes en Europe, est le leader sur le continental des coffrets cadeaux répartis dans cinq univers : Séjour, Bien-être, Sport et Aventure, Gastronomie, et Multi-thèmes.

Les coffrets cadeaux Smartbox, mais aussi Gault & Millau ou Michelin sont disponibles dans ses boutiques, site internet et dans plus de 3000 points de vente en France.



Créé il y a vingt-cinq ans, **le Groupement Contact Hôtel** est né de l'intuition d'amis hôteliers : fédérer des professionnels de l'hôtellerie, en vue d'optimiser les services qualité rendus à leurs clients, tout en conservant leurs singularités.

Aujourd'hui, c'est 280 hôtels dans toute la France avec un programme fidélité unique et performant.

LES ADHÉRENTS DE LA MTV

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES



Fédération Nationale de l'Aviation Marchande
Créée en 1990, elle représente plus de 95 % de la flotte et des activités du secteur du transport aérien français, dont les compagnies : Aigle Azur, Air caraïbes, Le Groupe Air France, Corsair ou encore XL Airways...

LES ENTREPRISES DU VOYAGE

Les Entreprises du Voyage
Regroupe plus de 3 000 agences de voyages et Tour Opérateurs. Sa mission consiste avant tout à défendre la profession, dans les négociations qu'il mène (pouvoirs publics, autres acteurs du tourisme...).



Casinos de France regroupe aujourd'hui une centaine de casinos.

Sont notamment membres du syndicat les casinos des Groupes BARRIERE, JOA, TRANCHANT, EMERAUDE, COGIT et un certain nombre d'indépendants (Saint-Valéry en Caux, Aix Grand Cercle, Evian, Cavalaire, Mandelieu...).



L'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie
Représente, défend et promeut les professionnels indépendants de l'hôtellerie, de la restauration, des bars, des cafés, des brasseries, du monde de la nuit et des professions saisonnières, dans toutes les régions et départements de France.



Armateurs de France
Représente 47 entreprises françaises de transport et de services maritimes et 10 millions de passagers transportés par an.



Union National des Organisations de Séjours Éducatifs, Linguistiques, et de Formation en Langues
Avec 66 organismes (dont UNI SCO et CAP MONDE), L'UNOSEL professionnalise l'activité des séjours linguistiques.



Le Syndicat des Compagnies Aériennes Autonomes
Regroupe 8 compagnies aériennes (dont Europe Airpost, Air Tahiti NUI et...) basées en métropole et dans les territoires ultramarins.



Le Groupement des exploitants professionnels du parachutisme
Regroupe les structures exploitantes des aéronefs pour la pratique du parachutisme. Il représente ses membres auprès des différentes instances officielles nationales et européennes qui peuvent avoir un lien direct ou indirect avec le parachutisme.



L'Union des Aéroports Français Syndicat professionnel des aéroports français.
Créée en 1938 sous le nom d'UCCEGA puis d'Union des Aéroports Français, cette association professionnelle regroupe 145 membres qui exploitent près de 164 aéroports en France métropolitaine et Outre-mer, soit la totalité du trafic commercial français.



Union des Transports Publics et Ferroviaires
Représente plus de 150 entreprises de transport urbain réparties sur le territoire français. Elle représente la profession et défend les intérêts collectifs de ses adhérents auprès des institutions françaises et européennes.



Syndicat des Entreprises de Tour Operating
Compte 71 Tour Opérateurs, dont il assure la défense des intérêts sur les enjeux d'avenir de leur profession, en particulier les mutations de marché, technologiques, juridiques, consoméristes et sociales.



Fédération Nationale des Transports de Voyageurs
Représente 1 500 entreprises du transport routier de voyageurs en autocar, qu'il s'agisse de transport scolaire, lignes régulières départementales, régionales, interrégionales et nationales, services touristiques.



Le Syndicat National des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels
Fédère actuellement plus de 230 adhérents dans leur diversité ; de Disneyland Resort Paris, Parc Astérix, Futuroscope, Aqualand, Grand Parc du Puy du Fou, Tour Eiffel à des entreprises régionales ou familiales employant moins de dix salariés et réparties sur l'ensemble du territoire français.



L'Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air
Association reconnue d'utilité publique créée en 1920. Tête de réseau du Tourisme Social et Solidaire. Coordonne un réseau de 56 membres nationaux et de 20 UNAT en région.

ENTREPRISES



Aéroports de Paris
Construit, aménage et exploite des plates-formes aéroportuaires, dont les deux principales sont celles des aéroports de Paris-Orly et de Paris-Charles-de-Gaulle. Ils ont accueilli 92,7 millions de voyageurs en 2015.



easyJet
Opère plus de 700 routes desservant plus de 130 aéroports dans 32 pays. Au 1^{er} juillet 2015, sa flotte est composée de plus de 240 appareils. Elle est la seconde compagnie européenne en nombre de passagers transportés.

LA PROCÉDURE DE TRAITEMENT DES DOSSIERS

QUI PEUT SAISIR ?

Un consommateur directement ou via un représentant (association de consommateurs, protection juridique...) ayant un litige avec une entreprise adhérente à la MTV.

COMMENT SAISIR LA MÉDIATION ?

En ligne via un formulaire électronique sur notre site :

www.mtv.travel

ou par courrier postal à l'adresse :

MTV

Médiation Tourisme Voyage

BP 80 303

75 823 Paris Cedex 17

CONDITIONS DE RECEVABILITÉ D'UNE DEMANDE DE MÉDIATION

1. Saisine préalable du professionnel.
2. Réponse non satisfaisante ou d'absence de réponse dans les soixante jours.
3. Saisir la MTV dans les douze mois suivants la réclamation au professionnel.
4. Que le professionnel soit adhérent à la Charte MTV.

RÉCEPTION DU DOSSIER

► DÉCLARATION DE NON RECEVABILITÉ

CLÔTURE
DU DOSSIER

TRANSMISSION
À UN AUTRE
ORGANISME

- CEC
- MÉDIATEUR SNCF
- MÉDIATEUR FFSA
- MÉDIATEUR FEVAD
- MÉDIATEUR RATP
- MÉDIATEUR FCA

► CONFIRMATION DE RECEVABILITÉ ET SAISINE

AVIS DU
MÉDIATEUR

DANS
LES 90 JOURS

ACCORD
EN COURS DE
MÉDIATION

LES STATISTIQUES

I. STATISTIQUES GÉNÉRALES

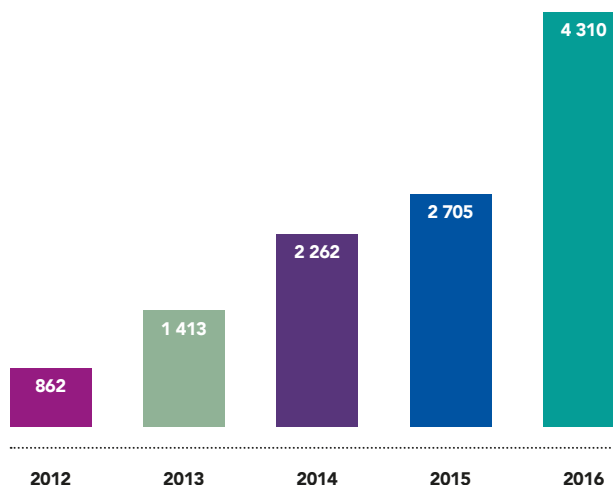
1. Demandes de médiation

2016 a connu une nouvelle augmentation importante des demandes de médiation. En effet, alors qu'elle n'était « que » de 20% en 2015, elle atteint les **59%** pour l'année 2016.

Associée aux nouvelles adhésions (Contact Hotel, UMIH, SNELAC, GEPP, Casinos de France, UAF), dont l'effet sur les volumes se fait encore modérément ressentir, l'ouverture de la saisine électronique est sans nul doute, l'élément essentiel de cette augmentation.

Ce canal de saisine a représenté 42% des demandes en 2016.

