

Rapport d'Activité 2017



COMMISSION PARITAIRE DE
MEDIATION DE LA VENTE
DIRECTE

SOMMAIRE

LE MOT DU PRESIDENT	4
I- LES CARACTERISTIQUES DE LA VENTE DIRECTE	5
1- Définition de la Vente Directe	5
Réglementation	5
Contrats conclus « <i>hors établissement</i> »	5
Droits des consommateurs	5
Obligations des professionnels	5
2- Secteur de la Vente Directe	6
Domaines d'activité	6
Répartition du chiffre d'affaires	6
II- LA COMMISSION PARITAIRE DE MEDIATION DE LA VENTE DIRECTE	7
1- Les caractéristiques de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe	7
2- L'organisation de la Commission	7
3- Le budget de la Commission	8
4- L'action de la Commission vis-à-vis de la Fédération de la Vente Directe	9
III- L'ANNEE 2017 DE LA CPMVD	10
IV- LES DEMANDES DE MEDIATION EN 2017	11
1- Nombre de demandes	11
2- Recevabilité des demandes	11
Les dossiers recevables	11
Les dossiers irrecevables	12
Les motifs d'irrecevabilité	12
3- Domaine des médiations	13
4- Objet des médiations	14
5- Considérations générales quant aux dossiers traités	15
Sources de la saisine	15
Démarches commerciales	16
Montant des dossiers résolus	16
V- LE REGLEMENT DES LITIGES	17
1- Durée de la médiation	17
2- Propositions de règlement amiable	17
3- Échec de la médiation	18
RECOMMANDATIONS	19
MESSAGES DE REMERCIEMENT DES CONSOMMATEURS	20
ANNEXES	21
Dispositions légales et réglementaires	21
Charte de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe	30
Pour en savoir plus	34

LE MOT DU PRESIDENT

L'activité de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe – CPMVD – au cours de l'année 2017 est à la fois marquée par une stabilité des demandes de médiation, une confirmation de constatations précédentes, et une évolution nouvelle des pratiques contractuelles qui se dessine et qui est consécutive à l'apparition de contrats en ligne complémentaires ou accessoires aux contrats hors établissement.

Le nombre de dossiers que la Commission Paritaire a eu à connaître au cours de l'année 2017 est en légère augmentation par rapport à l'année précédente.

Ce constat peut surprendre, car 2017 aurait pu être marquée par une montée significative des demandes de médiation du fait de la conjonction de deux événements : d'une part le référencement de la CPMVD sur la liste des médiateurs de la consommation, d'autre part la création du site Internet de la Commission permettant la saisine en ligne, qui ont fortement contribué à faire connaître le médiateur de la vente directe à un public plus large.

Cette amélioration de l'information des consommateurs n'a pourtant pas entraîné une augmentation des demandes de médiation, ce qui laisse supposer une bonne tenue des acteurs professionnels.

Plusieurs entraves déjà dénoncées au processus de médiation et notamment à son accès persistent. Ces obstacles proviennent, en premier lieu du professionnel dont le refus de recourir à la médiation est toujours possible en raison du caractère facultatif de ce mode de règlement extrajudiciaire des litiges, en second lieu du consommateur lui-même dont la demande n'est pas recevable lorsqu'il n'adresse pas de réclamation préalable au service clients du professionnel ou lorsque le contrat litigieux n'entre pas dans la catégorie des contrats hors établissement.

Un autre phénomène désormais bien établi est l'évolution de l'objet des litiges. Longtemps cantonné à des manquements à la réglementation spécifique relative à la formation des contrats hors établissement, l'objet des litiges s'est élargi et porte aussi sur l'exécution de ces contrats, notamment sur la conformité et la livraison des produits ou des services ou encore sur les garanties dues par le professionnel.

La médiation demandée porte à la fois sur l'application du droit de la consommation pour les aspects du contrat relevant d'une réglementation spécifique, et sur le droit commun des contrats pour les autres aspects du contrat soumis aux règles générales du Code civil.

La Commission a toujours considéré que la totalité du litige relevait de sa compétence au motif qu'il n'y avait pas lieu de fractionner le contrat hors établissement selon le droit applicable.

Il est de plus en plus fréquent que le contrat hors établissement, conclu notamment au domicile du consommateur, soit suivi de commandes complémentaires à la commande initiale et que ces commandes complémentaires soient passées en ligne.

Les professionnels de la vente directe, comme tout autre professionnel, doivent naturellement s'adapter à l'évolution du comportement des consommateurs restant libres de recourir à la méthode de vente de leur choix et la plus appropriée à leur commande.

Il faut constater que là aussi le contrat hors établissement peut générer un litige dont certains aspects peuvent relever d'un autre droit spécifique, qui est le droit relatif au commerce électronique.

Le contrat hors établissement ne doit pas, pour cette seule et unique raison, échapper à la compétence de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe, comme il sera exposé en fin de rapport où la Commission émet un certain nombre de recommandations en relation avec les remarques précédentes.

Jean-Pierre Pizzio
Président de la Commission

I- LES CARACTERISTIQUES DE LA VENTE DIRECTE

1- Définition de la Vente Directe

La vente directe est une démarche commerciale qui se caractérise par la présence physique effective d'un consommateur et d'un vendeur en dehors d'un magasin.

Réglementation

L'élément essentiel de la vente directe est la présence du vendeur et du consommateur dans un lieu qui n'est pas destiné au commerce. Ces contrats conclus « *hors établissement* » sont régis par les articles L.221-1 et suivants et R.221-1 et suivants du Code de la consommation

Contrats conclus « hors établissement »

Les contrats « *hors établissement* » sont ceux conclus entre un consommateur et un professionnel « *dans un lieu qui n'est pas celui où le professionnel exerce son activité [...] de manière habituelle, en la présence physique simultanée des parties, y compris à la suite d'une sollicitation ou d'une offre faite par le consommateur ; ou dans le lieu où le professionnel exerce son activité [...] de manière habituelle ou au moyen d'une technique de communication à distance, immédiatement après que le consommateur a été sollicité [...] dans un lieu différent de celui où le professionnel exerce [...] son activité et où les parties étaient, physiquement et simultanément, présentes ; ou pendant une excursion organisée par le professionnel ayant pour but ou pour effet de promouvoir et de vendre des biens et services* » (article L.221-1).

« *C'est le lieu de la démarche contractuelle, entre un professionnel et un consommateur, qui est le critère de base des contrats conclus hors établissement* » (Guy Raymond, Droit de la consommation, LexisNexis, 4^e édition, 2017, n° 528, p.282).

En pratique, ce sont principalement les contrats conclus au domicile d'un consommateur, après un démarchage ou bien au cours d'une vente « en réunion », définie à l'article L.221-10.

Droits des consommateurs

Dans le cadre d'un contrat conclu « *hors établissement* », le consommateur dispose d'un délai de 14 jours, à compter soit du jour de la conclusion du contrat, soit du jour de la réception du bien, pour se rétracter, sans avoir à donner de motif (article L.221-18).

Ce délai doit être mentionné sur les documents remis au consommateur. En cas de manquement, le délai de rétractation est prolongé de 12 mois à compter de l'expiration du délai initial. Si la fourniture d'informations relatives au délai de rétractation intervient pendant cette prolongation, le délai recommence alors à courir pour 14 jours à compter de cette fourniture.

Obligations des professionnels

Préalablement à la signature de tout contrat, le professionnel doit fournir au consommateur, en complément des informations générales, les informations imposées par l'article L.221-5. Ces informations sont notamment relatives à l'existence de codes de bonne conduite, aux modalités de résiliation, aux modes de règlement des litiges, et, lorsque le droit de rétractation existe, aux modalités de ce dernier.

Le professionnel fournit au consommateur un exemplaire du contrat signé « *hors établissement* » sur support durable.

Le professionnel se voit opposer un délai de sept jours durant lequel il ne peut prendre aucun paiement de la part du consommateur, ni aucune autre contrepartie sous quelque forme que ce soit.

Toutefois, dans le cadre très spécifique de la vente « en réunion », le professionnel est autorisé à recueillir le paiement du consommateur lorsque ces ventes sont « *organisées par le vendeur à son domicile ou au domicile d'un consommateur* ».

I – LES CARACTERISTIQUES DE LA VENTE DIRECTE

2- Secteur de la Vente Directe

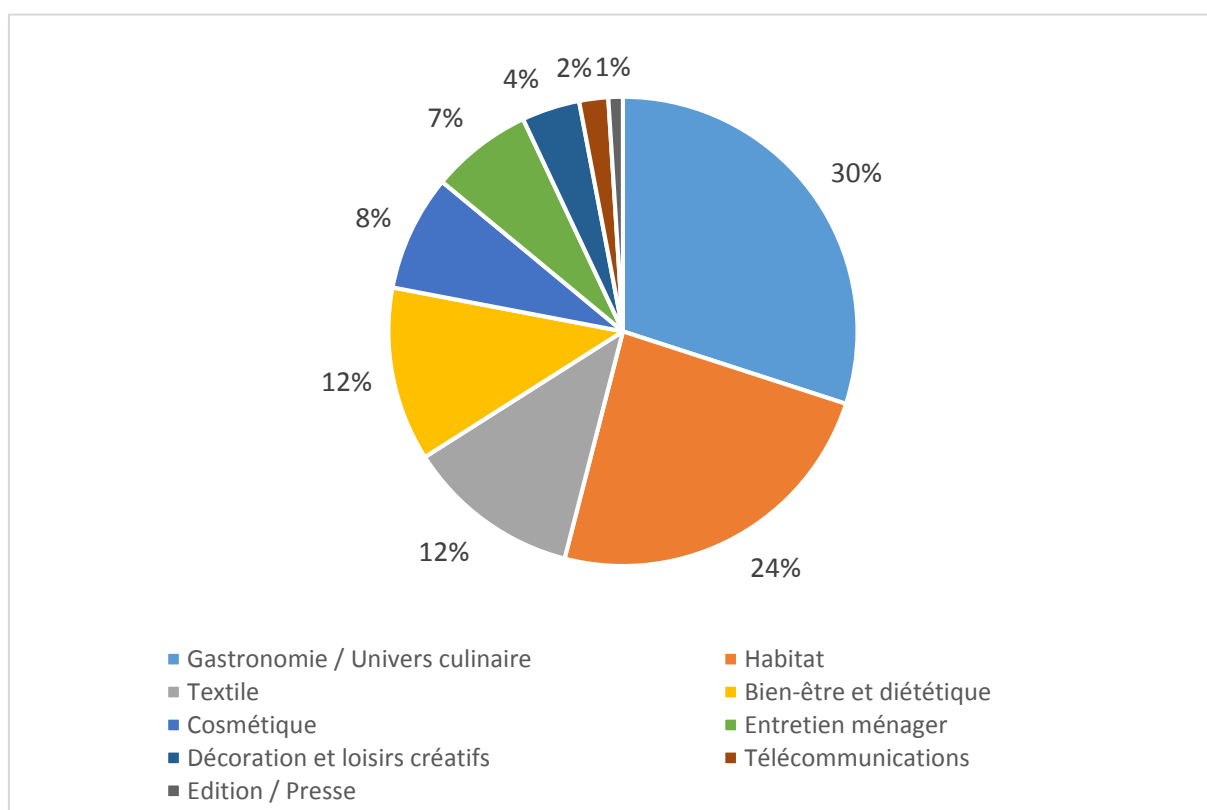
Domaines d'activité

Les principaux secteurs d'activités concernés par la vente directe sont :

- l'habitat, et principalement les travaux d'amélioration
- la gastronomie et l'univers culinaire
- le textile et les accessoires de mode
- le cosmétique
- le bien-être et la diététique

Répartition du chiffre d'affaires

En 2017, les entreprises du secteur de la Vente Directe ont connu une croissance de 4 %. Ainsi, ce canal de distribution a généré un chiffre d'affaires annuel de près de 4,451 milliards d'euros, se répartissant de la façon suivante :



II- LA COMMISSION PARITAIRE DE MEDIATION DE LA VENTE DIRECTE

1- Les caractéristiques de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe

La Commission Paritaire est un organe de médiation collégial et paritaire. Elle est composée, d'une part, de deux représentants d'associations de consommateurs nommés par le Conseil National de la Consommation et, d'autre part, de deux représentants de sociétés de vente directe adhérentes de la Fédération de la Vente Directe élues lors de son assemblée générale. Elle est présidée par un Professeur émérite de droit de la consommation et de la distribution.

Le médiateur de la consommation accomplit sa mission avec diligence et compétence, en toute indépendance et impartialité, dans le cadre d'une procédure transparente, efficace et équitable.

Depuis le 15 mars 2017, la Commission Paritaire est inscrite sur la liste officielle des médiateurs de la consommation tenue par la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECMC).

Pour être inscrit sur cette liste, le médiateur doit satisfaire aux conditions suivantes :

- Posséder des aptitudes dans le domaine de la médiation ainsi que de bonnes connaissances juridiques, notamment dans le domaine de la consommation ;
- Être nommé pour une durée minimale de trois années ;
- Être rémunéré sans considération du résultat de la médiation ;
- Ne pas être en situation de conflit d'intérêts et le cas échéant le signaler.

2- L'organisation de la Commission

Fonctionnement

Tout consommateur a le droit de recourir gratuitement à la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe. Le professionnel doit communiquer les coordonnées du Médiateur dont il dépend au consommateur.

La Commission examine la demande qui lui est soumise, analyse les documents qui l'accompagnent. La demande du consommateur est déterminée dans son courrier de saisine et ne peut évoluer, sauf éventuelle progression du litige.

Les faits allégués doivent être prouvés par des pièces justificatives. Un accusé de réception et une note d'information sur la procédure de médiation sont adressés au consommateur qui saisit la Commission.

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe recueille la position des deux parties puis propose une solution amiable sur les bases du droit



II - LA COMMISSION PARITAIRE DE MEDIATION DE LA VENTE DIRECTE

et de l'équité qui peut prendre la forme d'une proposition de règlement amiable.

Les informations échangées lors de la médiation ainsi que la proposition émise par la Commission Paritaire sont confidentiels. Ces éléments ne pourront être produits en justice, sauf accord des deux parties.

Tous les deux mois environ, sous la supervision de son Président, la Commission Paritaire se réunit en session plénière afin d'échanger sur les dossiers les plus complexes.

Ses membres étudient l'ensemble des pièces du dossier (documents, correspondances...) échangées entre le professionnel et le consommateur.

À l'issue des débats, les membres de la Commission Paritaire s'entendent sur une position commune pour trouver une issue amiable au différend.

Site internet

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe dispose de son propre site internet : <http://mediation-vente-directe.fr/>

Sur ce site sont disponibles les informations relatives au cadre d'intervention de la Commission, aux droits des consommateurs en matière de vente directe ainsi que les conditions et modalités de saisine de la Commission.

De même, les documents relatifs à la Commission Paritaire y sont téléchargeables :

- la notice explicative du processus de médiation,
- les textes du Code de la consommation applicables à la vente directe,
- le Code éthique de la vente directe,
- le formulaire de saisine de la Commission.

Les rapports d'activité peuvent également y être consultés.

Ce site internet permet au consommateur de saisir directement la Commission en remplissant le formulaire mis à sa disposition dans l'onglet « *saisir la CPMVD* » et auquel il joint les pièces justificatives nécessaires.

3- Le budget de la Commission

Honoraires associations de consommateurs	500,00 €
Honoraires et frais déplacements Président	2 990,00 €
Salaire Secrétariat	44 500 €
Impression rapport annuel	516,00 €
Impression dépliants	0,00 €
INPI Marque CPMVD	0,00 €
Hébergement Site OVH	79,86 €
Nom de domaine GANDI	157,98 €
Infogreffe	44,40 €
Enveloppes	20,00 €
Affranchissement courriers et rapport annuel	396,23 €
Copie courriers consommateurs et sociétés	15,00 €
Copie réunions	25,00 €
TOTAL	49 244,47 € HT

II - LA COMMISSION PARITAIRE DE MÉDIATION DE LA VENTE DIRECTE

4- L'action de la Commission vis-à-vis de la Fédération de la Vente Directe

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe est totalement indépendante de la Fédération qui l'a créée. Elle dispose d'un budget propre, d'un juriste ainsi que de locaux.

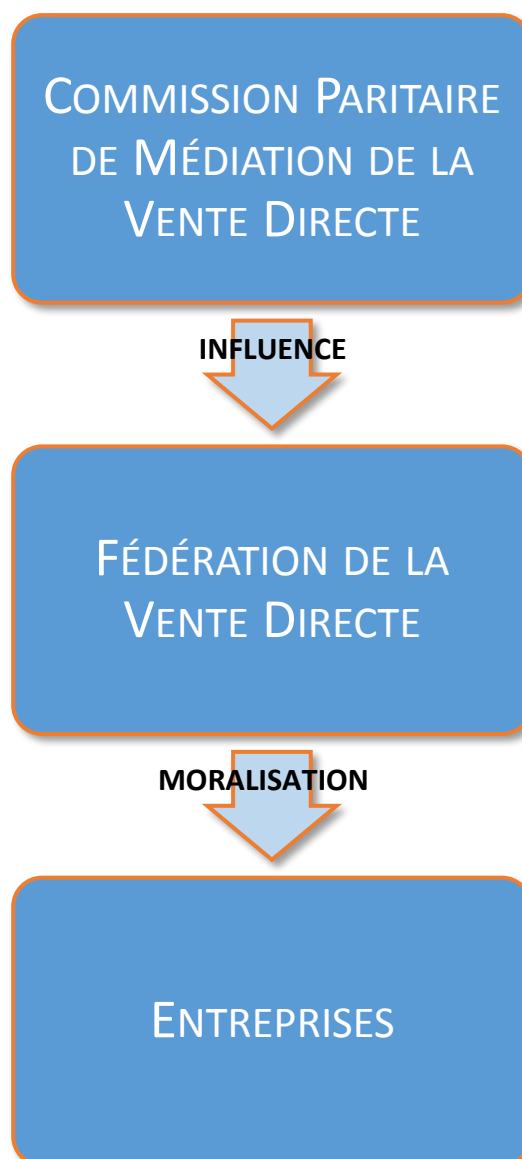
Mais cela n'empêche pas que la Commission, au vu des litiges traités, découvre des problèmes récurrents.

L'indépendance de la Commission Paritaire n'exclut pas qu'elle informe la Fédération de la Vente Directe des pratiques commerciales déloyales qu'elle observe, pour que la Fédération puisse agir auprès des entreprises afin de moraliser leurs pratiques.

Mais cette fonction de moralisation n'a d'effet qu'à l'égard des adhérents pour lesquels on observe une amélioration constante des pratiques et du comportement de leurs services-après-vente.

En revanche, la Fédération ne peut pas agir auprès des entreprises non adhérentes qui peuvent également avoir recours à la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe, volontairement ouverte à ces entreprises afin d'uniformiser les pratiques de la profession.

Néanmoins, si la Commission Paritaire ne peut intervenir par des recommandations, la Fédération de la Vente Directe peut toutefois agir contre les non-adhérents qui utilisent la médiation comme une incitation commerciale sans en respecter l'esprit, ce qui peut constituer une infraction susceptible d'être combattue.



III- L'ANNEE 2017 DE LA CPMVD

Une augmentation du nombre de dossiers reçus par la Commission Paritaire

121 dossiers reçus par la Commission

Contrairement à l'année 2016, l'année 2017 a vu une légère augmentation du nombre de dossiers reçus par la Commission Paritaire.

Cette augmentation s'explique notamment par le référencement de la Commission auprès de la CECMC (et sur son site) et ainsi par une meilleure connaissance du processus de médiation.

Un maintien de la célérité du processus de médiation

89 % de dossiers traités en moins de 3 mois

L'article R.612-5 du Code de la consommation prévoit que l'issue de la médiation doit intervenir, au plus tard, quatre-vingt-dix jours après l'ouverture du dossier, sauf prolongation de ce délai par le médiateur.

En 2017, 89 % des dossiers traités par la Commission Paritaire ont pu être réglés dans ce délai de trois mois (contre 92 % en 2016).

Un taux d'irrecevabilité stable

25 % de dossiers irrecevables

La Commission Paritaire a considéré 30 dossiers dont elle a été saisie comme irrecevables contre 25 en 2016. Le taux d'irrecevabilité en 2017 est ainsi de 25 %, contre 23 % en 2016.

Cette stabilité montre qu'en dépit d'une connaissance plus généralisée de la médiation, son processus reste mal compris.

Une efficacité pérenne de la médiation auprès de la Commission Paritaire

Un taux de réussite global de 77 %

En 2017, la Commission Paritaire enregistre un taux de réussite global des dossiers de 77 %, dans la lignée des 82 % observés en 2016.

Ceci démontre l'esprit d'ouverture des entreprises participant au processus de médiation et leur volonté de satisfaire les consommateurs.

Une légère augmentation du taux d'échec

Comme en 2016, le refus d'entrer en médiation demeure la plus grande cause d'échec des dossiers.

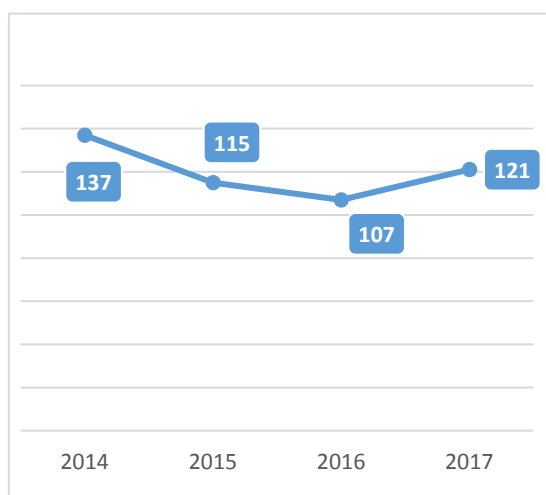
On observe également une diminution continue des cas où le professionnel met, seul, un terme au processus de médiation.

IV- LES DEMANDES DE MEDIATION EN 2017

1- Nombre de demandes

Au regard de l'augmentation du chiffres d'affaires du secteur (+4 % en 2017), on constate que le nombre de réclamations demeure très faible. Cela s'explique par l'existence de dispositions légales et réglementaires qui encadrent la Vente Directe, ainsi que par la forte déontologie de la profession (Code Éthique de la Vente Directe, Code de conduite des entreprises de Vente Directe et les chartes de la profession).

Évolution du nombre de dossiers reçus



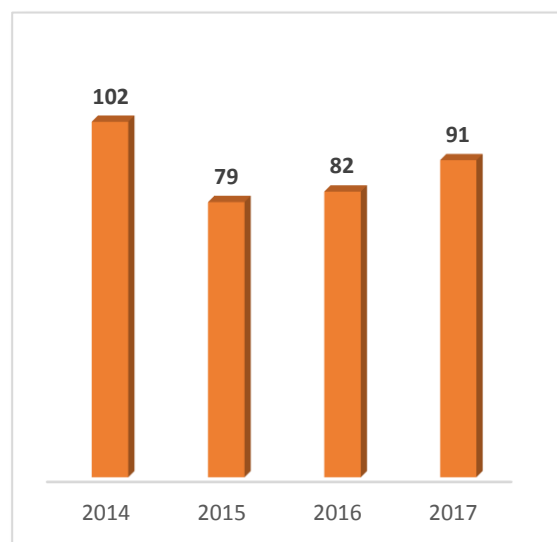
En 2017, la Commission a reçu 121 dossiers, contre 107 en 2016, ce qui représente une légère augmentation (+13 %).

Cette augmentation doit être mise en perspective avec d'une part une meilleure connaissance globale du dispositif de médiation de la consommation et d'autre part l'évolution croissante du nombre de ventes. Plus particulièrement, le fonctionnement et l'activité de la Commission Paritaire font l'objet d'une importante communication auprès du grand public et des professionnels, notamment par le biais de son site internet.

2- Recevabilité des demandes

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe, comme tous les médiateurs de la consommation, ne peut intervenir qu'après une démarche préalable effectuée par le consommateur auprès d'un professionnel, restée sans effet (article L.612-2 du Code de la consommation).

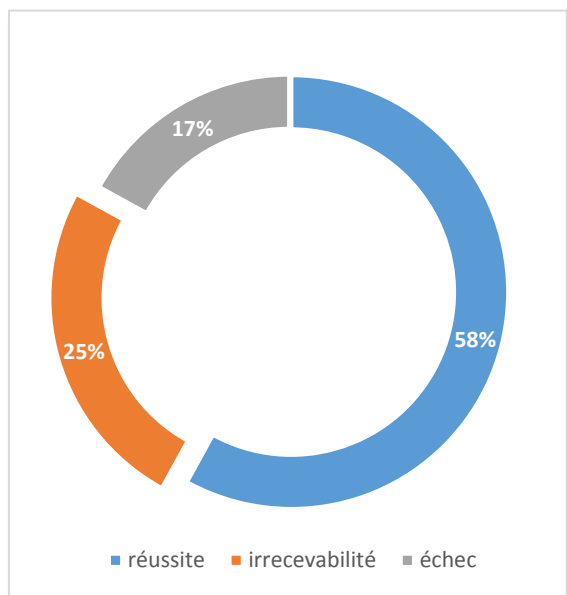
Les dossiers recevables



Parallèlement à l'augmentation du nombre de dossiers reçus, le nombre de dossiers recevables a lui aussi augmenté (91 en 2017, contre 82 en 2016). Cela s'explique par un taux de recevabilité qui est resté stable.

IV – LES DEMANDES DE MEDIATION EN 2017

Les dossiers irrecevables



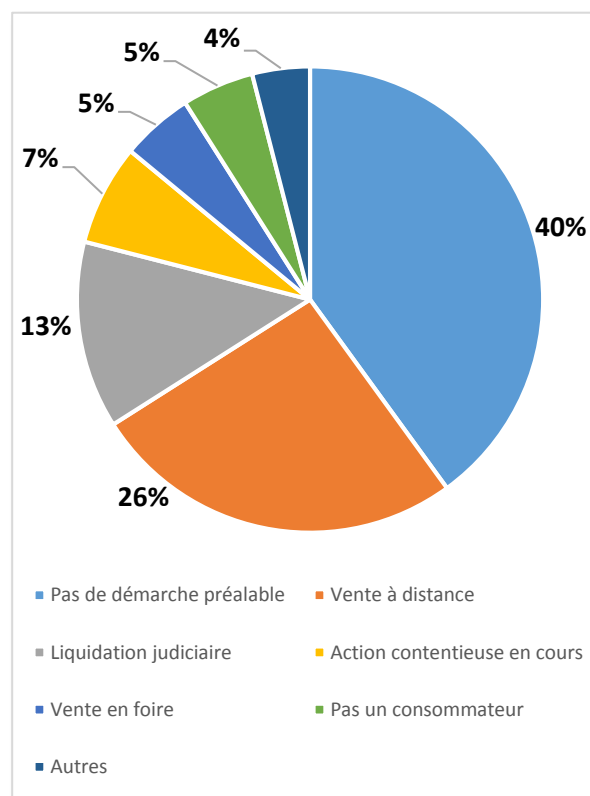
Sur les 121 dossiers dont la Commission a été saisie, seulement 25 % étaient irrecevables.

Un taux d'irrecevabilité stable, signe que le processus de médiation de la Commission Paritaire n'est pas toujours respecté ou connu

Les motifs d'irrecevabilité

Le premier motif d'irrecevabilité en 2017 est, comme les années précédentes, l'absence de démarche préalable. Il est en légère baisse (40 % contre 52 % en 2016).

Le consommateur doit en effet adresser sa demande à la société avant d'entamer une médiation auprès de la Commission. Si, dans un délai de 21 jours, le consommateur n'obtient aucune réponse ou n'obtient pas satisfaction, la Commission pourra intervenir dans son différend.



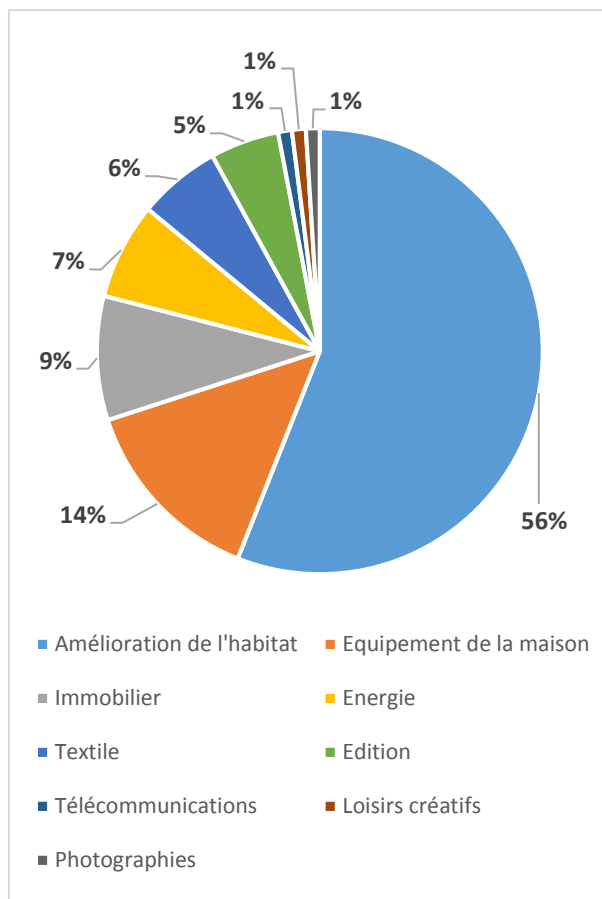
Le deuxième motif d'irrecevabilité (33 %) correspond aux cas dans lesquels la vente, objet du différend, ne répond pas à la définition de la vente hors établissement. Il s'agit de la vente à distance, la vente en magasin et la vente en foire.

Dans 13 % des dossiers (contre 8 % en 2016) la société a été placée en liquidation judiciaire.

Enfin, 5 % des dossiers étaient irrecevables parce que la Commission a été saisie par une personne autre qu'un consommateur personne physique.

IV – LES DEMANDES DE MEDIATION EN 2017

3- Domaine des médiations



L'amélioration de l'habitat demeure le secteur le plus représenté dans les dossiers de médiation, avec un pourcentage de 56 % contre 65 % en 2016. Cette différence s'explique par le fait que le domaine de l'énergie (7 % des litiges) est désormais renseigné séparément.

La place prépondérante de l'amélioration de l'habitat s'explique notamment par la diversité et la technicité des activités que ce secteur couvre (sécurisation de l'habitat, isolation, traitement d'eau...), des activités qui, plus que toutes autres, sont susceptibles d'engendrer des litiges lors de la phase d'exécution du contrat.