Évolution des demandes de médiation

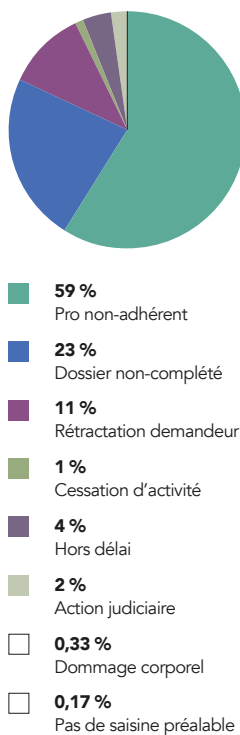


2. Dossiers non recevables

La part des dossiers non recevables (27%) a baissé en 2016, grâce à la saisine électronique introduite cette année. Il est intéressant de noter que sur ces dossiers non recevables du fait de la non adhésion du professionnel mis en cause, **67% concernent des compagnies aériennes étrangères.**

Au delà de la collaboration de la MTV avec des organes transeuropéens, un véritable effort et une réflexion de fond doivent être entrepris sur ce point, pour que les clients de ces professionnels (*a fortiori* quand ceux-ci sont établis en Europe) puissent bénéficier d'un mode extrajudiciaire de règlement de leur litige.

Répartition des dossiers non recevables



“Le voyage, comme l'amour, représente une tentative pour transformer un rêve en réalité.”

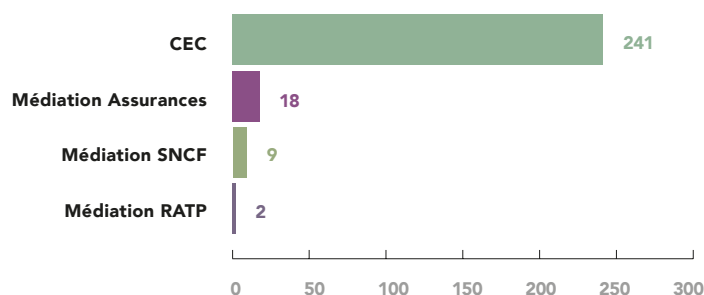
Alain de Botton

3. Dossiers transmis à un partenaire de la MTV

Les équipes de la MTV ont ainsi transféré **270 dossiers en 2016** à des organisations partenaires, contre 182 en 2015.

Il est tout particulièrement à noter, le nombre important des voyageurs renvoyés vers le Centre européen des consommateurs (CEC), démontrant une excellente collaboration entre nos deux organisations (deux réunions de travail ont d'ailleurs été organisées au cours de l'année) et résultant essentiellement des dossiers relatifs à des **compagnies aériennes communautaires non adhérentes** à la Charte MTV.

Outre avec les Médiateurs Assurance, SNCF et RATP, il faut noter une nouvelle collaboration avec le **Médiateur de la FCA – Fédération du Commerce Associé** (voir protocole en annexe) pour les litiges relatifs au mode de distribution.



4. Dossiers en cours de traitement

Comme chaque année, un certain nombre de dossiers reçus en 2016 incomplets, seront ouverts et traités en 2017, lorsque les pièces complémentaires auront été adressées par le demandeur.

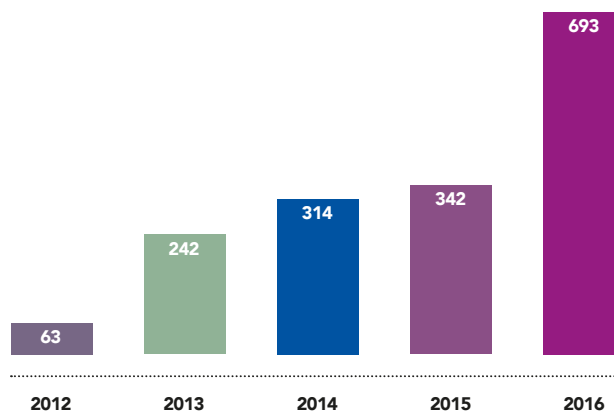
En 2016, **254** dossiers feront l'objet de ce traitement différé.

5. Dossiers résolus en cours de médiation

Dans ce type de résolutions de dossier, dans lequel le Médiateur n'a pas à trancher lui-même le litige. Dans ce type de cas il permet aux parties de renouer le dialogue, et d'aboutir à un accord sans que le médiateur ait à rendre un avis dans le dossier.

Elles représentent en 2016, **25% des solutions amiables trouvées.**

693 résolutions de litiges en cours de médiation, contre 339 en 2015

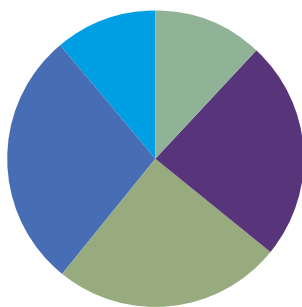


6. Les avis du Médiateur

Un premier constat démontre que dans les cas où le demandeur n'a reçu aucune indemnisation avant la saisine du Médiateur, celui-ci **décide de façon équilibrée** de préconiser un geste commercial (24 %) ou de considérer que les griefs invoqués ne sont pas de nature à justifier un quelconque dédommagement (25 %).

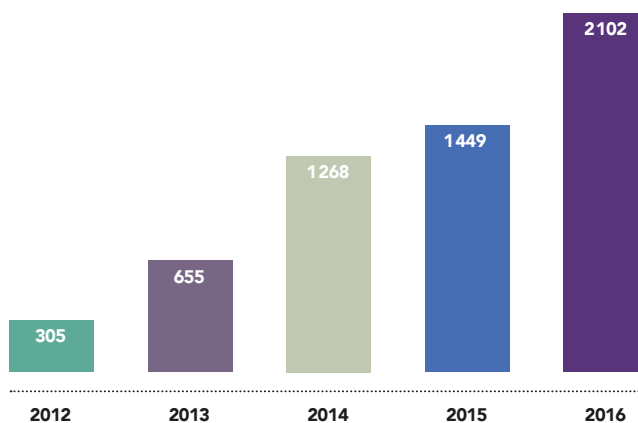
Par ailleurs, dans un souci de précision dans la répartition des avis rendus, une nouvelle catégorie d'avis est prise en compte dans les chiffres 2016. Il s'agit des dossiers dans lesquels, suite à l'intervention du Médiateur, **le professionnel a soumis une nouvelle proposition d'indemnisation** (alors que dans la majorité des cas, le médiateur doit se prononcer sur une position établie avant l'ouverture du dossier), et cette dernière est considérée comme suffisante au vu des préjudices invoqués par le demandeur.

Répartition des avis rendus



- **12 %**
Réévaluation du geste commercial proposé
- **24 %**
Demande de geste commercial
- **25 %**
Geste commercial proposé est suffisant
- **28 %**
Pas lieu à geste commercial
- **11 %**
Nouveau geste commercial suffisant

2102 avis ont été proposés au titre des dossiers traités en 2016, contre 1449 en 2015 et 1268 en 2014



7. Délai moyen de traitement

Rappels : L'article R612-5 du Code de la Consommation, impose aux médiateurs (sauf dossier complexe et à condition d'en aviser les parties) un délai de 90 jours pour proposer une solution au litige.

L'une des spécificités de l'activité de la MTV, par rapport à d'autres médiation, c'est qu'un même dossier peut mettre en cause plusieurs professionnels intervenant dans la vente ou l'exécution des prestations litigieuses (ex : agence de voyage / Tour Opérateur / Transporteur / Hôtelier) et nécessiter un temps d'examen et de traitement plus long dans certains cas (la MTV devra saisir, enregistrer les éléments, et envoyer un avis individualisé à chacune des parties).

8. Taux d'acceptation des avis du Médiateur

Cette année encore, la MTV se félicite d'avoir pu augmenter le taux d'acceptation de ses avis par l'ensemble des parties au dossier ; passant depuis 2014, de 89,66 % à près de 95 %.

Au-delà de l'équité et du bienfondé des décisions prises par le médiateur, ce chiffre vient récompenser l'effort constant apporté dans la rédaction et l'explication des positions prises.