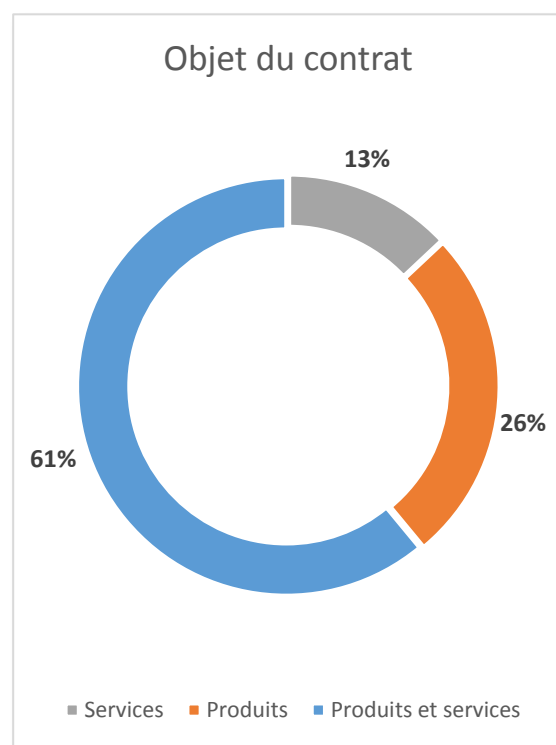
C'est aussi dans l'amélioration de l'habitat que les enjeux financiers sont généralement les plus importants. En 2017, ils recouvraient une fourchette allant de 16 euros à 38 300 euros. La moyenne des dossiers impliquant ce secteur est de 6 604 euros et la médiane est de 2 000 euros.

Pour la catégorie « équipement de la maison », le taux de dossiers concernés au cours de l'année 2017 est pratiquement le même qu'en 2016 (14 % contre 17 %).

Le secteur du textile regroupe les vêtements, les bijoux et les accessoires de mode. En légère baisse depuis 2016, il représente 6 % des dossiers.

Le domaine de l'édition, qui comprend la souscription d'abonnements presse à domicile, est stable (5% comme en 2016).

Globalement, la répartition des litiges entre les différents secteurs d'activité reste similaire à celle de l'année 2016.

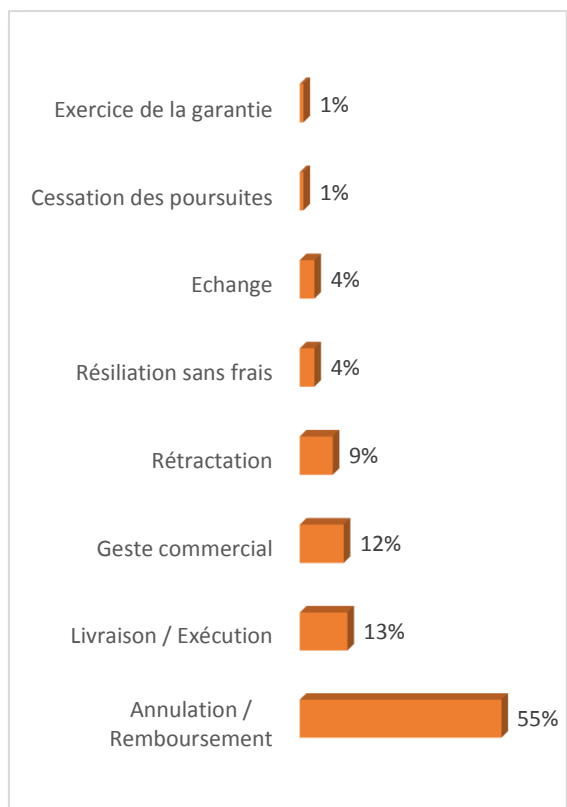


Enfin, on remarque que près de deux tiers des litiges (61 %) portent sur un contrat ayant pour objet des produits et des services, ce qui est à rapprocher du nombre de litiges touchant au secteur de l'amélioration de l'habitat, qui combinent fourniture et pose du matériel.

IV – LES DEMANDES DE MEDIATION EN 2017

4- Objet des médiations

Les attentes des consommateurs



Le nombre de demandes d'annulation et/ou de remboursement, total ou partiel, a connu une forte augmentation depuis 2016 (55 % contre 39 %).

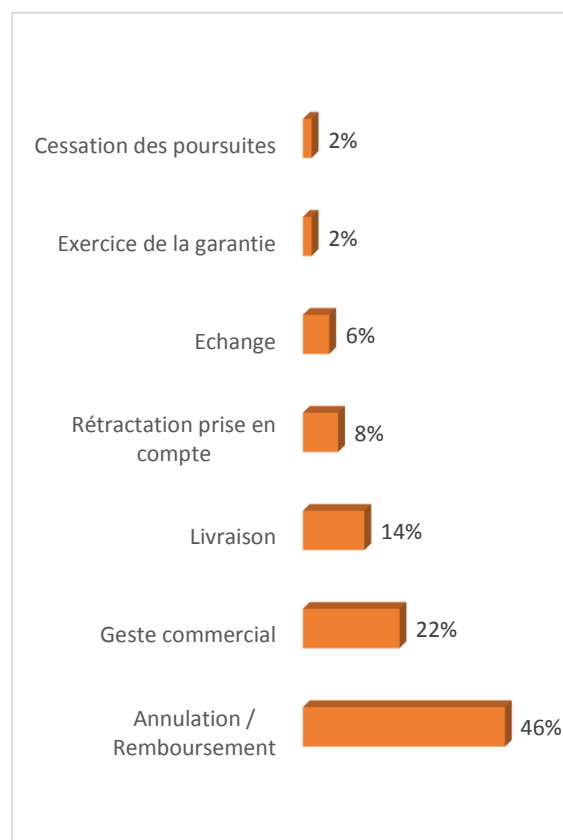
La deuxième attente des consommateurs est l'exécution du contrat, c'est-à-dire la livraison de la commande ou la réintervention du professionnel sur, par exemple, des travaux inachevés et qui auraient été laissés en l'état.

Le « *geste commercial* » reste une demande récurrente des consommateurs, avec 12 % des demandes, contre 15 % en 2016.

La demande de mise en œuvre de la garantie contractuelle connaît quant à elle une nette diminution (-10 %). Cette demande peut concerner

une reprise des travaux sur lesquels il apparaît des malfaçons, une simple réparation ou un échange de produit défectueux. Cette diminution s'explique notamment par des travaux de meilleure qualité ou par des produits plus fiables.

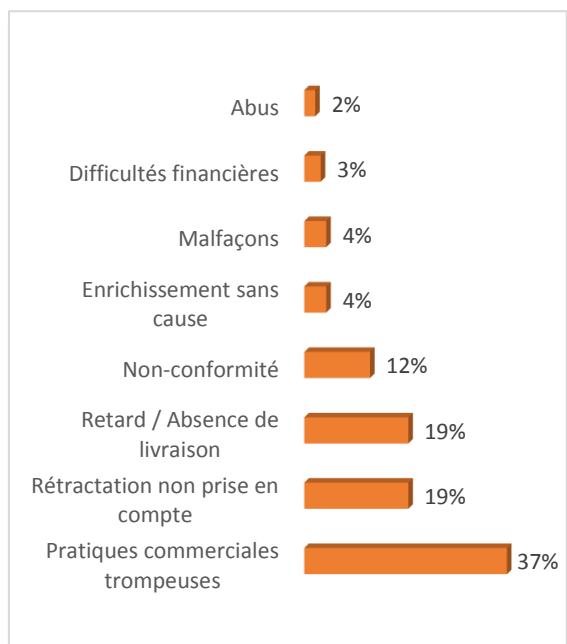
Les solutions trouvées



On remarque que les demandes des consommateurs sont généralement respectées (46 % d'annulations et/ou remboursements pour 55 % de demandes, 8 % de rétractations pour 9 % de demandes), ce qui prouve la bonne volonté des sociétés vis-à-vis de l'autorité de la Commission et de la recherche de satisfaction des consommateurs. De même, ces derniers acceptent généralement un geste commercial pour résoudre un litige qui pourrait être plus important.

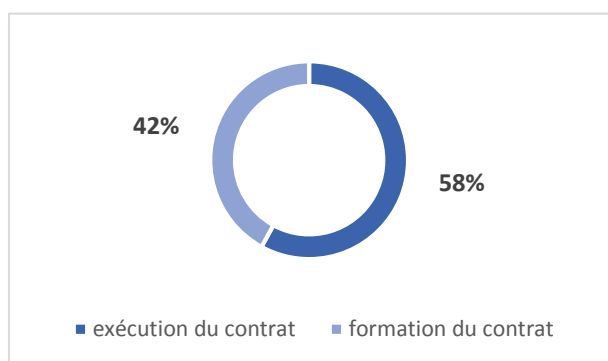
IV – LES DEMANDES DE MEDIATION EN 2017

Les motifs allégués par les consommateurs à l'appui de leurs demandes



Les motifs les plus allégués touchent aux méthodes de vente (37 %) et notamment la présentation des biens ou services fournis. Viennent ensuite des demandes touchant à la rétractation du consommateur (19 %) ou à la livraison du bien ou service (19 %).

Au regard de ces motifs, le nombre de différends portant sur l'exécution du contrat reste donc plus élevé que ceux portant sur la formation du contrat, comme en témoigne le graphique ci-dessous.

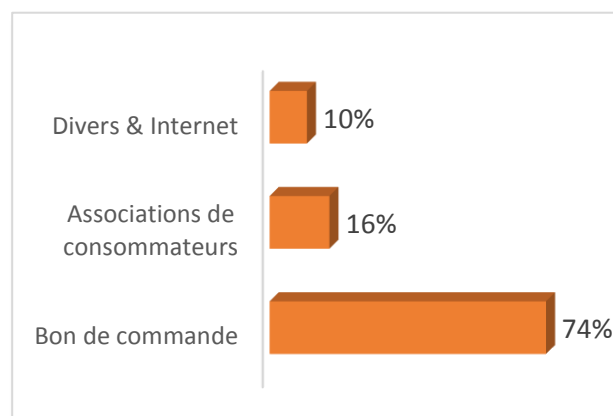


On remarque que 42 % des litiges concernent la formation du contrat, mais que leurs conséquences peuvent apparaître lors de l'exécution de ce dernier (notamment la présentation des biens ou services).

En outre, la majorité des litiges étant relative à la fourniture d'un matériel et sa pose, cela explique le nombre important de demandes concernant des retards, des malfaçons, ou encore une non-conformité, et ainsi l'exécution du contrat.

5- Considérations générales quant aux dossiers traités

Sources de la saisine



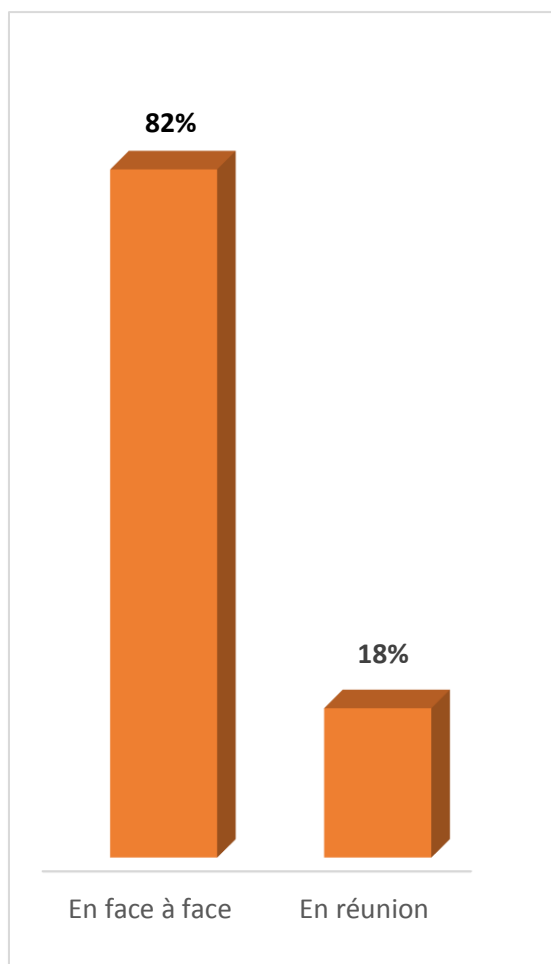
On remarque que le vecteur principal de saisine de la Commission reste le bon de commande (89 % en 2016).

Cela démontre que l'obligation d'information concernant la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe qui pèse sur les sociétés, est généralement respectée.

En outre, les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés à l'existence de la CPMVD par l'intermédiaire des associations de consommateur et par Internet. Ces deux sources représentent plus d'un quart des saisines.

IV – LES DEMANDES DE MEDIATION EN 2017

Démarches commerciales



On remarque qu'en 2017, la vente « en réunion » continue d'entraîner moins de litiges que les ventes en face-à-face (18 % de dossiers en 2017, 9 % en 2016).

Cela pourrait s'expliquer par la spécificité de la vente « en réunion » dans laquelle les personnes concernées utilisent leurs relations et testent les produits préalablement.

Montant des dossiers résolus



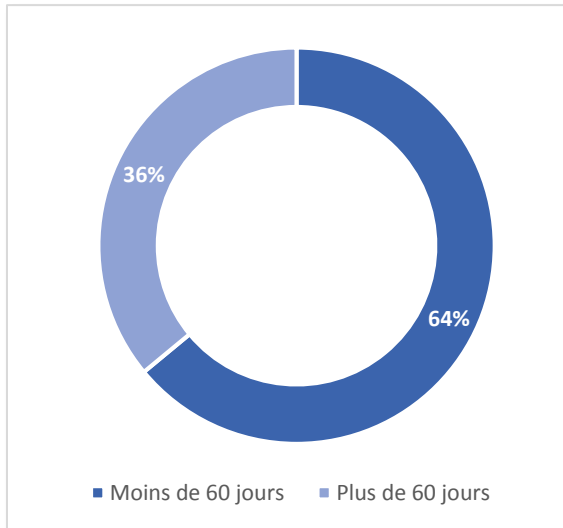
La Commission Paritaire est autant saisie pour des montants de faible valeur que pour des montants très élevés.

Tous domaines confondus, le plus petit enjeu financier d'un litige résolu était de 16 euros, le plus élevé était de 70 587 euros (contre 51 930 euros en 2016)

En moyenne, le montant des litiges était de 6 650 euros tandis que le litige médian s'élevait à 2 896 euros.

V- LE REGLEMENT DES LITIGES

1- Durée de la médiation



Le Code de la consommation préconise de trouver une solution amiable dans un délai de quatre-vingt-dix jours (article R.612-5 dans la section relative au règlement des litiges). La Commission s'efforce de régler les différends dans les deux mois de la réception du dossier complet, et y parvient dans une large proportion

Au cours de l'année 2017, 64 % des dossiers ont pu être résolus dans ce délai de 2 mois.

En outre, 89 % des dossiers ont été résolus en moins de 90 jours, comme le préconise la loi.

2- Propositions de règlement amiable

À l'issue de chaque session plénière de la CPMVD, une proposition de règlement amiable est actée soit en droit, soit en équité dans le cadre de la résolution du différend entre le consommateur et le professionnel.

Pour cela, les membres de la Commission Paritaire s'appuient sur les pièces fournies par le consommateur lors de sa saisine et sur les documents transmis par le professionnel.

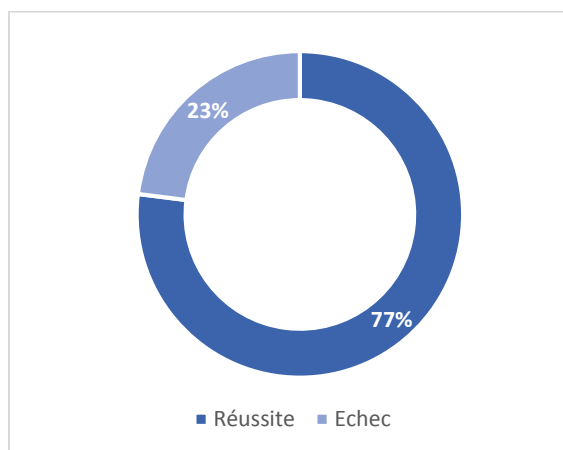
La Commission Paritaire étudie les textes applicables au désaccord qui lui est soumis et s'attache à prendre en compte l'environnement du différend pour prendre la décision la plus juste et la plus adaptée pour les deux parties.