DÉLAIS MOYENS DE TRAITEMENT

AVIS : 45 JOURS CONTRE 44 EN 2015
ACCORD : 40 JOURS CONTRE 46 EN 2015

TAUX D'ACCEPTATION DES AVIS DU MÉDIATEUR

94,9% CONTRE 92,24% EN 2015

II. RÉPARTITION DES DOSSIERS

1. Origine des demandes de médiation

	2016	2015
Consommateur en direct	87.05%	82.1%
Sav flights	7.78%	8.9%
Association de consommateurs	2.02%	4.3%
Protection juridique	1.78%	3.08%
Avocat du consommateur	0.44%	0.59%
Professionnel	0.44%	0.52%
Centre europeen des consommateurs	0.22%	0.15%
Autre médiateur	0.12%	0.04%
Conciliateur de justice	0.10%	0.22%
Le défenseur des droits	0.02%	0%
Direction gen. de l'aviation civile	0.02%	0%
Officine juridique	0%	0.07%

Tout comme en 2015, les saisines faites directement par un consommateur, représentent la très grande majorité des demandes de médiation reçue cette année.

La saisine électronique ouverte en 2016 permet de faciliter les démarches au demandeur et de l'orienter, afin de présenter facilement un dossier complet.

2. Nature de la prestation mise en cause

	2016	2015
Billet d'avion	57.60%	53.40%
Forfait touristique classique	30.72%	41.43%
Hebergement seul	3.56%	1.71%
Croisiere	2.26%	2.57%
Transport urbain	0.94%	0.08%
Transport autocar	0.94%	0.12%
Location de voiture	0.85%	0.33%
Billets avion + train	0.78%	0.04%
Billet d'avion + location de voiture	0.73%	0.04%
Billet de train	0.57%	0.08%
Prise en charge aeroportuaire	0.35%	0.08%
Transport maritime	0.26%	0.08%
Coffret cadeau	0.14%	0.04%
Entree parc de loisirs – culturel	0.16%	0%
Prestation ski	0.05%	0%
Carte de fidelite	0.05%	0%
Billet spectacle - evenement	0.05%	0%

Les deux principaux enseignements de la répartition des demandes de médiations par rapport à la prestation achetée : l'augmentation des réclamations liées à l'achat d'un billet d'avion se poursuit en 2016.

L'incidence des nouvelles adhésions enregistrées en 2016 commence à se faire sentir avec de nouvelles prestations comme le transport urbain ou encore la prise en charge aéroport.

3. Canal de vente des prestations mises en cause

	2016	2015
Internet	72.94%	72.23%
Agence physique	20.82%	21.34%
Téléphone	4.58%	4.69%
Guichet automatique	0.89%	0%
Comité d'entreprise	0.36%	1.75%
À bord d'un vehicule	0.02%	0%

Si la répartition off/on line reste stable en 2016, nous avons pu noter l'émergence d'un nouveau canal de vente - guichet automatique - lié à l'adhésion des entreprises de transports urbain.

4. Répartition des griefs invoqués par le demandeur

Au-delà de l'apparition de nouveaux types de litiges (verbalisation par exemple) liés à l'évolution du champ de compétence de la MTV, cette année est surtout marquée par l'augmentation des griefs dus à une absence d'information ou la communication d'une information erronée au consommateur.

Sur ce point, depuis sa création, la MTV s'efforce de rappeler aux professionnels (via ses recommandations notamment), que l'information précontractuelle des clients est un des éléments essentiels de la prévention des litiges et de la qualité du service proposé.

Si la part globale des griefs liés au transport aérien a légèrement baissée en 2016, du fait notamment de l'introduction de nouveaux types de prestations et donc de litige, la part des réclamations relatives à une avarie de transport (annulation, retard, refus d'embarquement...) augmente et représente près de **deux tiers des dossiers concernant l'achat d'un billet d'avion** seul.

Si comme dans la répartition globale, les griefs liés à un problème de **transport aérien restent majoritaires** dans les dossiers relatifs à un forfait touristique, le reste des motifs de réclamation est beaucoup plus équilibré. En effet, si l'on additionne l'ensemble des **« manquements contractuels »** invoqués (hébergement et autres) on arrive à près de 25%, soit **quasiment autant que le transport aérien**.

Notons par ailleurs, l'augmentation importante (plus de 10 pts) des griefs liés à la qualité des prestations fournies, qui bien que pouvant être subjectifs doivent attirer l'attention des professionnels sur les produits vendus mais aussi sur **la description qui en est faite**.

Répartition globale

	2016	2015
Avarie transport aérien	47.75%	48.53%
Annulation du contrat	10.09%	12.62%
Non respect du contrat	9.04%	10.58%
Facturation / prix / paiement	7.55%	9.32%
Qualité des prestations	7.34%	3.64%
Bagages / effets personnels	4.29%	4.68%
Absence/mauvaise info	3.66%	0.07%
Formalités administratives	2.97%	4.94%
Hebergement non fourni	1.94%	3.82%
Avarie autre transport	1.19%	0.11%
Sécurité	0.96%	0.97%
Problematic assurance	0.75%	0.71%
Verbalisation	0.3%	0%
Divers	1.53%	0.04%

Répartition pour les dossiers « vols secs »

	2016	2015
Avarie de transport	65.95%	63.27%
Annulation du contrat	9.84%	12.01%
Bagages / effets personnels	6.66%	6.35%
Facturation / prix / paiement	6.61%	11.32%
Formalités administratives	2.69%	4.97%
Absence d'info. / info erronées	2.33%	0%
Non respect du contrat	2.16%	0.92%
Qualité des prestations	0.82%	0.38%
Sécurité	0.41%	0.31%
Problematic assurance	0.57%	0.46%
Divers	1.71%	0%

Répartition pour les dossiers « forfaits touristiques »¹

	2016	2015
Avarie transport aerien	26.71%	36.32%
Non respect du contrat	20.49%	19.78%
Qualité des prestations	17.44%	7.28%
Annulation du contrat	9.60%	12.20%
Facturation / prix / paiement	6.29%	6.40%
Absence d'info. / info erronées	5.41%	0.2%
Hebergement non fourni	4.19%	7.68%
Formalités administratives	3.38%	5.41%
Bagages / effets personnels	2.77%	2.66%
Sécurité	1.56%	1.48%
Problematic assurance	0.81%	0.59%
Avarie autre transport	0.61%	0%

¹ Au sens de l'article L211-2 du Code du Tourisme

Répartition pour les dossiers « hébergements seuls »

	2016	2015
Qualité des prestations	23.69%	10.52%
Annulation du contrat	21.05%	19.45%
Facturation / prix / paiement	17.11%	14.69%
Hébergement non fourni	14.47%	36.01%
Non respect du contrat	9.87%	16.67%
Absence d'info. / info erronées	4.61%	2.66%
Sécurité	3.29%	0%
Formalités administratives	1.97%	0%
Bagages / effets personnels	1.32%	0%
Problématique assurance	0.66%	0%
Divers	1.97%	0%

5. Répartition géographiques

Répartition globale sur l'ensemble des dossiers

	2016	2015
 France métropolitaine	23.65%	12.8%
 Italie	6.52%	5.79%
 Espagne	5.71%	3.88%
 USA	4.31%	8.2%
 Réunion	3.70%	3.09%
 Martinique	3.20%	1.94%
 Portugal	2.96%	3.53%
 Grèce	2.82%	2.81%
 Maroc	2.30%	4.16%
 Guadeloupe	2.27%	2.26%

Répartition pour les dossiers relatifs à l'achat d'un billet d'avion

	2016	2015
 France métropolitaine	27.78%	18.8%
 Italie	6.07%	5.06%
 Espagne	3.92%	4.03%
 Réunion	5.74%	6%
 Martinique	4.70%	3.16%
 USA	4.21%	7.5%
 Guadeloupe	3.14%	3.32%
 Portugal	2.89%	4.58%
 Algérie	2.56%	2.84%
 Canada	2.02%	2.53%

Répartition pour les dossiers relatifs à l'achat d'un forfait touristique

	2016	2015
 Italie	7.97%	7.04%
 Espagne	7.68%	3.56%
 France métropolitaine	7.02%	4.13%
 Grèce	6.30%	5.07%
 USA	5.14%	7.97%
 Cuba	4.49%	2.16%
 Rép. dominicaine	4.20%	4.5%
 Portugal	3.33%	2.44%
 Canaries	3.26%	4.78%
 Maroc	3.11%	5.16%

La répartition illustrée par ce tableau résulte de la composition structurelle des membres de la MTV (majorité de compagnies françaises) et de son champ de compétence (essentiellement des vols au départ ou à destination d'un aéroport français).

La répartition des destinations de séjour dans le cadre d'un forfait touristique, met en lumière deux tendances fortes de l'année 2016 :

La part croissante des destinations du bassin nord méditerranéen (notamment l'Espagne, qui devient le premier pays

visité par les voyageurs français), qui bénéficient de la « perte de confiance » dans les pays musulmans (Tunisie, Egypte, Turquie...). Illustration : Pour TUI France, les destinations sont désormais à 85 % en Europe.

L'émergence de Cuba comme une destination à fort potentiel depuis son ouverture et la levée de fait de l'embargo qui pesait sur le pays (cf. chiffres 8).

LES CONSEILS UTILES AUX VOYAGEURS

DES LITIGES SOUMIS AU MÉDIATEUR EN 2016 RÉSULTENT QUELQUES CONSEILS QUI PEUVENT ÊTRE PROPOSÉS AUX VOYAGEURS

1. Précautions à prendre pour les pertes de bagages

Les réclamations fondées sur la perte d'un bagage par un transporteur aérien présentent un caractère particulièrement complexe, dans la mesure où les nouveaux textes applicables (la Convention de Montréal) se contentent de prévoir la responsabilité de ce transporteur et de mentionner la limite financière de celle-ci (à peu près 1 200 €) sans préciser les modalités pratiques de chiffrage du préjudice (la Convention de Varsovie de 1929 prévoyait une indemnisation à hauteur de 30 €/kg).

Aussi, nous préconisons aux passagers enregistrant des bagages en soute :

1. De conserver un maximum de factures.
2. D'établir une liste détaillée des effets personnels contenus dans le bagage et dont ils pourront se servir lors du constat d'avarie qu'ils feront à l'aéroport.
3. Ils disposent de délais limités pour formuler leur plainte : (Article 31 de la Convention de Montréal du 28 mai 1999 pour l'unification de certaines règles relatives au transport aérien international).

2. Privilégier l'écrit dans les différentes étapes d'achat dans l'éventualité d'une réclamation

Un certain nombre de réclamations faites par les consommateurs auprès des services d'après-vente, voire auprès du médiateur, ne trouvent pas d'issue positive pour eux, à défaut d'avoir pu prouver les allégations.

Aussi, nous préconisons aux consommateurs de :

1. Privilégier les canaux d'achat permettant de consulter puis réserver par écrit les différents éléments de la prestation envisagée.
2. Dans le cas d'une commande ou d'une offre par téléphone, demander l'envoi d'une confirmation écrite détaillée.

3. Vérifier les conditions d'utilisation d'un billet avant de l'acheter.

Les conditions d'utilisation d'un billet, notamment en matière aérienne, peuvent parfois être complexes, fastidieuses ou difficile à trouver. De sorte que de nombreux consommateurs valident un achat sans prendre effectivement connaissance des conditions auxquelles il est soumis, et se retrouvent dans l'impossibilité de modifier ou annuler un billet ou de voir leur trajet de retour annulé car ils n'ont pas pris l'aller.

Aussi, nous préconisons aux consommateurs souhaitant faire l'acquisition d'un billet, de :

1. Bien lire les conditions d'utilisation de celui-ci avant de le souscrire.
2. Demander au vendeur (agence de voyages, compagnies aériennes, transporteur...) ces conditions si elles ne sont pas fournies ou difficiles à trouver.
3. Dans le processus d'une réservation en ligne, bien distinguer le premier clic (récapitulatif de commande) du second (validation et engagement) dans la finalisation de leur commande, qui ne pourra pas bénéficier d'une rétractation possible.

*“La réconciliation,
c'est le partage
équitable de
la confiance.”*

Montesquieu

COURRIERS CONSOMMATEURS

QUELQUES PERLES REÇUES À LA MTV

« On est allé voir un réconciliateur de justice ».

« J'ai pris un supplément "pont supérieur" pour mieux profiter du paysage lorsque le bateau navigue : comprenez bien que je n'aurais pas pris cette prestation si j'avais su que le bateau resterait à quai ».

À la question du formulaire Vous souhaitez obtenir ? « Ce qu'ils m'ont pris, c'est à dire mon argent ».

Dans un courrier d'un client à un professionnel : « C'est votre 2J... qui s'adresse à vous puisqu'il semble que nous ne soyons que des numéros... ».

« Je retourne aux Canaries le 16 avril 2016 pour continuer à recevoir des cocktails "sex on the beach" et offrir des cocktails "love on the beach" aux cougars anglaises et autres en formule "all inclusive"... ».

« Le lendemain, je rappelle et le montant qui m'est annoncé est différent et supérieur à celui entendu la veille, même si je n'ai plus souvenir du montant de la veille ».

« Discussion – Chasse d'eau – douche – et même ébats amoureux (heureusement qu'ils n'étaient pas très vaillants). À deux heures du matin, un autre voisin a été plus vaillant, croyez-moi ».

À la question du formulaire Vous souhaitez obtenir ? « Cents mille euros pour non-respect d'un accord amiable et pour la perte de temps et les nombreuses tentatives de DISTABILISATION ».

À la suite d'une procédure de médiation : « L'envoi des documents et les photocopies m'ont coûté 4,80€, aussi, merci de me rembourser cette somme par tout moyen à votre convenance ».

« L'animateur, c'est trente minutes d'aquagym, trente minutes de waterpolo, une heure de repas, et le reste du temps, il s'occupe de ses conquêtes féminines ».

« Au cours de notre vol, notre voisin de siège (martiniquais), nous avait listé des bons plans pour un prochain voyage. Malheureusement, nous avons perdu son post-it. » À la question du formulaire Vous souhaitez obtenir ? : « Transmettre nos coordonnées à notre voisin de siège ».

RETOURS DE CONSOMMATEURS SATISFAITS

1696-2016 CORNOU : « Je vous félicite de l'issue donnée à mon dossier... La qualité et la rapidité de votre intervention aura été décisive et je tiens à vous en remercier chaleureusement. Votre médiation a permis de résoudre ce litige de presque un an et justifie à mon sens parfaitement l'indispensable mission qui vous a été confiée ».

501-2016 MAROUF : « Nous sommes, des particuliers, très démunis, face à ce type de problèmes et je remercie la Médiation Tourisme et Voyage de nous aider à obtenir réparation ».

853-2016 BERIOT : « Avec nos remerciements, pour vos démarches effectuées ».

647-2016 KRAWIEC : « Je remercie par ce mail le professionnalisme et la rapidité avec laquelle la Médiation Tourisme et Voyage a résolu ce litige qui perdurait depuis des mois... ».

997-2016 BENOIT : « Nous tenons à vous remercier pour les démarches faites qui se sont avérées très satisfaisantes ».

1141-2016 JONQUET : « Avec tous mes remerciements pour votre aide efficace et réconfortante ».

1380-2016 RODEL : « Suite à votre intervention... j'ai bien reçu le remboursement de... et je vous écris pour vous en remercier grandement, car tout seul, je n'avais aucun espoir de résultat ».



LES OUTILS DE COMMUNICATION

LA MTV DANS LES MÉDIAS EN 2016





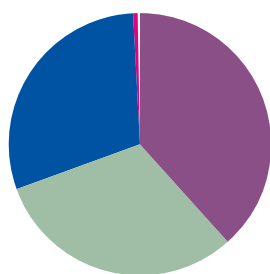
LE SITE WWW.MTV.TRAVEL

En ligne depuis 2012, le site a été visité par 67048 fois cette année. Il regroupe toutes les informations sur la Médiation comme l'actualité du Médiateur, les rapports annuels de 2012 à 2015, résume les conditions de validité d'un dossier et met à la disposition du consommateur le formulaire de saisine, téléchargeable en ligne. Il permet depuis le 1^{er} janvier 2016 de saisir directement le Médiateur via un formulaire totalement en ligne.