Une fois rendu, la proposition est transmise au professionnel. Sa réponse est ensuite communiquée au consommateur et les échanges suivent ainsi leur cours jusqu'à ce qu'une solution amiable soit trouvée, ou qu'au contraire, le processus de médiation n'aboutisse pas.

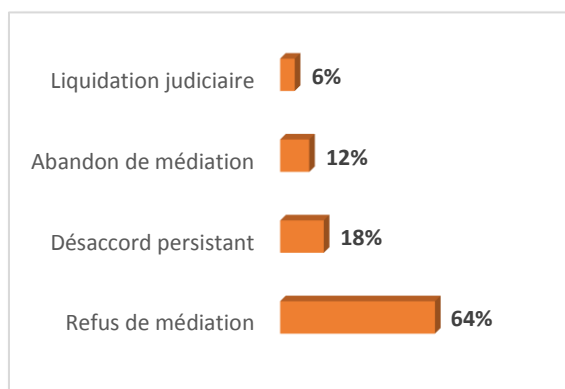
La proposition n'a pas force obligatoire. Les parties restent donc libres de l'accepter ou de le refuser (article R.612-4 du Code de la consommation).

64 % des dossiers résolus dans les deux mois, délai inférieur à celui préconisé.

3- Échec de la médiation



On constate une légère augmentation du taux d'échec des médiations en 2017 : 23 % des dossiers n'ont pas abouti (contre 18 % en 2016).



Comme au cours de l'année 2016, le refus par la société (64 %) d'entrer en médiation est la première cause d'échec du processus (40 % en 2016).

On entend par refus de médiation l'absence de réponse de la société aux multiples contacts de la Commission Paritaire y compris les courriers en recommandé avec accusé de réception.

La deuxième cause d'échec de médiation est le désaccord persistant. Il est moins important que l'année précédente (18 % contre 34 % en 2016).

Il y a « *désaccord persistant* » lorsque la société a accepté d'entrer en médiation et qu'aucune des deux parties n'accepte de faire de concessions. Le désaccord demeure jusqu'au jour où la Commission est contrainte de constater l'échec de médiation.

Ces échecs peuvent s'expliquer par la volonté accrue du consommateur d'obtenir gain de cause et qui semble, parfois, confondre la médiation avec une procédure judiciaire. De fait, il arrive qu'il refuse toute forme de compromis.

L'abandon de médiation reste une cause marginale d'échec : 12 % contre 13 % en 2016. C'est un véritable motif de satisfaction qui confirme la place de la médiation comme mode alternatif de règlement des litiges.

Il s'agit du cas dans lequel l'une des parties, unilatéralement et alors que le dialogue n'est pas rompu, décide de mettre fin à la médiation.

La Commission déclare un dossier en échec pour abandon de la médiation dans les deux cas de figure suivants :

- le consommateur décide d'abandonner sa réclamation, ce qui peut se manifester de manière positive (un courrier ou un appel pour déclarer l'abandon) ou de manière négative (absence de réponse du consommateur aux contacts de la Commission) ;
- le consommateur n'abandonne pas sa réclamation mais préfère poursuivre sa démarche par la voie judiciaire. Cela arrive le plus souvent lorsque le consommateur s'impatiente et qu'il estime que la société tarde à répondre aux courriers de la Commission, ou encore parce qu'il a le sentiment que la société ne fera pas droit à sa demande dans le cadre de la médiation.

La diminution des échecs pour cause d'abandon de médiation traduit la volonté des parties de mener le processus jusqu'à la résolution amiable de leur différend.

RECOMMANDATIONS

Améliorer l'information des conditions de saisine pour éviter son irrecevabilité

Cette recommandation n'est pas nouvelle et a déjà été évoquée dans le rapport d'activité 2016 de la Commission qui mentionnait que, si les informations relatives à la saisine sont généralement données sauf quelques rares exceptions, elles le sont d'une manière peu visible dans des documents peu lus des consommateurs, notamment les conditions générales de vente, et peu compréhensible lorsqu'elles se bornent à reproduire servilement les textes de loi sans explication complémentaire.

Il en résulte un bon nombre de saisines irrecevables tout simplement parce que le consommateur n'a pas satisfait à l'obligation d'adresser, préalablement à la saisine, une réclamation écrite au professionnel ou n'a pas vu que son contrat n'entrait pas dans le domaine de compétence de la Commission.

Il suffit pourtant de simples mesures pour améliorer l'information consistant, d'une part à la mentionner sur des documents lus par le consommateur, comme le bon de commande ou le devis, d'autre part à la rendre plus compréhensible par l'abandon de certains termes techniques repris de la loi sans autre explication.

Convaincre le professionnel d'accepter la demande de médiation

Il s'agit là encore d'un problème récurrent propre aux médiations auxquelles des professionnels ont adhéré sans les mettre en place eux-mêmes.

Le droit du consommateur de recourir à la médiation a pour le professionnel pour seul corollaire l'obligation d'instituer ou de proposer un médiateur, mais non l'obligation d'entrer en médiation et d'accepter la demande de médiation du consommateur.

Cette liberté de choix laissée au professionnel et au consommateur, qui de son côté n'a pas non plus l'obligation de recourir à la médiation, est de l'essence même de la médiation qui, étant un mode de règlement des litiges extrajudiciaire, est nécessairement facultative.

Cette discordance entre l'obligation pour le professionnel de mettre à la disposition des consommateurs un médiateur et son droit de refuser la demande de médiation auprès du médiateur qu'il a lui-même proposé aux consommateurs, est incomprise.

Au plan juridique, il n'est pas possible d'y mettre fin, sauf à dénaturer la médiation. Il ne reste à faire qu'une action pédagogique qui dépasse la compétence de la Commission qui l'appelle de ses vœux.

Adapter la médiation de la vente directe à l'évolution du comportement des consommateurs et des pratiques contractuelles

Il a été souligné précédemment que les professionnels de la vente directe peuvent avoir recours éventuellement à Internet pour exercer leur activité, ce qui peut poser un problème de compétence à la CPMVD dont le domaine d'intervention est limité aux contrats hors établissement.

Il ne faut pas pour autant partir de l'idée qu'il convient d'établir une cloison étanche entre des méthodes de vente différentes et notamment entre la vente directe et la vente en ligne au risque de contrarier, non seulement le développement des pratiques commerciales qui doivent suivre le progrès technique, mais aussi et surtout la liberté du commerce et de l'industrie laissant au commerçant le choix de ses moyens d'exploitation.

Toute autre solution, qui aboutirait au dépeçage du contrat afin de le soumettre pour partie à la compétence du médiateur de la vente directe et pour partie à celle du médiateur de la Fédération professionnelle du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), serait contreproductive pour les professionnels de la vente directe et pour les consommateurs.

Pour écarter tout conflit éventuel entre médiateurs, il convient de considérer que le contrat conclu en ligne à la suite d'un contrat hors établissement n'est que l'accessoire de ce dernier. Cet ensemble contractuel relève donc de la compétence de la CPMVD, sauf à démontrer que les deux contrats sont totalement distincts et indépendants.

MESSAGES DE REMERCIEMENT DES CONSOMMATEURS

Par respect du principe de confidentialité, les messages de remerciement ci-dessous ont fait l'objet d'effacements partiels

« Nous avons reçu une réponse positive de la part de la société. Nous leur avons répondu par courrier.

Nous devrions par conséquent obtenir satisfaction. Nous ne manquerons pas de vous tenir informé de la suite de notre dossier.

Nous vous remercions pour votre aide et vous souhaitons d'excellentes fêtes de fin d'année. »

« Madame,

Votre intervention a été très efficace et je vous en remercie vivement. »

« Bonjour,

Nous avons reçu par recommandé le chèque cadeau tant attendu !

Merci pour l'attention que vous avez apporté à notre dossier. »

ANNEXES

Dispositions légales et réglementaires

Articles L.221-1 et suivants du Code de la consommation sur les contrats « hors établissement ».

Article L221-1

I. - Pour l'application du présent titre, sont considérés comme :

1° Contrat à distance : tout contrat conclu entre un professionnel et un consommateur, dans le cadre d'un système organisé de vente ou de prestation de services à distance, sans la présence physique simultanée du professionnel et du consommateur, par le recours exclusif à une ou plusieurs techniques de communication à distance jusqu'à la conclusion du contrat ;

2° Contrat hors établissement : tout contrat conclu entre un professionnel et un consommateur :

a) Dans un lieu qui n'est pas celui où le professionnel exerce son activité en permanence ou de manière habituelle, en la présence physique simultanée des parties, y compris à la suite d'une sollicitation ou d'une offre faite par le consommateur ;

b) Ou dans le lieu où le professionnel exerce son activité en permanence ou de manière habituelle ou au moyen d'une technique de communication à distance, immédiatement après que le consommateur a été sollicité personnellement et individuellement dans un lieu différent de celui où le professionnel exerce en permanence ou de manière habituelle son activité et où les parties étaient, physiquement et simultanément, présentes ;

c) Ou pendant une excursion organisée par le professionnel ayant pour but ou pour effet de promouvoir et de vendre des biens ou des services au consommateur ;

3° Support durable : pour l'application du chapitre Ier du présent titre, tout instrument permettant au consommateur ou au professionnel de stocker des informations qui lui sont adressées personnellement afin de pouvoir s'y reporter ultérieurement pendant un laps de temps adapté aux fins auxquelles les informations sont destinées et qui permet la reproduction à l'identique des informations stockées ;

4° Contenu numérique : des données produites et fournies sous forme numérique.

II - Les dispositions du présent titre s'appliquent aux contrats portant sur la vente d'un ou plusieurs biens, au sens de l'article 528 du code civil, et au contrat en vertu duquel le professionnel fournit ou s'engage à fournir un service au consommateur en contrepartie duquel le consommateur en paie ou s'engage à en payer le prix. Le contrat ayant pour objet à la fois la fourniture de prestation de services et la livraison de biens est assimilé à un contrat de vente.

Article L221-2

Sont exclus du champ d'application du présent chapitre :

1° Les contrats portant sur les services sociaux, y compris le logement social, l'aide à l'enfance et aux familles, à l'exception des services à la personne mentionnés à l'article L. 7231-1 du code du travail ;

2° Les contrats portant sur les services de santé fournis par des professionnels de la santé aux patients pour évaluer, maintenir ou rétablir leur état de santé, y compris la prescription, la

délivrance et la fourniture de médicaments et de dispositifs médicaux ;

3° Les contrats portant sur les jeux d'argent mentionnés à l'article L. 320-1 du code de la sécurité intérieure, y compris les loteries, les jeux de casino et les transactions portant sur des paris ;

4° Les contrats portant sur les services financiers ;

5° Les contrats portant sur un forfait touristique, au sens de l'article L. 211-2 du code du tourisme ;

6° Les contrats portant sur les contrats d'utilisation de biens à temps partagé, les contrats de produits de vacances à long terme et les contrats de revente et d'échange mentionnés aux articles L. 224-69 et L. 224-70 ;

7° Les contrats rédigés par un officier public ;

8° Les contrats portant sur la fourniture de denrées alimentaires, de boissons ou d'autres biens ménagers de consommation courante, qui sont livrés physiquement par un professionnel lors de tournées fréquentes et régulières au domicile ou au lieu de résidence ou de travail du consommateur ;

9° Les contrats portant sur les services de transport de passagers, à l'exception des dispositions prévues à l'article L. 221-14 ;

10° Les contrats conclus au moyen de distributeurs automatiques ou de sites commerciaux automatisés ;

11° Les contrats conclus avec des opérateurs de télécommunications pour l'utilisation des cabines téléphoniques publiques ou aux fins d'une connexion unique par téléphone, internet ou télécopie, notamment les services et produits à valeur ajoutée accessibles par voie téléphonique ou par message textuel ;

12° Les contrats portant sur la création, l'acquisition ou le transfert de biens immobiliers ou de droits sur des biens immobiliers, la construction d'immeubles neufs, la transformation importante d'immeubles existants ou la location d'un logement à des fins résidentielles.

Article L221-3

Les dispositions des sections 2, 3, 6 du présent chapitre applicables aux relations entre consommateurs et professionnels, sont étendues aux contrats conclus hors établissement entre deux professionnels dès lors que l'objet de ces contrats n'entre pas dans le champ de l'activité principale du professionnel sollicité et que le nombre de salariés employés par celui-ci est inférieur ou égal à cinq.

Article L221-4

Les dispositions du présent chapitre s'appliquent aux contrats portant sur la fourniture d'eau, de gaz ou d'électricité lorsqu'ils ne sont pas conditionnés dans un volume délimité ou en quantité déterminée ainsi que sur la fourniture de chauffage urbain.

Elles s'appliquent également aux contrats portant sur la fourniture de contenu numérique indépendamment de tout support matériel.

Article L221-5

Préalablement à la conclusion d'un contrat de vente ou de fourniture de services, le professionnel communique au consommateur, de manière lisible et compréhensible, les informations suivantes :

1° Les informations prévues aux articles L. 111-1 et L. 111-2 ;

2° Lorsque le droit de rétractation existe, les conditions, le délai et les modalités d'exercice de ce droit ainsi que le formulaire type de rétractation, dont les conditions de présentation et les mentions qu'il contient sont fixées par décret en Conseil d'Etat ;

3° Le cas échéant, le fait que le consommateur supporte les frais de renvoi du bien en cas de rétractation et, pour les contrats à distance, le coût de renvoi du bien lorsque celui-ci, en raison de sa nature, ne peut normalement être renvoyé par la poste ;

4° L'information sur l'obligation du consommateur de payer des frais lorsque celui-ci exerce son droit de rétractation d'un contrat de prestation de services, de distribution d'eau, de fourniture de gaz ou d'électricité et d'abonnement à un réseau de chauffage urbain dont il a demandé expressément l'exécution avant la fin du délai de rétractation ; ces frais sont calculés selon les modalités fixées à l'article L. 221-25 ;

5° Lorsque le droit de rétractation ne peut être exercé en application de l'article L. 221-28, l'information selon laquelle le consommateur ne bénéficie pas de ce droit ou, le cas échéant, les circonstances dans lesquelles le consommateur perd son droit de rétractation ;

6° Les informations relatives aux coordonnées du professionnel, le cas échéant aux coûts de l'utilisation de la technique de communication à distance, à l'existence de codes de bonne conduite, le cas échéant aux cautions et garanties, aux modalités de résiliation, aux modes de règlement des litiges et aux autres conditions contractuelles, dont la liste et le contenu sont fixés par décret en Conseil d'Etat.

Dans le cas d'une vente aux enchères publiques telle que définie par le premier alinéa de l'article L. 321-3 du code de commerce, les informations relatives à l'identité et aux coordonnées postales, téléphoniques et électroniques du professionnel prévues au 4° de l'article L. 111-1 peuvent être remplacées par celles du mandataire.

Article R221-2

En application du 6° de l'article L. 221-5, le professionnel communique au consommateur les informations suivantes :

1° L'adresse géographique où le professionnel est établi ainsi que son numéro de téléphone, son numéro de télécopieur et son adresse électronique ainsi que, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité du professionnel pour le compte duquel il agit ;

2° Si elle diffère de l'adresse fournie conformément au 1°, l'adresse géographique du siège commercial du professionnel et, le cas échéant, celle du professionnel pour le compte duquel il agit à laquelle le consommateur peut adresser une éventuelle réclamation ;

3° Le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance pour la conclusion du contrat, lorsque ce coût est calculé sur une base autre que le tarif de base ;

4° L'existence de codes de conduite applicables et, le cas échéant, les modalités pour en obtenir une copie ;

5° Le cas échéant, la durée minimale des obligations contractuelles du consommateur ;

6° Le cas échéant, l'existence d'une caution ou d'autres garanties financières à payer ou à fournir par le consommateur à la demande du professionnel ainsi que les conditions y afférentes.

Article L221-6

Si le professionnel n'a pas respecté ses obligations d'information concernant les frais supplémentaires mentionnés à l'article L. 112-3 et au 3° de l'article L. 221-5, le consommateur n'est pas tenu au paiement de ces frais.

Article L221-7

La charge de la preuve du respect des obligations d'information mentionnées à la présente section pèse sur le professionnel.

Article L221-8

Dans le cas d'un contrat conclu hors établissement, le professionnel fournit au consommateur, sur papier ou, sous réserve de l'accord du consommateur, sur un autre support durable, les informations prévues à l'article L. 221-5.

Ces informations sont rédigées de manière lisible et compréhensible.

Article L221-9

Le professionnel fournit au consommateur un exemplaire daté du contrat conclu hors établissement, sur papier signé par les parties ou, avec l'accord du consommateur, sur un autre support durable, confirmant l'engagement exprès des parties.

Ce contrat comprend toutes les informations prévues à l'article L. 221-5.

Le contrat mentionne, le cas échéant, l'accord exprès du consommateur pour la fourniture d'un contenu numérique indépendant de tout support matériel avant l'expiration du délai de rétractation et, dans cette hypothèse, le renoncement de ce dernier à l'exercice de son droit de rétractation.

Le contrat est accompagné du formulaire type de rétractation mentionné au 2° de l'article L. 221-5.

Article L221-10

Le professionnel ne peut recevoir aucun paiement ou aucune contrepartie, sous quelque forme que ce soit, de la part du consommateur avant l'expiration d'un délai de sept jours à compter de la conclusion du contrat hors établissement.

Toutefois, ne sont pas soumis aux dispositions du premier alinéa :

1° La souscription à domicile d'un abonnement à une publication quotidienne et assimilée, au sens de l'article 39 bis du code général des impôts ;

2° Les contrats à exécution successive, conclus dans les conditions prévues au présent chapitre et proposés par un organisme agréé ou relevant d'une décision de l'autorité administrative, ayant pour objet la fourniture de services mentionnés à l'article L. 7231-1 du code du travail ;

3° Les contrats conclus au cours de réunions organisées par le vendeur à son domicile ou au domicile d'un consommateur ayant préalablement et expressément accepté que cette opération se déroule à son domicile ;

4° Les contrats ayant pour objet des travaux d'entretien ou de réparation à réaliser en urgence au domicile du consommateur et expressément sollicités par lui, dans la limite des pièces de rechange et travaux strictement nécessaires pour répondre à l'urgence.

Pour les contrats mentionnés aux 1° et 2°, le consommateur dispose d'un droit de résiliation du contrat à tout moment et sans préavis, frais ou indemnité et d'un droit au remboursement, dans un délai de quinze jours, des sommes versées au prorata de la durée du contrat restant à courir.

Article L221-18

Le consommateur dispose d'un délai de quatorze jours pour exercer son droit de rétractation d'un contrat conclu à distance, à la suite d'un démarchage téléphonique ou hors établissement, sans avoir à motiver sa décision ni à supporter d'autres coûts que ceux prévus aux articles L. 221-23 à L. 221-25.

Le délai mentionné au premier alinéa court à compter du jour :

1° De la conclusion du contrat, pour les contrats de prestation de services et ceux mentionnés à l'article L. 221-4 ;

2° De la réception du bien par le consommateur ou un tiers, autre que le transporteur, désigné par lui, pour les contrats de vente de biens. Pour les contrats conclus hors établissement, le consommateur peut exercer son droit de rétractation à compter de la conclusion du contrat.

Dans le cas d'une commande portant sur plusieurs biens livrés séparément ou dans le cas d'une commande d'un bien composé de lots ou de pièces multiples dont la livraison est échelonnée sur une période définie, le délai court à compter de la réception du dernier bien ou lot ou de la dernière pièce.

Pour les contrats prévoyant la livraison régulière de biens pendant une période définie, le délai court à compter de la réception du premier bien.

Article L221-19

Conformément au règlement n° 1182/71/ CEE du Conseil du 3 juin 1971 portant détermination des règles applicables aux délais, aux dates et aux termes :

1° Le jour où le contrat est conclu ou le jour de la réception du bien n'est pas compté dans le délai mentionné à l'article L. 221-18 ;

2° Le délai commence à courir au début de la première heure du premier jour et prend fin à l'expiration de la dernière heure du dernier jour du délai ;

3° Si ce délai expire un samedi, un dimanche ou un jour férié ou chômé, il est prorogé jusqu'au premier jour ouvrable suivant.

Article L221-20

Lorsque les informations relatives au droit de rétractation n'ont pas été fournies au consommateur dans les conditions prévues au 2° de l'article L. 221-5, le délai de rétractation est prolongé de douze mois à compter de l'expiration du délai de rétractation initial, déterminé conformément à l'article L. 221-18.

Toutefois, lorsque la fourniture de ces informations intervient pendant cette prolongation, le délai de rétractation expire au terme d'une période de quatorze jours à compter du jour où le consommateur a reçu ces informations.

Article L221-21

Le consommateur exerce son droit de rétractation en informant le professionnel de sa décision de se rétracter par l'envoi, avant l'expiration du délai prévu à l'article L. 221-18, du formulaire de rétractation mentionné au 2° de l'article L. 221-5 ou de toute autre déclaration, dénuée d'ambiguïté, exprimant sa volonté de se rétracter.

Le professionnel peut également permettre au consommateur de remplir et de transmettre en ligne, sur son site internet, le formulaire ou la déclaration prévus au premier alinéa. Dans cette hypothèse, le professionnel communique, sans délai, au consommateur un accusé de réception de la rétractation sur un support durable.

Article L221-22

La charge de la preuve de l'exercice du droit de rétractation dans les conditions prévues à l'article L. 221-21 pèse sur le consommateur.

Article L221-23

Le consommateur renvoie ou restitue les biens au professionnel ou à une personne désignée par ce dernier, sans retard excessif et, au plus tard, dans les quatorze jours suivant la communication de sa décision de se rétracter conformément à l'article L. 221-21, à moins que le professionnel ne propose de récupérer lui-même ces biens.

Le consommateur ne supporte que les coûts directs de renvoi des biens, sauf si le professionnel accepte de les prendre à sa charge

ou s'il a omis d'informer le consommateur que ces coûts sont à sa charge. Néanmoins, pour les contrats conclus hors établissement, lorsque les biens sont livrés au domicile du consommateur au moment de la conclusion du contrat, le professionnel récupère les biens à ses frais s'ils ne peuvent pas être renvoyés normalement par voie postale en raison de leur nature.

La responsabilité du consommateur ne peut être engagée qu'en cas de dépréciation des biens résultant de manipulations autres que celles nécessaires pour établir la nature, les caractéristiques et le bon fonctionnement de ces biens, sous réserve que le professionnel ait informé le consommateur de son droit de rétractation, conformément au 2° de l'article L. 221-5.

Article L221-24

Lorsque le droit de rétractation est exercé, le professionnel rembourse le consommateur de la totalité des sommes versées, y compris les frais de livraison, sans retard injustifié et au plus tard dans les quatorze jours à compter de la date à laquelle il est informé de la décision du consommateur de se rétracter.

Pour les contrats de vente de biens, à moins qu'il ne propose de récupérer lui-même les biens, le professionnel peut différer le remboursement jusqu'à récupération des biens ou jusqu'à ce que le consommateur ait fourni une preuve de l'expédition de ces biens, la date retenue étant celle du premier de ces faits.

Le professionnel effectue ce remboursement en utilisant le même moyen de paiement que celui utilisé par le consommateur pour la transaction initiale, sauf accord exprès du consommateur pour qu'il utilise un autre moyen de paiement et dans la mesure où le remboursement n'occasionne pas de frais pour le consommateur.

Le professionnel n'est pas tenu de rembourser les frais supplémentaires si le consommateur a expressément choisi un mode de livraison plus coûteux que le mode de livraison standard proposé par le professionnel.

Article L221-25

Si le consommateur souhaite que l'exécution d'une prestation de services ou d'un contrat mentionné au premier alinéa de l'article L. 221-4 commence avant la fin du délai de rétractation mentionné à l'article L. 221-18, le professionnel recueille sa demande expresse par tout moyen pour les contrats conclus à distance et sur papier ou sur support durable pour les contrats conclus hors établissement.

Le consommateur qui a exercé son droit de rétractation d'un contrat de prestation de services ou d'un contrat mentionné au premier alinéa de l'article L. 221-4 dont l'exécution a commencé, à sa demande expresse, avant la fin du délai de rétractation verse au professionnel un montant correspondant au service fourni jusqu'à la communication de sa décision de se rétracter ; ce montant est proportionné au prix total de la prestation convenu dans le contrat. Si le prix total est excessif, le montant approprié est calculé sur la base de la valeur marchande de ce qui a été fourni.

Aucune somme n'est due par le consommateur ayant exercé son droit de rétractation si sa demande expresse n'a pas été recueillie en application du premier alinéa ou si le professionnel n'a pas respecté l'obligation d'information prévue au 4° de l'article L. 221-5.

Article L221-26

Le consommateur qui a exercé son droit de rétractation d'un contrat de fourniture de contenu numérique non fourni sur un support matériel n'est redevable d'aucune somme si :

1° Le professionnel n'a pas recueilli son accord préalable exprès pour l'exécution du contrat avant la fin du délai de rétractation

ainsi que la preuve de son renoncement à son droit de rétractation ;

2° Le contrat ne reprend pas les mentions prévues au troisième alinéa de l'article L. 221-9 et au second alinéa de l'article L. 221-13.

Article L221-27

L'exercice du droit de rétractation met fin à l'obligation des parties soit d'exécuter le contrat à distance ou le contrat hors établissement, soit de le conclure lorsque le consommateur a fait une offre.

L'exercice du droit de rétractation d'un contrat principal à distance ou hors établissement met automatiquement fin à tout contrat accessoire, sans frais pour le consommateur autres que ceux prévus aux articles L. 221-23 à L. 221-25.

Article L221-28

Le droit de rétractation ne peut être exercé pour les contrats :

1° De fourniture de services pleinement exécutés avant la fin du délai de rétractation et dont l'exécution a commencé après accord préalable exprès du consommateur et renoncement exprès à son droit de rétractation ;

2° De fourniture de biens ou de services dont le prix dépend de fluctuations sur le marché financier échappant au contrôle du professionnel et susceptibles de se produire pendant le délai de rétractation ;

3° De fourniture de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés ;

4° De fourniture de biens susceptibles de se détériorer ou de se périmer rapidement ;

5° De fourniture de biens qui ont été descellés par le consommateur après la livraison et qui ne peuvent être renvoyés pour des raisons d'hygiène ou de protection de la santé ;

6° De fourniture de biens qui, après avoir été livrés et de par leur nature, sont mélangés de manière indissociable avec d'autres articles ;

7° De fourniture de boissons alcoolisées dont la livraison est différée au-delà de trente jours et dont la valeur convenue à la conclusion du contrat dépend de fluctuations sur le marché échappant au contrôle du professionnel ;

8° De travaux d'entretien ou de réparation à réaliser en urgence au domicile du consommateur et expressément sollicités par lui, dans la limite des pièces de rechange et travaux strictement nécessaires pour répondre à l'urgence ;

9° De fourniture d'enregistrements audio ou vidéo ou de logiciels informatiques lorsqu'ils ont été descellés par le consommateur après la livraison ;

10° De fourniture d'un journal, d'un périodique ou d'un magazine, sauf pour les contrats d'abonnement à ces publications ;

11° Conclues lors d'une enchère publique ;

12° De prestations de services d'hébergement, autres que d'hébergement résidentiel, de services de transport de biens, de locations de voitures, de restauration ou d'activités de loisirs qui doivent être fournis à une date ou à une période déterminée ;

13° De fourniture d'un contenu numérique non fourni sur un support matériel dont l'exécution a commencé après accord préalable exprès du consommateur et renoncement exprès à son droit de rétractation.

Articles L.242-1 et suivants sur les sanctions du non-respect des obligations légales dans les contrats « *hors établissement* ».

Article L242-1

Les dispositions de l'article L. 221-9 sont prévues à peine de nullité du contrat conclu hors établissement.

Article L242-2

Les dispositions du deuxième alinéa de l'article L. 221-14 sont prévues à peine de nullité du contrat conclu par voie électronique.

Article L242-3

Est nulle toute clause par laquelle le consommateur abandonne son droit de rétractation défini à l'article L. 221-18.

Article L242-4

Lorsque le professionnel n'a pas remboursé les sommes versées par le consommateur, les sommes dues sont de plein droit majorées du taux d'intérêt légal si le remboursement intervient au plus tard dix jours après l'expiration des délais fixés aux premier et deuxième alinéas de l'article L. 221-24, de 5 % si le retard est compris entre dix et vingt jours, de 10 % si le retard est compris entre vingt et trente jours, de 20 % si le retard est compris entre trente et soixante jours, de 50 % entre soixante et quatre-vingt-dix jours et de cinq points supplémentaires par nouveau mois de retard jusqu'à concurrence du prix du produit, puis du taux d'intérêt légal.

Article L242-5

Le fait de ne pas remettre au client un exemplaire du contrat dans les conditions prévues à l'article L. 221-9 ou de remettre un contrat non conforme aux dispositions du même article est puni d'une peine d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 150 000 euros.

Article L242-6

L'absence du formulaire de rétractation détachable prévu à l'article L. 221-9 ou la remise d'un formulaire non conforme aux dispositions du 2° de l'article L. 221-5 est puni d'une peine d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 150 000 euros.

Article L242-7

Le fait d'exiger ou d'obtenir du client, en infraction aux dispositions de l'article L. 221-10, un paiement ou une contrepartie avant l'expiration du délai de sept jours à compter de la conclusion du contrat hors établissement est puni d'une peine d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 150 000 euros.

Article L242-10

Tout manquement aux obligations d'information prévues aux articles L. 221-5, L. 221-6, L. 221-8, L. 221-11, L. 221-12 à L. 221-14 est passible d'une amende administrative dont le montant ne peut excéder 3 000 euros pour une personne physique et 15 000 euros pour une personne morale.

Cette amende est prononcée dans les conditions prévues au chapitre II du titre II du livre V.

Article L242-11

Tout manquement aux obligations de confirmation du contrat et, le cas échéant, du support choisi par le consommateur, définies à l'article L. 221-13, est passible d'une amende administrative

dont le montant ne peut excéder 3 000 euros pour une personne physique et 15 000 euros pour une personne morale.
Cette amende est prononcée dans les conditions prévues au chapitre II du titre II du livre V.

Article L242-13

Tout manquement aux dispositions des articles L. 221-18 à L. 221-28 encadrant les conditions d'exercice du droit de rétractation reconnu au consommateur, ainsi que ses effets, est passible d'une amende administrative dont le montant ne peut excéder 15 000 euros pour une personne physique et 75 000 euros pour une personne morale.
Cette amende est prononcée dans les conditions prévues au chapitre II du titre II du livre V.

Articles L.611-1 et suivants et R.612-1 et suivants sur la médiation de la consommation.