AUDIENCE

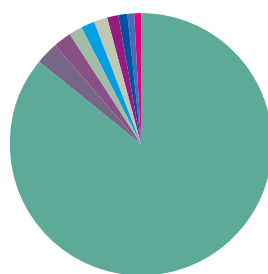
	2016	2015
Visites	67 048	32 613
Visiteurs uniques	52 996	24 097
% nouvelles visites	78.5%	72.8%
Pages vues	184 234	73 148
Pages / visite	2.75	2.24
Durée de la visite	00 :01 :58	00 :02 :20

SOURCE DU TRAFFIC



- **38,34 %**
Accès directs (visiteurs qui ont accédé au site en saisissant l'URL directement dans leur navigateur)
- **31,23 %**
Trafic de recherche (visiteurs renvoyés par des résultats de moteur de recherche)
- **29,81 %**
Sites référents (visiteurs renvoyés par des liens figurant sur d'autres sites)
- **0,61 %**
Sites référents (visiteurs renvoyés par des liens figurant sur d'autres sites)
- **0,02 %**
Autres moyens

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES CONNEXIONS



- **1,46 %**
Espagne (978)
- **1,27 %**
Suisse (853)
- **1,11 %**
Allemagne (744)
- **0,76 %**
Italie (507)
- **0,61 %**
Pays-Bas (411)
- **78,52 %**
France (52646)
- **2,5 %**
Royaume-Uni (1676)
- **2,09 %**
Belgique (1399)
- **1,57 %**
États-Unis (1055)
- **1,46 %**
La Réunion (981)

Concernant les 29.81 % de visiteurs renvoyés par des liens figurants par d'autres sites – les 10 premières sources :

- 01. airfrance.fr**
3 974 visites – 2219.49 %
- 02. easyjet.com**
2 549 visites – 12.50 %
- 03. economie.gouv.fr**
2 055 visites – 10.08 %
- 04. conso.net**
959 visites – 4.70 %
- 05. corsair.fr**
930 visites – 4.56 %
- 06. air-austral.com**
826 visites – 4.05 %
- 07. hop.com**
716 visites – 3.51 %
- 08. sosconso.blog.lemonde.fr**
646 visites – 3.17 %
- 09. aircaraibes.com**
352 visites – 1.73 %
- 10. aircorsica.com**
317 visites – 1.55 %

LES RECOMMANDATIONS AUX PROFESSIONNELS

RECOMMANDATION N° 1 :

Faire en sorte que les consommateurs soient informés de l'existence d'un médiateur compétent pour la résolution amiable de leurs litiges.

Cette première recommandation est en fait un rappel de l'obligation légale imposée depuis le 1^{er} janvier 2016 à tout professionnel, de proposer un service de médiation à ses clients et de les en informer explicitement.

Or, nous avons pu constater que cette information était parfois absente, ou mal communiquée, au risque pour les professionnels de se voir sanctionnés d'amendes administratives pouvant aller jusqu'à 15 000 €.

Aussi, je préconise que : L'ensemble des adhérents de la MTV informe leur client de la possibilité d'avoir recours à la médiation, et que cette information figure dans les conditions de vente, contrat (ou bon de commande), sites internet et dans le dernier courrier envoyé par le service chargé de traiter les réclamations.

RECOMMANDATION N° 2 :

Faire valider plus explicitement par le consommateur toutes les conditions accompagnant le contrat.

En effet, nous avons pu constater que l'acceptation par un client des conditions de vente, d'assurance, etc. dans les contrats « papier » classiques, se faisait par l'insertion d'une clause générale englobant plusieurs éléments et souvent peu lisible (caractères réduits en bas de page). Ce fonctionnement a le double inconvénient de faire valider par le client des éléments, qu'il n'a, dans la pratique, pas reçus/lu (ou alors qu'il pensait trouver à une autre étape de la commande) et de pouvoir créer un doute quant au respect du professionnel de son obligation d'information.

Aussi, je préconise que : La validation de chaque élément, auquel le contrat fait renvoi (conditions de l'assurance souscrite, conditions de la brochure, conditions particulières...) puisse faire

l'objet d'une validation spécifique — par le biais d'une case à cocher, par exemple.

RECOMMANDATION N° 3 :

Apporter une attention particulière à l'information relative au franchissement des frontières pour les voyageurs « particuliers » (mineurs, animaux...).

Le litige lié aux formalités administratives pour le franchissement des frontières, est une problématique récurrente dans les dossiers traités par la MTV (elle a représenté 3 % des demandes de médiation en 2016).

La question est d'autant plus complexe lorsqu'elle concerne des voyageurs nécessitant des procédures ou documents particuliers. Dans la pratique cela a notamment été le cas pour des mineurs, ou encore des animaux. Pour ces derniers, nous nous sommes rendus compte que les informations sont particulièrement difficiles à trouver, parfois même contradictoires, voire en inadéquation avec les consignes officielles de tel ou tel pays.

Aussi, je préconise que : Le vendeur d'une prestation nécessitant des formalités administratives spécifiques en informe explicitement son client, autant que faire se peut, (*a fortiori* quand celui-ci en fait la demande express ou mentionne le fait de voyager avec un animal, par exemple). Lorsqu'un transporteur applique des conditions spécifiques, que celles-ci soient facilement consultables et ne soient pas plus restrictives que celles imposées par le pays de destination.

RECOMMANDATION N° 4 :

Transmettre une information plus transparente quant aux surcoûts qui peuvent être demandés sur place par un hôtelier.

La MTV a enregistré un certain nombre de réclamations liées au fait qu'un client, souscrivant un contrat pour une ou plusieurs nuitées dans un hôtel, se retrouve, une fois sur place, facturé de surcoûts non prévus.

Si souvent les montants mis en cause ne sont pas importants, ils peuvent, dans certains cas, être non négligeables par rapport au coût de la prestation. En outre, le grief essentiel des consommateurs porte plus sur le fait de ne pas avoir été informé de ces surcoûts, plus que sur leur valeur ou leur bien-fondé (taxes de séjour par exemple).

Aussi, je préconise que : Les clients soient systématiquement informés, préalablement à la conclusion du contrat, du montant des surcoûts, qui leurs seront facturés directement par le prestataire ou si ces montants sont variables, de leurs natures.

“Heureux qui,
comme Ulysse,
a fait un beau
voyage.”

Du Bellay

LA PROBLÉMATIQUE JURIDIQUE DE L'ANNÉE

L'annulation d'une vente par le professionnel pour une erreur dans l'affichage du prix.

Ce cas d'école est celui du professionnel commettant une erreur dans une brochure, une publicité (ou autre affichage) sur le prix d'un voyage, d'un vol ou encore d'une nuitée d'hôtel. Suite à la commande d'un consommateur, le professionnel se rend compte de l'erreur et souhaite annuler/corriger la transaction en contradiction avec le principe légal de « l'obligation de vente au prix affiché ».

Une rétractation unilatérale est-elle possible pour ce motif ?

Et si oui, dans quelles conditions ?

RÈGLEMENTATION QUANT À L'INFORMATION SUR LES PRIX

L'article L113-3 du Code de la Consommation, édicte l'obligation selon laquelle :

« Tout vendeur de produit ou tout prestataire de services doit, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, informer le consommateur sur les prix et les conditions particulières de la vente et de l'exécution des services... ».

- Tout manquement à cette obligation est passible d'une **amende administrative**. Cette information est précontractuelle et il n'est donc pas permis à un professionnel d'attendre une sollicitation d'un consommateur pour lui indiquer en temps réel le prix de la prestation envisagée.
- En outre, si le prix affiché n'avait pour autre but que d'attirer le consommateur (exemple d'un prix « à partir de » alors qu'aucune prestation n'était réellement disponible à ce prix) ou l'induire en erreur, l'affiche pourrait constituer une pratique trompeuse sanctionnée par des peines pouvant aller jusqu'à deux ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende.

LE PRINCIPE DE LA VENTE AU PRIX INDIQUÉ

L'article 3 de l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur, précise que « tout produit ou service commandé pendant la période à laquelle se rapporte une publicité de prix ou de réduction de prix doit être livré ou fourni au prix indiqué par cette publicité ».

- Le principe semble donc clair : quel que soit le prix affiché, une fois la commande validée, elle doit être honorée au prix annoncé, que celui-ci soit erroné ou pas.
- Mais une application trop stricte de ce principe pourrait se heurter à deux principes juridiques : la non prise en compte de la bonne foi du vendeur dans l'erreur et la validité du contrat pour absence d'accord sur le prix.

L'article 1583 du Code Civil, considère qu'une vente « parfaite entre les parties, et la propriété est acquise de droit à l'acheteur à l'égard du vendeur, dès qu'on est convenu de la chose et du prix, quoique la chose n'ait pas encore été livrée ni le prix payé ».