Article L611-1

Pour l'application du présent titre, on entend par :

- 1° Litige national : un litige de nature contractuelle entre un consommateur et un professionnel portant sur l'exécution d'un contrat de vente ou de fourniture de services, lorsqu'au moment de sa conclusion, le consommateur réside dans le même Etat membre que celui du lieu d'établissement du professionnel ;
- 2° Litige transfrontalier : un litige de nature contractuelle entre un consommateur et un professionnel portant sur l'exécution d'un contrat de vente ou de fourniture de services, lorsqu'au moment de sa conclusion le consommateur réside dans un Etat membre autre que celui du lieu d'établissement du professionnel ;
- 3° Contrat de vente : tout contrat au sens de l'article 1582 du code civil, ainsi que tout contrat ayant à la fois pour objet la vente d'un bien et la fourniture d'un service, conclu entre un professionnel et un consommateur ;
- 4° Contrat de prestation de services : tout contrat ayant pour objet la fourniture d'un service par le professionnel en contrepartie duquel le consommateur s'engage à payer le prix ;
- 5° Médiation des litiges de la consommation : un processus de médiation conventionnelle, tel que défini à l'article 21 de la loi n° 95-125 du 8 février 1995 relative à l'organisation des juridictions et de la procédure civile, pénale et administrative ou un autre processus de médiation conventionnelle prévu par la loi ;
- 6° Médiateur de la consommation : la personne physique ou la personne morale accomplissant une mission de médiation conventionnelle ;
- 7° Médiateur public : médiateur désigné par une autorité publique dans les conditions fixées par la loi, laquelle détermine également son statut, son champ de compétences dans le domaine des litiges prévus au présent titre et ses modalités d'intervention.

Article L611-2

La médiation de la consommation s'applique à un litige national ou transfrontalier entre un consommateur et un professionnel. Elle est régie par les dispositions du présent titre ainsi que, dans la mesure où elles ne leur sont pas contraires, par celles du chapitre Ier du titre II de la loi du 8 février 1995 mentionnée à l'article L. 611-1.

Article L611-3

La médiation des litiges de la consommation ne s'applique pas :
1° Aux litiges entre professionnels ;
2° Aux réclamations portées par le consommateur auprès du service clientèle du professionnel ;

- 3° Aux négociations directes entre le consommateur et le professionnel ;
- 4° Aux tentatives de conciliation ou de médiation ordonnées par un tribunal saisi du litige de consommation ;
- 5° Aux procédures introduites par un professionnel contre un consommateur.

Article L611-4

Ne sont pas considérés comme des litiges de consommation, au sens du présent titre, les litiges concernant :
1° Les services d'intérêt général non économiques ;
2° Les services de santé fournis par des professionnels de la santé aux patients pour évaluer, maintenir ou rétablir leur état de santé, y compris la prescription, l'administration et la fourniture de médicaments et de dispositifs médicaux ;
3° Les prestataires publics de l'enseignement supérieur.

Article L612-1

Tout consommateur a le droit de recourir gratuitement à un médiateur de la consommation en vue de la résolution amiable du litige qui l'oppose à un professionnel. A cet effet, le professionnel garantit au consommateur le recours effectif à un dispositif de médiation de la consommation.
Le professionnel peut mettre en place son propre dispositif de médiation de la consommation ou proposer au consommateur le recours à tout autre médiateur de la consommation répondant aux exigences du présent titre.
Lorsqu'il existe un médiateur de la consommation dont la compétence s'étend à l'ensemble des entreprises d'un domaine d'activité économique dont il relève, le professionnel permet toujours au consommateur d'y recourir.
Les modalités selon lesquelles le processus de médiation est mis en œuvre sont précisées par décret en Conseil d'Etat.

Article L612-2

Un litige ne peut être examiné par le médiateur de la consommation lorsque :
1° Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable, de résoudre son litige directement auprès du professionnel par une réclamation écrite selon les modalités prévues, le cas échéant, dans le contrat ;
2° La demande est manifestement infondée ou abusive ;
3° Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal ;
4° Le consommateur a introduit sa demande auprès du médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès du professionnel ;
5° Le litige n'entre pas dans son champ de compétence.
Le consommateur est informé par le médiateur, dans un délai de trois semaines à compter de la réception de son dossier, du rejet de sa demande de médiation.

Article L612-3

La médiation des litiges de consommation est soumise à l'obligation de confidentialité prévue par l'article 21-3 de la loi n° 95-125 du 8 février 1995 relative à l'organisation des juridictions et de la procédure civile, pénale et administrative.

Article L612-4

Est interdite toute clause ou convention obligeant le consommateur, en cas de litige, à recourir obligatoirement à une médiation préalablement à la saisine du juge.

Article L612-5

Lorsqu'un médiateur public est compétent pour procéder à la médiation d'un litige de consommation, ce litige ne peut donner

lieu à d'autres procédures de médiation conventionnelle, au sens du présent titre, sous réserve de l'existence d'une convention, notifiée à la commission d'évaluation et de contrôle de la médiation mentionnée à l'article L. 615-1, qui répartit les litiges entre les médiateurs concernés.

Article L613-1

Le médiateur de la consommation accomplit sa mission avec diligence et compétence, en toute indépendance et impartialité, dans le cadre d'une procédure transparente, efficace et équitable.

Il établit chaque année un rapport sur son activité.

Il satisfait aux conditions suivantes :

- 1° Posséder des aptitudes dans le domaine de la médiation ainsi que de bonnes connaissances juridiques, notamment dans le domaine de la consommation ;
- 2° Etre nommé pour une durée minimale de trois années ;
- 3° Etre rémunéré sans considération du résultat de la médiation ;
- 4° Ne pas être en situation de conflit d'intérêts et le cas échéant le signaler.

Il est inscrit sur la liste des médiateurs notifiée à la Commission européenne.

Les modalités d'application du présent article sont fixées par décret en Conseil d'Etat.

Article L613-2

Lorsqu'il est employé ou rémunéré exclusivement par le professionnel, le médiateur de la consommation satisfait aux conditions supplémentaires suivantes :

- 1° Il est désigné, selon une procédure transparente, par un organe collégial mis en place par l'entreprise, comprenant des représentants d'associations de défense des consommateurs agréées et des représentants du professionnel, ou relevant d'une instance nationale consultative dans le domaine de la consommation ou propre à un secteur d'activité dans des conditions fixées par décret ;
- 2° A l'issue de son mandat, le médiateur a l'interdiction de travailler pendant au moins trois ans pour le professionnel qui l'a employé ou pour la fédération à laquelle ce professionnel est affilié ;
- 3° Aucun lien hiérarchique ou fonctionnel entre le professionnel et le médiateur ne peut exister pendant l'exercice de sa mission de médiation. Le médiateur est clairement séparé des organes opérationnels du professionnel et dispose d'un budget distinct et suffisant pour l'exécution de ses missions.

Article L613-3

Lorsque le médiateur de la consommation est employé ou rémunéré exclusivement par un organisme ou une fédération professionnelle, il répond aux exigences prévues par les dispositions de l'article L. 613-1 et dispose d'un budget distinct et suffisant pour mener à bien sa mission, hormis le cas où il appartient à un organe collégial, composé à parité de représentants d'associations agréées de défense des consommateurs et de représentants des professionnels.

Article L614-1

Tout médiateur de la consommation met en place un site internet consacré à la médiation et fournissant un accès direct aux informations relatives au processus de médiation.

Ce site permet aux consommateurs de déposer en ligne une demande de médiation accompagnée des documents justificatifs.

Sur demande, ces informations peuvent être mises à disposition sur un autre support durable.

Article L614-2

Le médiateur fournit sur son site internet un lien électronique vers la plate-forme européenne de résolution en ligne des litiges prévue par le règlement (UE) n° 524/2013 du Parlement européen et du Conseil du 21 mai 2013 relatif au règlement en ligne des litiges de consommation et modifiant le règlement (CEE) n° 2006/2004 et la directive n° 2009/22/CE (règlement relatif au RLLC).

Article L614-3

Les parties doivent toujours avoir la possibilité de recourir à la médiation par voie postale.

Article L614-4

La liste des informations mentionnée à l'article L. 614-1 et le rapport annuel mentionné à l'article L. 613-1 sont mis à la disposition du public et communiqués par le médiateur, selon les modalités fixées par décret en Conseil d'Etat.

Article L614-5

Le médiateur de la consommation communique à la commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation mentionnée à l'article L. 615-1 les informations relatives à ses compétences, son organisation et son activité. La liste de ces informations est fixée par décret en Conseil d'Etat.

Articles R.612-1 et suivants sur la médiation de la consommation :

Article R612-1

La médiation des litiges de la consommation mentionnée au 5° de l'article L. 611-1 satisfait aux exigences suivantes :

- 1° Elle est aisément accessible par voie électronique ou par courrier simple à toutes les parties, consommateur ou professionnel ;
- 2° Elle est gratuite pour le consommateur à l'exception des frais prévus aux 3° et 4° ;
- 3° Les parties ont la faculté, à leur charge, de se faire représenter par un avocat ou de se faire assister par toute personne de leur choix à tous les stades de la médiation ;
- 4° Chaque partie peut également solliciter l'avis d'un expert, dont les frais sont à sa charge. En cas de demande conjointe d'expertise, les frais sont partagés entre les parties.

Article R612-2

Dès réception des documents sur lesquels est fondée la demande du consommateur, le médiateur de la consommation notifie aux parties par voie électronique ou par courrier simple sa saisine. Cette notification rappelle aux parties qu'elles peuvent à tout moment se retirer du processus.

Article R612-3

Le médiateur communique, à la demande de l'une des parties, tout ou partie des pièces du dossier.

Le médiateur peut recevoir les parties ensemble ou séparément. A défaut d'accord amiable entre elles, il leur propose une solution pour régler le litige.

Article R612-4

Le médiateur, en faisant connaître aux parties la solution qu'il propose, leur rappelle, par courrier simple ou par voie électronique :

- 1° Qu'elles sont libres d'accepter ou de refuser sa proposition de solution ;

2° Que la participation à la médiation n'exclut pas la possibilité d'un recours devant une juridiction ;

3° Que la solution peut être différente de la décision qui serait rendue par un juge.

Le médiateur précise également quels sont les effets juridiques de l'acceptation de la proposition de solution et fixe un délai d'acceptation ou de refus de celle-ci.

Article R612-5

L'issue de la médiation intervient, au plus tard, dans un délai de quatre-vingt-dix jours à compter de la date de la notification mentionnée à l'article R. 612-2. Le médiateur peut prolonger ce délai, à tout moment, en cas de litige complexe. Il en avise immédiatement les parties.

Article R613-1

Le médiateur de la consommation informe sans délai les parties de la survenance de toute circonstance susceptible d'affecter son indépendance, son impartialité ou de nature à créer un conflit d'intérêts ainsi que de leur droit de s'opposer à la poursuite de sa mission. Si l'une des parties refuse en conséquence de poursuivre la médiation, il est mis fin à la mission du médiateur. Lorsque le médiateur est une personne morale, il est pourvu au remplacement de la personne physique chargée d'accomplir la mission de médiation.

Le médiateur ne peut recevoir aucune instruction des parties.

Article D613-2

L'organe collégial qui procède à la désignation des médiateurs relevant des dispositions de l'article L. 613-2 est composé paritairement d'au moins deux représentants d'associations de consommateurs agréées et d'au moins deux représentants du professionnel.

Les associations de consommateurs agréées qui participent à la désignation de ces médiateurs ne peuvent être membres de la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation.

Article R614-1

Le site internet du médiateur de la consommation mentionné à l'article L. 614-1 comprend les informations suivantes :

1° Les adresses postale et électronique du médiateur ;

2° La mention de son inscription sur la liste des médiateurs établie conformément à l'article L. 615-1 ;

3° La décision de sa nomination et la durée de son mandat ;

4° Ses diplômes ou son parcours professionnel ;

5° Son appartenance, le cas échéant, à des réseaux de médiateurs de litiges transfrontaliers ;

6° Les types de litiges relevant de sa compétence ;

7° La référence aux dispositions législatives et réglementaires relatives à la médiation des litiges de consommation ;

8° Les cas dans lesquels, en application de l'article L. 612-2, un litige ne peut faire l'objet d'une médiation ;

9° La liste des langues utilisées pour la médiation ;

10° Le lien vers le site internet de la Commission européenne dédié à la médiation de la consommation.

Article R614-2

Le médiateur met également à la disposition du public sur son site internet ou communique sur demande son rapport annuel d'activité comprenant les informations suivantes :

1° Le nombre de litiges dont il a été saisi et leur objet ;

2° Les questions les plus fréquemment rencontrées dans les litiges qui lui sont soumis et ses recommandations afin de les éviter ;

3° La proportion de litiges qu'il a refusé de traiter et l'évaluation en pourcentage des différents motifs de refus ;

4° Le pourcentage des médiations interrompues et les causes principales de cette interruption ;

5° La durée moyenne nécessaire à la résolution des litiges ;

6° S'il est connu, le pourcentage des médiations qui sont exécutées ;

7° L'existence de la coopération au sein de réseaux de médiateurs de litiges transfrontaliers ;

8° Pour les médiateurs rémunérés ou employés exclusivement par un professionnel, le pourcentage des solutions proposées en faveur du consommateur ou du professionnel ainsi que le pourcentage des litiges résolus à l'amiable.

Article R614-3

Toute personne physique ou morale qui souhaite être inscrite sur la liste des médiateurs prévue à l'article L. 615-1 communique à la commission d'évaluation et de contrôle de la médiation mentionnée au même article, outre les informations mentionnées aux 3° à 9° de l'article R. 614-1 :

1° Ses coordonnées et l'adresse de son site internet ;

2° Une déclaration de motivation justifiant sa désignation comme médiateur de la consommation ;

3° Les informations sur sa structure et les modalités de financement de son activité de médiateur de la consommation, le cas échéant les frais de sa prestation facturés au professionnel, ainsi que, lorsqu'il existe une entité regroupant plusieurs médiateurs, les modalités de financement de cette entité, le niveau de rémunération et la durée du mandat de chacun d'entre eux ;

4° Une description du déroulement interne de la médiation.

Le médiateur notifie sans délai à la commission toute modification de ces informations.

Article R614-4

Le médiateur de la consommation transmet également à la commission d'évaluation et de contrôle de la médiation les informations nécessaires à l'évaluation de son activité, et ce, au moins tous les deux ans. Ces informations comprennent au minimum, outre celles figurant à l'article R. 614-2 :

1° Une description des formations suivies en matière de médiation ;

2° Une évaluation de l'efficacité de la médiation et des moyens envisageables pour améliorer ses résultats.

Articles L.217-1 et suivants sur la garantie légale de conformité.

Article L217-1

Les dispositions du présent chapitre s'appliquent aux contrats de vente de biens meubles corporels. Sont assimilés aux contrats de vente les contrats de fourniture de biens meubles à fabriquer ou à produire.

Elles s'appliquent à l'eau et au gaz lorsqu'ils sont conditionnés dans un volume délimité ou en quantité déterminée.

Article L217-2

Les dispositions du présent chapitre ne sont applicables ni aux biens vendus par autorité de justice ni à ceux vendus aux enchères publiques.

Elles ne s'appliquent pas non plus à l'électricité.

Article L217-3

Les dispositions du présent chapitre sont applicables aux relations contractuelles entre le vendeur agissant dans le cadre de son activité professionnelle ou commerciale et l'acheteur agissant en qualité de consommateur.

Pour l'application des dispositions du présent chapitre, est producteur le fabricant d'un bien meuble corporel, l'importateur de ce bien sur le territoire de l'Union européenne ou toute personne qui se présente comme producteur en apposant sur le bien son nom, sa marque ou un autre signe distinctif.

Article L217-4

Le vendeur livre un bien conforme au contrat et répond des défauts de conformité existant lors de la délivrance.

Il répond également des défauts de conformité résultant de l'emballage, des instructions de montage ou de l'installation lorsque celle-ci a été mise à sa charge par le contrat ou a été réalisée sous sa responsabilité.

Article L217-5

Le bien est conforme au contrat :

1° S'il est propre à l'usage habituellement attendu d'un bien semblable et, le cas échéant :

- s'il correspond à la description donnée par le vendeur et possède les qualités que celui-ci a présentées à l'acheteur sous forme d'échantillon ou de modèle ;

- s'il présente les qualités qu'un acheteur peut légitimement attendre eu égard aux déclarations publiques faites par le vendeur, par le producteur ou par son représentant, notamment dans la publicité ou l'étiquetage ;

2° Ou s'il présente les caractéristiques définies d'un commun accord par les parties ou est propre à tout usage spécial recherché par l'acheteur, porté à la connaissance du vendeur et que ce dernier a accepté.

Article L217-6

Le vendeur n'est pas tenu par les déclarations publiques du producteur ou de son représentant s'il est établi qu'il ne les connaissait pas et n'était légitimement pas en mesure de les connaître.

Article L217-7

Les défauts de conformité qui apparaissent dans un délai de vingt-quatre mois à partir de la délivrance du bien sont présumés exister au moment de la délivrance, sauf preuve contraire.

Pour les biens vendus d'occasion, ce délai est fixé à six mois.

Le vendeur peut combattre cette présomption si celle-ci n'est pas compatible avec la nature du bien ou le défaut de conformité invoqué.

Article L217-8

L'acheteur est en droit d'exiger la conformité du bien au contrat.

Il ne peut cependant contester la conformité en invoquant un défaut qu'il connaissait ou ne pouvait ignorer lorsqu'il a contracté. Il en va de même lorsque le défaut a son origine dans les matériaux qu'il a lui-même fournis.

Article L217-9

En cas de défaut de conformité, l'acheteur choisit entre la réparation et le remplacement du bien.

Toutefois, le vendeur peut ne pas procéder selon le choix de l'acheteur si ce choix entraîne un coût manifestement disproportionné au regard de l'autre modalité, compte tenu de la valeur du bien ou de l'importance du défaut. Il est alors tenu de procéder, sauf impossibilité, selon la modalité non choisie par l'acheteur.

Article L217-10

Si la réparation et le remplacement du bien sont impossibles, l'acheteur peut rendre le bien et se faire restituer le prix ou garder le bien et se faire rendre une partie du prix.

La même faculté lui est ouverte :

1° Si la solution demandée, proposée ou convenue en application de l'article L. 217-9 ne peut être mise en œuvre dans le délai d'un mois suivant la réclamation de l'acheteur ;

2° Ou si cette solution ne peut l'être sans inconvénient majeur pour celui-ci compte tenu de la nature du bien et de l'usage qu'il recherche.

La résolution de la vente ne peut toutefois être prononcée si le défaut de conformité est mineur.

Article L217-11

L'application des dispositions des articles L. 217-9 et L. 217-10 a lieu sans aucun frais pour l'acheteur.

Ces mêmes dispositions ne font pas obstacle à l'allocation de dommages et intérêts.

Article L217-12

L'action résultant du défaut de conformité se prescrit par deux ans à compter de la délivrance du bien.

Article L217-13

Les dispositions de la présente section ne privent pas l'acheteur du droit d'exercer l'action résultant des vices rédhibitoires telle qu'elle résulte des articles 1641 à 1649 du code civil ou toute autre action de nature contractuelle ou extracontractuelle qui lui est reconnue par la loi.

Article L217-14

L'action récursoire peut être exercée par le vendeur final à l'encontre des vendeurs ou intermédiaires successifs et du producteur du bien meuble corporel, selon les principes du code civil.

Articles 1641 et suivants du Code civil sur la garantie des vices cachés.

Article 1641

Le vendeur est tenu de la garantie à raison des défauts cachés de la chose vendue qui la rendent impropre à l'usage auquel on la destine, ou qui diminuent tellement cet usage que l'acheteur ne l'aurait pas acquise, ou n'en aurait donné qu'un moindre prix, s'il les avait connus.

Article 1642

Le vendeur n'est pas tenu des vices apparents et dont l'acheteur a pu se convaincre lui-même.

Article 1642-1

Le vendeur d'un immeuble à construire ne peut être déchargé, ni avant la réception des travaux, ni avant l'expiration d'un délai d'un mois après la prise de possession par l'acquéreur, des vices de construction ou des défauts de conformité alors apparents.

Il n'y aura pas lieu à résolution du contrat ou à diminution du prix si le vendeur s'oblige à réparer.

Article 1643

Il est tenu des vices cachés, quand même il ne les aurait pas connus, à moins que, dans ce cas, il n'ait stipulé qu'il ne sera obligé à aucune garantie.

Article 1644

Dans le cas des articles 1641 et 1643, l'acheteur a le choix de rendre la chose et de se faire restituer le prix, ou de garder la chose et de se faire rendre une partie du prix.

Article 1645

Si le vendeur connaissait les vices de la chose, il est tenu, outre la restitution du prix qu'il en a reçu, de tous les dommages et intérêts envers l'acheteur.

Article 1646

Si le vendeur ignorait les vices de la chose, il ne sera tenu qu'à la restitution du prix, et à rembourser à l'acquéreur les frais occasionnés par la vente.

Article 1646-1

Le vendeur d'un immeuble à construire est tenu, à compter de la réception des travaux, des obligations dont les architectes, entrepreneurs et autres personnes liées au maître de l'ouvrage par un contrat de louage d'ouvrage sont eux-mêmes tenus en application des articles 1792, 1792-1, 1792-2 et 1792-3 du présent code.

Ces garanties bénéficient aux propriétaires successifs de l'immeuble.

Il n'y aura pas lieu à résolution de la vente ou à diminution du prix si le vendeur s'oblige à réparer les dommages définis aux articles 1792, 1792-1 et 1792-2 du présent code et à assumer la garantie prévue à l'article 1792-3.

Article 1647

Si la chose qui avait des vices a péri par suite de sa mauvaise qualité, la perte est pour le vendeur, qui sera tenu envers l'acheteur à la restitution du prix et aux autres dédommagements expliqués dans les deux articles précédents. Mais la perte arrivée par cas fortuit sera pour le compte de l'acheteur.

Article 1648

L'action résultant des vices rédhibitoires doit être intentée par l'acquéreur dans un délai de deux ans à compter de la découverte du vice.

Dans le cas prévu par l'article 1642-1, l'action doit être introduite, à peine de forclusion, dans l'année qui suit la date à laquelle le vendeur peut être déchargé des vices ou des défauts de conformité apparents.

Charte de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe

Préambule

1. Médiation et médiateur

La médiation est un processus de règlement amiable des litiges entre professionnels, commerçants ou prestataires de services, et consommateurs qui permet aux parties en conflit de recourir à un médiateur pour faciliter la résolution du litige qui les oppose.

Le médiateur, ni juge, ni expert, est un tiers par rapport aux parties au litige qui peut être :

— une personne physique, une personne morale ou tout autre organisme ou entité

— un médiateur unique assisté ou non de collaborateurs ou un médiateur collégial composé de plusieurs personnes.

Le médiateur agit en toute indépendance et impartialité dans l'exercice de sa mission qui est de rapprocher les parties pour faciliter la résolution d'un différend, soit en les aidant à parvenir à un commun accord, soit en leur proposant une solution amiable, sous la forme d'un avis ou d'une recommandation, qui leur sera libre d'accepter ou de ne pas accepter.

La médiation est un processus librement accepté par les parties, qui sont et restent libres d'interrompre, poursuivre, conclure ou non, à leur gré, la médiation qu'elles ont entreprise.

La médiation est un processus strictement confidentiel sauf si les parties en conviennent autrement.

Le médiateur aide les parties à trouver un accord mutuellement acceptable ou leur propose une solution sous forme d'avis.

L'avis rendu n'a pas de force contraignante.

Les parties gardent à tout moment leur droit d'ester en justice.

Le recours à la médiation est gratuit pour le consommateur et suspend le délai de prescription de l'action en justice.

2. Présentation de la fédération professionnelle

2.1 Présentation de la Fédération de la Vente Directe

La Fédération de la Vente Directe (FVD) a été créée en 1966 sous la forme d'une association professionnelle, dont le régime est fixé par la loi du 1er juillet 1901 et son décret d'application du 16 août.

La Fédération de la Vente Directe est également reconnue en tant que syndicat professionnel inscrit sous le numéro 15514 au répertoire de la Préfecture de police de Paris.

Elle est l'organisation professionnelle représentative de l'ensemble du secteur économique de la Vente Directe à domicile.

La FVD représente aujourd'hui 80% des plus grandes entreprises françaises, européennes et internationales s'adressant directement aux consommateurs par l'intermédiaire d'un réseau de vendeurs, soit à l'occasion d'une rencontre individuelle, soit au cours d'une réunion.

Ce mode de distribution moderne répond de mieux en mieux aux attentes des consommateurs en proposant des produits et des services de qualité et du conseil personnalisé en dehors d'un établissement commercial. La Vente Directe représente plus de 30 millions d'actes d'achat par an.

En France, ce canal de distribution, véritable industrie, est en plein essor.

Les sociétés membres de la FVD couvrent en fait 14 branches différentes et Conventions collectives associées.

Elles connaissent une progression constante de leur Chiffre d'Affaires sur les 15 dernières années. La profession représente aujourd'hui 650 000 emplois en France dont plus de 500 000

vendeurs, plus de 70 000 emplois dans les fonctions supports (administration des entreprises, conception, recherche...), la production et la sous-traitance (prestataires, installateurs, partenaires...).

Les exigences de la FVD vis-à-vis de ses 140 entreprises membres sont :

- le respect de la législation pour la valorisation des bonnes pratiques de vente,

- la satisfaction des attentes des consommateurs,

- l'effort en faveur de l'emploi et de la formation,

- l'acceptation sans réserve du Code éthique de la Vente Directe et du Code de conduite des entreprises de Vente Directe, ainsi que des Chartes déontologiques spécifiques.

La FVD siège également entre autres institutions au sein du collège professionnel du Conseil National de la Consommation (CNC) institué auprès du ministère en charge de l'Économie et des Finances, où elle échange avec d'autres organismes professionnels, l'administration et les associations de consommateurs, sur la base des observations relatives à l'évolution globale de la Vente Directe au fil des années.

La FVD bénéficie d'une représentativité aux niveaux mondial et européen. Elle est membre de la Fédération européenne des associations de Vente Directe (SELDIA) et de la Fédération mondiale de la Vente Directe (WFDSA).

Pour la FVD le développement de l'emploi dans des métiers commerciaux éthiques et guidés par l'intérêt des consommateurs, que ces emplois soient sous la forme d'un statut d'indépendant ou de salarié, représente un enjeu majeur pour les entreprises et l'économie.

Dans cette optique, le 10 mai 2010, le Ministère de l'Emploi et la FVD se sont engagés dans un appui technique prospectif (ATP) pour accompagner le secteur de la Vente Directe.

Le 2 décembre 2011, les services de l'État, à travers la Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle, a souhaité renouveler son engagement en soutenant à nouveau la profession à travers un contrat d'étude prospectif (CEP).

Le 22 mai 2013, la FVD a signé un accord avec l'Agence pour l'emploi des cadres (APEC) ayant pour objet de renforcer la coopération entre la FVD et l'APEC, en prenant appui sur les services et prestations fournis par chacune des parties.

Le 18 décembre 2013, la FVD et Pôle emploi ont signé un nouvel accord triennal en faveur de la création d'emplois dans les métiers de la Vente Directe. Cet accord, dupliqué en Régions, vise à soutenir la création moyenne de 30 000 emplois par an dans le secteur de la Vente Directe.

Le 13 mai 2014, la FVD a signé un accord de partenariat avec le service Défense mobilité du ministère de la Défense.

Le 27 octobre 2014, la FVD a ouvert les premières Assises des métiers de la fonction commerciale avec le soutien du Secrétariat d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire. La clôture de ces premières Assises a eu lieu le 9 février 2016 ; à cette occasion, un « Livre blanc » a été remis à Madame la Ministre, mettant l'accent sur l'attractivité et l'éthique des métiers commerciaux en France : filière professionnelle d'excellence.

Le 7 décembre 2012, la FVD a signé avec l'Université Paris-Est Créteil Val de Marne (UPEC) une convention de partenariat pour une durée de trois ans.

Le 29 novembre 2013, la FVD a signé un protocole de collaboration avec le Ministère de l'Enseignement supérieur et

de la Recherche, la Conférence des Présidents d'Universités et la Conférence des Écoles Françaises d'Ingénieurs.

Le 18 décembre 2013, la FVD a signé un accord-cadre avec le Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche afin d'être accompagné sur une période de 5 ans dans la création et la mise en œuvre de formations universitaires diplômantes dédiées aux entreprises du secteur de la Vente Directe.

2.2 Historique de la Commission paritaire de médiation de la Vente Directe

En 1989, la Fédération de la Vente Directe et ses entreprises adhérentes, convaincus de la nécessité de mettre en œuvre une solution simple, rapide, pacifiée, efficace et indépendante de résolutions des litiges de consommation ont signé, avec plusieurs organisations de consommateurs et sous l'égide de la DGCCRF, un contrat réglementaire nommé à l'époque « contrat approuvé ».

Ces contrats ayant été supprimés en 1994 par la DGCCRF, la Fédération et ses entreprises adhérentes, décidèrent de poursuivre leurs efforts et en partenariat avec plusieurs associations de consommateurs agréées, créèrent un dispositif de médiation collégiale, paritaire, et sectoriel (puisqu'il traitait sans distinction les litiges impliquant des sociétés adhérentes de la fédération professionnelle, ou non adhérentes).

La Commission paritaire de médiation de la Vente Directe fut ainsi créée le 1er janvier 1995. Quoique traitant toujours à la fois des litiges mettant en cause un adhérent ou un non adhérent de la FVD, le champ de compétence de la CPMVD fut tout d'abord restreint aux différends liés à la seule conclusion du contrat soumis à la réglementation spécifique du démarchage (devenu « vente hors établissement » avec la loi du 17 mars 2014).

En 2005, au regard de l'évolution de l'objet des saisines, dont les irrégularités liées à la conclusion du contrat cédaient le pas devant les non-conformités liées à l'exécution des contrats, la CPMVD décida d'étendre son champ de compétence à l'ensemble de la relation contractuelle, de la conclusion à la bonne fin de l'exécution du contrat.

3- Objet de la charte de la Commission paritaire de médiation de la Vente Directe

La présente charte de médiation définit le dispositif et la procédure de médiation établis en conformité, pour la partie législative, avec les articles L.611-1 à L.616-3 du titre 1er du livre VI du code de la consommation et, pour la partie réglementaire, avec les articles R. 612-1 à R.616-2 du titre 1er du livre VI du code de la consommation (anciennement, pour la partie législative et réglementaire, titre V du livre 1er du code de la consommation) résultant de la transposition par l'ordonnance n° 2015-1033 du 20 août 2015 et le décret n° 2016-884 du 29 juin 2016 de la directive n° 2013/11 du 21 mai 2013 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation.

Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe

Article 1er- Présentation

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe a été créée le 1er janvier 1995 pour répondre à un nouveau besoin, celui de créer une structure de règlement amiable des litiges compétente pour statuer sur les litiges résultant des manquements à la réglementation spécifique à la vente à domicile, devenue depuis la réglementation sur les contrats hors établissement.