- Or en cas d'erreur de bonne foi, peut-on réellement considérer que le vendeur a donné son accord sur le prix ? Dans la négative, le contrat serait donc privé de cause pour le vendeur.
- Aussi, pour tenir compte de ces deux éléments, et introduire une part d'équité dans l'interprétation de ces règles, la jurisprudence a introduit les notions « **d'erreur manifeste de prix** » et de « **prix vil/dérisoire** ».

L'ANNULATION DU CONTRAT POUR CAUSE DE PRIX DÉRISOIRE

La Cour de Cassation considère depuis longtemps que la vente consentie à vil prix est nulle de nullité absolue ; précisant que « la vente consentie sans prix sérieux est affectée d'une nullité

qui, étant fondée sur l'absence d'un élément essentiel de ce contrat, est une nullité absolue... »². Sur le fondement de la jurisprudence, en cas d'erreur manifeste dans l'affichage d'un prix, le vendeur serait en droit de faire annuler une vente consentie à un prix dérisoire. Mais à partir de quel montant/part peut-on parler d'« erreur manifeste » ou de prix dérisoire par rapport au prix réel de la prestation commercialisée ?

L'APPRÉCIATION DU PRIX DÉRISOIRE OU DE L'ERREUR MANIFESTE

La notion d'« erreur manifeste de prix » renvoie à l'appréciation du consommateur, qui ne pouvait ignorer que le prix affiché ne pouvait être le prix réel de la prestation et que le professionnel avait manifestement commis une erreur. À l'énoncé de cette introduction, on comprend que l'appréciation et l'évaluation de ce concept, relèveront d'une interprétation subjective et au « cas par cas » des juges du fond. En effet, en fonction du prix réel, du type de prestation, et de l'importance (en valeur absolue et relative) de l'erreur... le prix erroné pourra être, ou pas, considéré comme dérisoire, et l'erreur du professionnel jugé comme manifeste.

À titre d'exemple, citons deux cas de jurisprudence :

Dans le 1^{er} cas, les juges ont annulé, pour erreur manifeste et prix dérisoire, les ventes relatives à un téléviseur affiché à 179 € au lieu de 1 899 €³.

Dans le second cas, un client avait acheté un bijou pour 15 000 €, alors que le vendeur soutenait que sa valeur réelle était de 70 000 €. Les juges ont considéré que le prix affiché par erreur pouvait, pour un consommateur, raisonnablement correspondre à la valeur réelle du bijou et ont donc validé la vente⁴.

¹ 1^{re} Civ., 24 mars 1993, n° 90-21.462

² Com., 23 octobre 2007, n° 06-13.979, Bull. n° 226

³ Trib de prox de Roubaix – 10 septembre 2010

⁴ Cass. civ. I, 4 juillet 1995, n° 93-16198

Nous constatons donc que la largeur de l'éventail de prix qu'un secteur peut proposer aura une incidence sur la qualification de prix dérisoire en cas d'erreur d'affichage par le professionnel, restreignant la possibilité pour ce dernier d'arguer d'une erreur manifeste.

Le secteur du tourisme et du voyage est particulièrement concerné par ce critère, au vu de la multitude de gamme de prix qui sont proposés aux consommateurs. En effet, des éléments, comme les classes de transport, les dates de voyage, les gammes d'hôtel, les sites

promotionnels... sont autant d'éléments pouvant faire varier le prix d'un « voyage » au sens large dans des proportions qui peuvent être extrêmement importantes...

Le prix d'une prestation touristique d'une valeur de 30 000 € et affichée/ achetée à 300 ou 3 000 € devra-t-il être considéré comme dérisoire, alors même que des prestations touristiques de même nature (mais pas forcément de même gamme ou sur la même période) sont commercialisées à ce prix-là ?

C'est le genre de question, que nous sommes amenés à nous poser dans un certain nombre de dossiers reçus à la Médiation Tourisme Voyage et que devront se poser les professionnels du tourisme en amont. Seule une analyse détaillée, appliquée au cas d'espèce, peut fournir des éléments de réponse.

ANNEXES

PROTOCOLE MÉDIATION RATP

Jean-Pierre TEYSSIER et Betty CHAPPE,
le Médiateur de la RATP



PROTOCOLE D'ACCORD RÉPARTITION DE COMPÉTENCES ET COLLABORATION

Entre la Médiatrice de la RATP, Mme. Betty CHAPPE et le Médiateur Tourisme et Voyages (MTV), M. Jean-Pierre TEYSSIER.

OBJET DU PROTOCOLE

Le présent protocole d'accord a pour objet de :

Acter les champs de compétence de chacun des médiateurs RATP et MTV dans le cadre du transport de voyageurs.

RÉPARTITION DES COMPÉTENCES

Par le présent protocole, il est convenu que :

1/ Le Médiateur de la RATP est compétent pour tout litige :

- a) Entre l'EPIC RATP, agissant en son nom propre en qualité d'exploitant de transport public de voyageurs, et ses clients.
- b) Entre les filiales françaises directes ou indirectes de l'EPIC RATP qui décident contractuellement d'avoir recours au Médiateur RATP et leurs clients voyageurs. La liste des filiales concernées figure sur le site Internet du Médiateur RATP. En cas d'évolution du champ d'intervention à compter de l'entrée en vigueur du présent protocole, le Médiateur de la RATP en informera le Médiateur Tourisme et Voyages.

2/ Le Médiateur Tourisme et Voyages est compétent pour tout litige entre un consommateur et un transporteur urbain ou interurbain, adhérent à la Fédération Nationale du Transport de Voyageurs (FNTV) ou à l'Union des Transports Publics et Ferroviaires (UTP) hors champ d'intervention du Médiateur SNCF (voir protocole MTV - SNCF), et hors champ d'intervention du Médiateur RATP dans les conditions rappelées ci-dessus. La liste des sociétés entrant dans le champ du Médiateur Tourisme et Voyages figure sur son site Internet. En cas d'évolution du champ d'intervention à compter de l'entrée en vigueur du présent protocole, le Médiateur Tourisme et Voyages en informera le Médiateur de la RATP.

3/ En cas de réception par les services de l'un des médiateurs, d'un dossier relevant de la compétence du second médiateur, celui-ci sera redirigé immédiatement et gratuitement après en avoir averti le consommateur.

4/ Les deux Médiateurs pourront solliciter, au besoin, leurs expertises mutuelles.

5/ Pour la complète information des consommateurs, cette répartition fera l'objet d'une information écrite sur les sites des deux Médiateurs.

6/ Le présent protocole prendra effet à compter de sa signature par chacune des parties¹ pour une durée de un (1) an, tacitement reconductible par période annuelle, sauf dénonciation par l'une ou l'autre partie par lettre recommandée avec accusé de réception adressée au plus tard trois (3) mois avant la fin de l'année contractuelle en cours.

ccape

Betty CHAPPE
Médiatrice de la RATP

mtv

Jean Pierre TEYSSIER
Médiateur Tourisme et Voyages

¹ Sous réserve de l'inscription de chacun des médiateurs RATP et MTV sur la liste des médiateurs par la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation pendant toute la durée du présent protocole.



Jean-Pierre TEYSSIER et Etienne PETIT, le Médiateur du Commerce Coopératif et Associé

PROTOCOLE MÉDIATION ASSURANCES

PROTOCOLE D'ACCORD

Entre le Médiateur de l'Assurance, M. Philippe BAILLOT et le Médiateur Tourisme et Voyages (MTV), M. Jean-Pierre TEYSSIER.

OBJET DU PROTOCOLE

Le présent protocole d'accord a pour objet de :

1. Définir les champs de compétence des médiateurs de l'Assurance et MTV dans le cadre de litiges portant sur des assurances vendues par des professionnels du voyage.
2. Définir les modalités de transmission des dossiers d'un service à l'autre.

RÉPARTITION DES COMPÉTENCES ET COLLABORATION

Par le présent protocole, il est convenu que, dans le cadre de la vente de produits d'assurance par des professionnels du voyage :

- 1/ Le Médiateur de l'Assurance sera compétent pour les litiges portant sur l'**exécution des garanties prévues au contrat d'assurance** (ex : date de prise en compte du sinistre, montant des remboursements...).
- 2/ Le Médiateur Tourisme et Voyages sera compétent pour les litiges relatifs à un **manquement à l'obligation d'information lors de la commercialisation de la prestation d'assurance** (ex : non remise du contrat d'assurance).
- 3/ En cas de réception par les services de l'un des médiateurs, d'un dossier relevant de la compétence du second médiateur, **le consommateur sera réorienté vers le service effectivement compétent.**
- 4/ Les deux Médiations pourront **solliciter au besoin leurs expertises mutuelles.**
- 5/ Pour la complète information des consommateurs, cette répartition fera l'objet d'une **information écrite sur les sites des deux Médiations.**

Philippe BAILLOT
Médiateur de l'Assurance

Jean Pierre TEYSSIER
Médiateur Tourisme et Voyages

PROTOCOLE MÉDIATION FCA

22 mars 2016

Médiation du Commerce Coopératif et Associé Médiation Tourisme et Voyage

Protocole d'accord entre le Médiateur du Commerce Coopératif et Associé, Monsieur Etienne PETIT, et le Médiateur Tourisme et Voyage, Monsieur Jean-Pierre TEYSSIER

// CONTEXTE DU PROTOCOLE

Le Commerce Coopératif et Associé est présent dans 30 secteurs, dont ceux de l'hôtellerie et du tourisme. La Médiation Tourisme et Voyage est active depuis 2012 et a acquis une expertise dans le règlement des litiges amiables liés au tourisme et au voyage, notamment concernant l'hôtellerie et les prestations commercialisées par des agences de voyage.

Il était donc logique que les entités de médiation représentatives de ces domaines se rapprochent pour favoriser les échanges, la connaissance réciproque et la coopération dans le traitement des éventuels litiges relevant d'un champ de compétence commun.

Dans ce contexte, les médiateurs signataires ont décidé de se rapprocher pour donner de nouvelles opportunités à la résolution amiable des différends, en particulier pour des cas mutuant en cause des adhérents communs ou intervenant à la marge du commerce coopératif et associé, et du tourisme.

// CHAMPS DE COOPERATION

Aux termes du présent Protocole, il est convenu d'une coopération des deux médiateurs sur les points suivants :

- 1- Échanges réguliers sur les litiges communs aux deux médiations.
- 2- Transmissions éventuelles et réciproques, après information des consommateurs concernés, de dossiers considérés comme relevant de la compétence de l'autre médiateur ou dont le traitement optimal nécessiterait son expertise.
- 3- Du fait de cette transmission éventuelle, un suivi particulier est assuré afin que le consommateur, comme le Médiateur initialement saisi, puisse être informé de la suite donnée.
- 4- Les deux Médiateurs peuvent convenir, après concertation, de solliciter, si besoin, leurs expertises mutuelles.

Médiateur du Commerce Coopératif et Associé Médiateur Tourisme et Voyage

Etienne PETIT Jean-Pierre TEYSSIER

LA CHARTE DE LA MEDIATION TOURISME ET VOYAGE



La Médiation
Tourisme
et Voyage

PRÉAMBULE

Les fournisseurs de service liés aux voyages, tourisme, hébergement, loisirs, et transport, représentés leurs associations ou adhérant directement, disposent de structures internes de traitement des réclamations (services chargés de la clientèle, des réclamations, de la qualité, services après-vente...) auxquelles leurs clients doivent s'adresser en cas de différent.

Toutefois, lorsqu'ils persistent, les différents nés des contrats conclus entre le professionnel et le consommateur peuvent faire l'objet d'une médiation facultative et gratuite pour le consommateur.

A cet effet, ces fournisseurs de services, réunis au sein d'une association loi 1901 dénommée Association Médiation Tourisme et Voyage (ci-après « M.T.V. »), désignent un médiateur, ayant une indépendance et une autorité reconnues, afin qu'il donne son avis sur ces litiges nés des relations entre les professionnels et les consommateurs.

La Médiation obéit aux règles ci-après décrites.

CHAPITRE I – LE MÉDIATEUR

Article 1.1 Désignation

Le Médiateur est désigné, après consultation des associations de consommateurs *, par les adhérents institutionnels au sens du 6.2.1 des statuts, pour une durée de trois (3) ans renouvelable. Il exerce conformément aux dispositions du Code de la Consommation.

Article 1.2 Compétences

Le Médiateur est désigné compte tenu

de ses compétences qui lui permettent de rendre des avis en équité et en droit.

Article 1.3 Indépendance

Le Médiateur ne doit pas être lié à un fournisseur de services liés aux transports, hébergement, loisirs, voyage et tourisme par un contrat de travail, ni détenir des actions de l'un des fournisseurs de services liés aux transports, hébergement, voyage et tourisme, ni intervenir comme consultant pour un des fournisseurs de services liés aux transports, hébergement, voyage et tourisme, ni avoir de liens avec une association de consommateurs. Le Médiateur exerce sa mission en toute indépendance et ne reçoit aucune directive de qui que ce soit. Le Médiateur ne peut être révoqué pendant la durée de son mandat. Il disposera des moyens nécessaires pour remplir sa mission.

Article 1.4 Confidentialité

Le Médiateur est soumis à une obligation de confidentialité.

Le nom des parties, le contenu du dossier et les faits dont il a eu connaissance dans l'exercice de sa mission demeurent confidentiels.

Aucun des avis qu'il est amené à rendre ne peut être porté à la connaissance de tiers sauf accord de toutes les parties.

CHAPITRE II – DOMAINE D'APPLICATION DE LA MÉDIATION

Article 2.1 Champ d'application

La Médiation s'applique à tous les litiges opposant un fournisseur de services liés aux transports, hébergement, voyage, loisir et tourisme, membre de l'une des organisations signataires ou adhérant directement à la présente Charte, à l'un de ses Clients, (ci-après désigné Client)

découlant de contrats de vente ou de service conclus entre le professionnel et le consommateur

Article 2.2 Saisine relative à un non adhérent

Dans le cas d'un professionnel non adhérent à la MTV, le Médiateur pourra proposer, au dit professionnel l'accès à la Médiation Tourisme et Voyage, aux conditions et tarifs mentionnées dans un document, qui lui sera communiqué systématiquement en cas de saisine.

CHAPITRE III – FONCTIONNEMENT DE LA MÉDIATION

Article 3.1 Saisine préalable du fournisseur de services de transport, voyage et tourisme

Le recours au Médiateur n'est recevable que si le client a préalablement saisi le service interne à l'entreprise compétent pour le règlement des litiges (services chargés de la clientèle, des réclamations, de la qualité, services après-vente...).

En cas de multiplicité d'opérateurs (ex : forfait/package), la saisine d'un des intervenants, mis en cause est suffisante.

Le fournisseur de services liés aux transports, hébergement, loisirs, voyage et tourisme communique au Client la possibilité de recourir à la « Médiation Tourisme et Voyage ».

Cette communication se traduit par l'inclusion, sur son site internet, dans ses conditions de vente et contrats ainsi que dans le dernier courrier du professionnel au client indiquant son refus ou son désaccord, d'une mention indiquant l'existence du Médiateur et de sa faculté d'y recourir.

En cas de saisine de l'entreprise et sans

réponse de sa part dans un délai de 60 jours, le consommateur pourra saisir le Médiateur

Le Médiateur décide de la recevabilité des différends qui lui sont soumis.

Il est recommandé que le Médiateur réoriente le dossier qui lui a été adressé prématurément, vers le service traitant les réclamations, chez le professionnel mis en cause.

S'il se déclare incompétent, le Médiateur doit informer le Client par écrit.

Article 3.2 Procédure de saisine

Le Client, de façon intuitu personae ou représenté (lorsqu'il a explicitement manifesté sa volonté de saisir le Médiateur) ou le fournisseur de services liés aux transports, hébergement, loisirs, voyage et tourisme saisit le Médiateur au moyen d'un formulaire mis à disposition par le Médiateur, accompagné d'une copie des documents en sa possession, soit directement en ligne, soit par voie postale.

Le Médiateur accuse réception de ce dossier et demande à l'autre partie de lui transmettre les éléments en sa possession et de lui exposer sa position dans le délai de 30 jours.

À défaut de réponse dans le délai indiqué, le Médiateur commence à instruire le dossier sur la seule base des éléments en sa possession.

Les échanges entre le Médiateur et les parties se font par écrit sauf si le Médiateur souhaite entendre personnellement les deux parties.