Cette réglementation, qui porte sur une méthode de vente, s'applique aux entreprises qui y recourent, quelle que soit leur activité économique, dès lors qu'elles ont des consommateurs pour clients.

La variété des litiges, résultant de la diversité des activités économiques et des contrats qui en découlent, contrat de vente, contrat de prestation de services ou tout autre contrat susceptible d'être financé par un crédit à la consommation, a justifié le besoin de créer un organisme collégial sous la forme d'une commission de médiation.

Cette commission de médiation est une instance paritaire, neutre indépendante et impartiale, présidée par une personne indépendante et compétente et composée paritairement de représentants des professionnels et de représentants des associations de consommateurs agréées apportant leur expérience et leur expertise technique et juridique pour aider à la résolution des litiges.

La Commission paritaire de la médiation de la vente directe dispose, pour exercer sa mission, des moyens financiers nécessaires à son activité.

Le document en annexe présente l'actuelle composition de la CPMVD.

Article 2- Composition de la Commission

La commission paritaire de médiation de la vente directe est un organe collégial et paritaire composé de 5 membres dont la compétence, l'impartialité et l'indépendance sont reconnues :

- Un juriste neutre, impartial et inamovible exerçant les fonctions de Président nommé par le Conseil d'administration de la Fédération de la vente directe ou par son délégué général, pour une durée de 3 ans renouvelables.

- deux représentants des associations nationales de consommateurs agréées nommées par le « Collège consommateurs » du Conseil national de la consommation pour une durée de 3 ans renouvelable.

- deux représentants des professionnels membres de la Fédération de la vente directe nommés intuitu personae par l'assemblée générale de la Fédération de la vente directe pour une durée de 3 ans renouvelable, l'assemblée générale nomme également deux suppléants afin d'éviter tout conflit d'intérêt.

Tout membre en situation de conflit d'intérêt doit le signaler et ne peut siéger au sein de la commission de médiation, à moins que les parties n'en conviennent autrement.

Article 3- Domaine de la médiation

La commission de médiation est compétente pour les litiges nationaux ou transfrontières entre un consommateur et un professionnel réalisant des ventes hors établissement au sens de la Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, que ces litiges soient relatifs à la conclusion, l'interprétation, l'exécution ou l'inexécution d'un contrat portant sur des biens ou des services conclus dans le cadre de la réglementation relative aux contrats hors établissement.

Les litiges transfrontières sont les litiges dans lesquels une des parties, consommateur ou professionnel, est domiciliée ou à sa résidence habituelle dans un État membre de l'Union européenne autre que l'État membre de l'autre partie.

Sont exclus de la compétence de la commission de médiation :

- les litiges relatifs à la détermination du montant d'un préjudice ;
- les litiges relatifs à l'appréciation de la qualité et la valeur des produits ou services proposés.

Article 4- Indépendance, compétence, confidentialité

Article 4-1- Indépendance

La commission de médiation, qui n'est ni juge, ni expert, est indépendante des parties.

La commission de médiation intervient sur la base des principes d'impartialité, de confidentialité et de neutralité qui caractérisent la médiation.

Article 4-2- Compétence

La commission de médiation dispose consubstantiellement, en raison de son caractère collégial et de sa composition paritaire, de la compétence professionnelle et juridique nécessaire à la résolution en droit et en équité des litiges de consommation nationaux et transfrontières.

Article 4-3- Confidentialité

La médiation garantit la confidentialité des informations échangées au cours de la procédure et de l'avis du médiateur proposant une solution au litige qui ne peuvent, ni être révélés aux tiers, ni invoqués en justice, sauf accord écrit des parties.

Article 5- Processus de médiation

Le consommateur ou le professionnel sont libres d'interrompre, poursuivre, conclure ou non, à leur gré, la médiation qu'ils ont entrepris.

Article 5-1- Traitement du litige : principes fondamentaux

1- Les principes de base de la procédure de médiation

Le recours à la médiation est facultatif

Le consommateur a le libre choix du médiateur en cas de pluralité de médiateur

Le litige ne peut pas faire l'objet d'une double médiation.

Le processus de médiation est un processus de contradiction permettant un échange et un dialogue entre les parties par l'intermédiaire du médiateur.

Le médiateur est soumis au principe de confidentialité.

Le recours à la médiation est gratuit pour le consommateur.

L'action en justice est suspendue pendant la médiation.

2- Les règles gouvernant le traitement du litige

La procédure de médiation est une procédure écrite et confidentielle.

Les échanges entre les parties et la Commission sont dominés par les principes de base de la médiation que sont les principes d'impartialité, de confidentialité et de bonne foi impliquant un devoir de loyauté et de coopération nécessaires à la recherche d'une solution consensuelle.

La Commission instruit le dossier en toute indépendance, examine la demande qui lui est soumise au vu des documents remis et des positions respectives des parties.

Ces échanges ont lieu par écrit, sans exclure toutefois une éventuelle audition des parties si les nécessités du traitement du dossier l'exigent.

Chaque partie peut solliciter, après en avoir averti le médiateur, l'avis d'un expert à ses frais.

Après l'examen des arguments des parties et des pièces versées aux débats, le médiateur propose une solution amiable au litige sous la forme d'un avis écrit et motivé.

La Commission précise les effets juridiques de l'acceptation de la proposition de solution dont il indique qu'elle peut être différente de la décision qui serait rendue par une juridiction.

3- Avis rendu par la commission de médiation

La Commission de médiation statue en droit et/ou en équité et rend un avis proposant une solution pour la résolution amiable du litige.

Au nom de l'équité, la commission de médiation se réserve la faculté de prendre en compte une situation particulière ignorée par la règle de droit.

Le président de la commission de médiation signe et notifie l'avis aux parties par courrier électronique ou courrier postal et leur précise les effets juridiques de l'acceptation de l'avis en

indiquant que la solution proposée peut être différente de la décision rendue par une juridiction.

L'acceptation de l'avis engage les parties.

Les parties s'engagent à informer la commission de médiation de toute difficulté dans l'application de la proposition de règlement amiable du litige.

4- Fin du processus de médiation

Le processus de médiation prend fin :

- par la décision des parties de suivre l'avis du médiateur ;
- par la décision écrite et motivée du médiateur constatant l'échec de la médiation en raison, soit du désaccord persistant des parties, soit de l'absence de réponse de l'une ou de l'autre partie dans un délai raisonnable au cours du processus de médiation, soit du retrait de l'une ou l'autre partie au cours du processus de médiation ;
- par l'expiration du délai du processus de médiation sans que les parties aient pu parvenir à un accord amiable et sans que la prorogation de ce délai soit justifiée.

5- Prescription

En vertu de l'article 2238 du Code civil, le délai de prescription recommence à courir, pour une durée qui ne peut être inférieure à six mois, à compter de la date à laquelle, soit l'une des parties ou les deux, soit le médiateur, déclarent que la médiation est terminée.

Article 5-2- Saisine de la commission de médiation

1- Adresse de saisine

La commission de médiation peut être saisie :

- par simple courrier postal envoyé à son secrétariat dont l'adresse (CPMVD, 100 avenue du Président Kennedy, 750016 PARIS) est mentionnée sur les conditions générales de vente, les conditions générales de services, les documents d'information précontractuelle ou les bons de commande de l'entreprise
- ou par courrier électronique adressé à info@cpmvd.fr
- ou directement en ligne

Ces informations sont également disponibles sur le site de la Commission (www.mediation-vente-directe.fr).

La commission de médiation fournit sur son site Internet le lien vers le site Internet de la Commission européenne consacré à la médiation et le lien vers le site Internet du Centre européen des consommateurs France dont la mission est d'orienter et d'assister le consommateur dans la recherche du médiateur compétent en cas de litige transfrontière dans l'Union européenne.

2- Gratuité de la saisine

Le recours à la médiation est gratuit pour le consommateur.

Le dispositif est également gratuit pour les professionnels, qu'ils soient adhérents ou non adhérents de la fédération sectorielle.

Le consommateur peut se faire assister ou représenter à toutes les étapes du processus de médiation par toute personne de son choix (association de consommateurs, membre de la famille, avocat).

Toute autre personne qu'un avocat doit cependant justifier d'un mandat écrit de la part du consommateur, dont un modèle est proposé par la Commission et mis à disposition sur le site internet de la Commission ou encore communiqué par courrier ou courriel sur simple demande écrite ou orale formulée auprès du secrétariat de la Commission.

Si les parties font appel à un tiers pour les représenter ou assister, les frais relatifs à cette représentation ou à cette assistance sont à leur charge.

3- Recevabilité et irrecevabilité de la saisine

La saisine est recevable à la condition que le consommateur ait préalablement saisi le service clientèle ou consommateurs de l'entreprise pour le règlement du litige sans obtenir de résultat satisfaisant aux yeux du consommateur dans les 21 jours de sa

saisine, auquel cas le service doit indiquer au consommateur l'existence et les coordonnées du médiateur.

La saisine est également recevable si la réclamation adressée au service clientèle ou consommateurs est restée sans réponse pendant 21 jours.

Les documents consommateurs des sociétés adhérentes de la fédération, comportent, par obligations statutaires et déontologiques, outre les coordonnées complètes et les modalités de saisine de la CPMVD, les coordonnées complètes du service auprès duquel la réclamation peut être déposée, y compris un numéro de téléphone non surtaxé et les horaires d'ouverture du service (qui doivent couvrir une large plage horaire).

La saisine n'est pas recevable si le litige soumis à la médiation :

- a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal ;
 - si la demande est manifestement infondée ou abusive ;
 - si la demande est introduite auprès du médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de la réclamation écrite adressée au service clientèle ou consommateurs de l'entreprise.
- Les parties peuvent s'opposer à la poursuite de la médiation par le médiateur, lorsqu'il les a informés du fait que certaines circonstances sont susceptibles d'affecter son indépendance, son impartialité ou de créer un conflit d'intérêt.

En cas d'irrecevabilité de la demande de médiation ou d'incompétence de la commission de médiation pour traiter le litige, le consommateur est informé par courrier électronique ou courrier postal du rejet de sa demande dans un délai de trois semaines à compter de la réception de son dossier.

4- Modalités de la saisine

Le consommateur peut saisir gratuitement la commission de médiation en lui adressant une demande de réclamation qui expose la nature du litige.

A cette demande, sont jointes les pièces justificatives du litige et les copies de tous les documents utiles au traitement du dossier (pièces explicatives et justificatifs, document d'information précontractuelle, bon de commande, conditions générales de vente ou de services, contrat de crédit éventuel finançant la vente ou la fourniture d'un service, procès-verbal d'installation ou procès-verbal de réception, factures, chèques émis, courriers échangés avec le professionnel ou tout autre document utile...). Pour faciliter le traitement des dossiers et l'expression de l'ensemble des problématiques du consommateur, un formulaire de réclamation spécifique est mis à la disposition du consommateur sur le site de la Commission paritaire de médiation www.mediation-vente-directe.fr.

Le consommateur peut remplir en ligne ou télécharger le formulaire de réclamation ou le demander par courrier postal au secrétariat de la commission à l'adresse suivante : CPMVD, 100 avenue du Président Kennedy, 750016 PARIS.

5- Réception et information de la saisine

Le secrétariat de la commission de médiation accuse réception, par courrier électronique ou courrier postal, au consommateur, du dossier.

Si le dossier est incomplet, le secrétariat l'indique au consommateur et lui précise les éléments manquants.

Si le dossier est en l'état irrecevable, le secrétariat de la Commission l'indique au consommateur et lui précise les raisons de cette irrecevabilité.

Dès lors que cette possibilité existe, le secrétariat précise au consommateur les moyens de remédier à cette irrecevabilité.

Dès réception d'un dossier suffisamment complet pour disposer d'une vision précise du différend, la Commission notifie sa saisine aux deux parties.

Une note d'information sur la procédure de médiation est conjointement adressée aux parties qui sont également

informées du délai de traitement de deux mois des dossiers à compter de la notification de réception du dossier complet, ce délai pouvant exceptionnellement être prolongé si les spécificités et la complexité du litige l'exigent.

Les parties sont enfin informées de l'ensemble de leurs droits, dont notamment celui d'être assisté ou représenté et la faculté qu'elles ont de se retirer à tout moment du processus de médiation.

6- Traitement du litige

Dès lors que le dossier est en état, et a été analysé par le secrétariat, un projet de courrier ou de courriel pour chaque dossier reçu est transmis, accompagné de l'entier dossier, par voie électronique aux membres de la commission de médiation afin de recueillir leurs avis et propositions de modifications.

Une fois les termes définitifs du courrier validé, le secrétariat l'adresse à la partie concernée.

Cette opération est renouvelée auprès de chaque partie, autant de fois que nécessaire, dans l'intérêt des parties et de la résolution du différend.

Dès lors qu'un élément de complexité particulier apparaît dans un dossier en cours de procédure, le secrétariat réunit la Commission à l'initiative du Président afin que les parties puissent bénéficier de l'expertise des représentants des professionnels et des représentants des associations de consommateurs agréées.

La commission de médiation, lorsqu'elle est suffisamment éclairée, rend un avis formalisé par écrit et porté à la connaissance des parties, qui s'accordent ou refusent la médiation.

Chaque partie dispose d'un délai d'un mois à compter de la date de notification pour accepter ou refuser l'avis rendu par le médiateur et en informer l'autre partie et le médiateur.

En cas de réponse négative de l'une des parties ou en l'absence de réponse dans le délai imparti, le médiateur constate l'échec de la médiation et en informe les parties qui retrouvent toute liberté pour agir en justice.

7- Délai de prescription

À compter du jour de la notification de la saisine aux parties, la procédure de médiation suspend le délai légal de prescription de l'action en justice.

Le délai de prescription recommence à courir pour une durée minimale de six mois, à l'issue de la médiation (C. civ., art. 2238). Au terme de la médiation, la commission de médiation informe les parties, qui retrouvent toute liberté pour agir en justice, de la durée pendant laquelle la prescription a été suspendue par le processus de médiation ainsi que la date à compter de laquelle la prescription a recommencé à courir.

Article 6- Suivi des avis de la commission de médiation

Article 6-1- Rapport annuel d'activité du médiateur

La commission de médiation établit un rapport annuel d'activité qui fait l'inventaire des activités du médiateur et informe sur le nombre des saisines, leur origine, la typologie des litiges, les délais de traitement et le nombre de dossiers traités.

Ce rapport est téléchargeable en cliquant sur le lien www.mediation-vente-directe.fr, ainsi qu'en version papier sur simple demande formulée par tous moyens auprès du secrétariat de la Commission paritaire de médiation de la Vente Directe.

Article 6-2- Recommandations sectorielles de la Commission

La commission de médiation émet des recommandations à destination de la fédération sectorielle lorsqu'elle constate, au vu des dossiers individuels qu'elle traite, des pratiques commerciales déloyales récurrentes.

Pour en savoir plus

Sur la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe :

- Le site internet de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe :
<http://www.mediation-vente-directe.fr>



Sur la médiation :

- Le portail des ministères de l'Économie et des Finances :
 - <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/mediation>
 - <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/litiges-consommation-generalisation-meditation>
- Les textes :
 - Ordonnance n° 2015-1033 du 20 août 2015 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation
 - Directive 2013/11/UE du Parlement européen et du Conseil du 21 mai 2013 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation

Sur la Vente Directe :

- Le site internet de la Fédération de la Vente Directe :
<http://www.fvd.fr>



- Le site officiel de l'administration française :
<http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F23224.xhtml>

COMMISSION PARITAIRE DE MEDIATION DE LA VENTE DIRECTE
1, rue Emmanuel Chauvière – 75015 PARIS
Tél : 01 42 15 30 00 – Mail : info@cpmvd.fr
www.mediation-vente-directe.fr