Article 3.3 Avis rendu par le Médiateur

Une fois l'instruction du dossier terminée, et dans un délai maximum de 90 jours à compter de la recevabilité, le Médiateur rend un avis en équité et en droit.

Toutefois, après en avoir informé les parties, ce délai pourra être rallongé en fonction de la nature, de la complexité, ou du caractère exceptionnel du litige. Un exemplaire de l'avis est adressé au Client et un autre exemplaire au fournisseur

de services concerné. Chaque partie à la Médiation est libre de suivre ou de ne pas suivre l'avis rendu par le Médiateur, et en informe l'autre partie ainsi que le Médiateur avec ses motivations.

Si l'avis a été accepté par les parties, le Médiateur a vocation à en être informé par ces dernières notamment lors d'éventuelles difficultés dans la mise en œuvre de cet avis.

CHAPITRE IV – EFFETS ET FIN DE LA MÉDIATION

Article 4.1 Prescription

Le Médiateur doit être saisi dans l'année suivant la première réclamation faite auprès du professionnel mis en cause. postale.

Article 4.2 Action en justice

Le Médiateur ne peut pas être saisi si une action en justice a été engagée par le fournisseur de services de transport aérien, hébergement, loisirs, voyage et tourisme ou le client.

Toute action en justice introduite par l'une des parties contre l'autre partie, en cours de Médiation met fin à celle-ci.

Le Médiateur s'interdit de représenter ou de conseiller l'une des parties dans une procédure relative au litige faisant l'objet de la médiation.

Article 4.3 Confidentialité de l'avis

L'avis du Médiateur est confidentiel; les parties ne peuvent pas, sauf accord entre elles, le produire dans le cadre d'une instance judiciaire.

CHAPITRE V – SUIVI DE LA MÉDIATION

Article 5.1 Comité de suivi de la Médiation Tourisme et Voyage

Afin de permettre un bon niveau d'information, le comité de suivi de la Médiation Tourisme et Voyage se réunira au moins une fois par an sauf circonstances exceptionnelles, ou plus à l'initiative du Médiateur. Ce comité est composé de représentants de l'Etat,

des associations de consommateurs*, des signataires de la présente Charte et du Médiateur.

Article 5.2 Rapport annuel du Médiateur

Le Médiateur établit un rapport annuel qui est rendu public et diffusé sur son site internet.

Ce rapport comprend notamment une analyse des saisines (nombre total, nombre de saisines rejetées, nombre d'avis favorables au professionnel ou au consommateur...) et un récapitulatif des principaux litiges traités dans l'année.

En outre, à partir du traitement des dossiers individuels, le Médiateur peut formuler des propositions d'amélioration afin de prévenir le renouvellement de certains litiges répétitifs ou significatifs et contribuer à améliorer la qualité de service des secteurs concernés.

Ces recommandations générales, dont il suit la mise en œuvre, sont incluses dans le rapport annuel du Médiateur.

A l'exception du pourcentage d'avis suivis par les fournisseurs de services de transport aérien, voyage et tourisme, le rapport ne contient aucun nom des parties à la Médiation ni aucun élément permettant d'identifier l'une de ces parties.

CHAPITRE VI – PORTÉE DE LA CHARTE

Tout consommateur et tout fournisseur de services liés aux transports, hébergement, loisirs, voyage et tourisme, ayant recours au Médiateur désigné conformément à la présente Charte, s'engagent à respecter la présente Charte en toutes ses dispositions.

Ce dispositif peut recevoir l'adhésion de nouveaux membres. La liste récapitulative, à jour, des signataires, figure sur le site internet de la MTV.

Annotations :

**Au sens de la présente charte, le terme « associations de consommateurs » comprend toutes les associations de consommateurs agréées ne siégeant pas auprès de la commission d'évaluation et de contrôle de la médiation.*

LE CLUB DES MÉDIATEURS DE SERVICE AU PUBLIC



Le Médiateur de la
région Ile-de-France
Jean-Pierre HOSS
33 rue Barbet de Jouy
75007 PARIS



Le Médiateur de l'autorité
des marchés financiers
Marielle COHEN-BRANCHE
17, place de la Bourse
75082 Paris Cedex 02



Le Médiateur de l'Association française
des sociétés financières
Armand PUJAL
24 avenue de la Grande Armée
75854 Paris Cedex 17



Le Médiateur de l'Assurance
Philippe BAILLOT
Médiateur de l'Assurance TSA 50110
75441 Paris Cedex 09



BNP PARIBAS

Le Médiateur auprès de BNP Paribas
pour la clientèle des particuliers
Dominique CHEVAILLIER BOISSEAU
Médiateur auprès de BNP Paribas
pour la clientèle des particuliers
TSA 52177 Hanovre
75318 PARIS CEDEX 09



Le Médiateur du groupe
de la caisse des impôts
Anne GUILLAUMAT de BLIGNIERES
mediateur@caissedesdepots.fr
La médiatrice - Caisse des Dépôts
56 rue de Lille - 75 356 PARIS



Le Médiateur des
Communications électroniques
CS 30342.94257 Gentilly cedex



Le Médiateur de l'Eau
Dominique BRAYE
Médiation de l'Eau BP 40 463
75366 Paris Cedex 08



Le Médiateur du Groupe EDF
Alain BRIERE
TSA 50026 - 75804 Paris Cedex 08



Le Médiateur de l'Éducation Nationale
et de l'Enseignement Supérieur
Claude BISSON-VAIVRE
mediateur@education.gouv.fr
Carré Suffren - 110, rue de Grenelle
75357 Paris Cedex 07 SP



Le Médiateur National de l'Énergie
Jean GAUBERT
Demande d'information / litige :
Libre réponse n° 59252,
75443 PARIS Cedex 09
Adresse institutionnelle :
15 rue Pasquier, 75 008 PARIS.



Le Médiateur des Entreprises
Pierre PELOUZET
98-102 rue de richelieu 75002 Paris



Le Médiateur de l'information
de France 2
Nicolas JACOBS
7, esplanade Henri-de-France
75907 Paris Cedex 15



Le Médiateur
des Rédactions de France 3
Marie-Laure AUGRY
7, Esplanade Henri-de-France
75015 Paris



Le Médiateur des programmes
de France Télévisions
Gora PATEL
7 Esplanade Henri de France
75907 Paris Cedex 15



Le Médiateur du groupe ENGIE
Jean-Pierre HERVÉ
TSA 34 321 92099 - La Défense Cedex



Le Médiateur du groupe La Poste,
Le Médiateur de La Banque Postale
Pierre SEGURA
Le Médiateur du Groupe La Poste
9 rue du Colonel Pierre Avia CP F 407
75757 PARIS CEDEX 15
Le Médiateur de La Banque Postale
115 rue de Sèvres CP G 009
75275 PARIS CEDEX 06



Le Médiateur des Ministères
économiques et financiers
Christophe Baulinet
BP 60 153 - 14010 Caen Cedex 1



Le Médiateur de la Mutualité
sociale agricole

Roland BAUD

LES MERCURIALES - 40, rue Jean Jaurès
93547 Bagnolet Cedex



Le Médiateur Tourisme et Voyage

Jean-Pierre TEYSSIER

BP 80 303 – 75 823 Paris Cedex 17



Le Médiateur de Paris Habitat OPH

Danièle AGUANNO-PROMONET

21 bis rue Claude Bernard
75253 Paris Cedex 05



pôle emploi

Le Médiateur National de Pôle Emploi

Jean-Louis WALTER

Direction Générale
1 rue de Docteur Gley
75987 Paris Cedex 20



Le Médiateur de la RATP

Betty CHAPPE

LAC LC12 54 quai de la Rapée
75599 Paris Cedex 12



Le Médiateur de la SNCF

Bernard CIEUTAT

Médiateur SNCF Mobilités TSA 37701
59973 Tourcoing Cedex



Le Médiateur de la Ville de Paris

Mission de la Médiation
100 rue Réaumur - 75002 PARIS

*“L’équitable,
tout en étant juste,
n’est pas le juste
selon la loi,
mais un correctif
de la justice légale.”*

Aristote

WWW.MTV.TRAVEL

MTV MÉDIATION TOURISME VOYAGE

BP 80 303
75823 PARIS CEDEX 17

2016



La Médiation
Tourisme
et Voyage