

Rapport d'Activité 2015



**Commission Paritaire de
Médiation de la Vente Directe**

PREAMBULE

Nous avons le plaisir de vous présenter le rapport d'activité de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe (CPMVD) de l'année 2015, soit 20 ans après la création de cet organe de médiation.

La publication de ce rapport, qui a pour objectif la transparence dans l'activité et le fonctionnement de cette Commission, est l'occasion de revenir sur les temps forts de l'année 2015.

La Commission, dans son rapport annuel, s'attache à définir avec la plus grande précision possible, notamment la structure des saisines (sources de la saisine, objets des contrats, modalités de paiement ...), la proportion de chaque domaine d'activités, les problématiques rencontrées par les consommateurs (objets des réclamations et motifs allégués), ainsi que l'issue des litiges (typologie des solutions et des échecs). Cette démarche fait de la CPMVD un véritable observatoire du marché de la Vente Directe en France.

Ce rapport permet de porter un regard sur l'activité du secteur non seulement dans sa globalité, mais également de manière particulière selon que les sociétés concernées sont adhérentes ou non de la Fédération de la Vente Directe (FVD), instance représentative des sociétés de Vente Directe.

Pour la première fois, ce rapport est téléchargeable sur le tout nouveau site internet de la CPMVD : www.mediation-vente-directe.fr

Au même titre que les années précédentes, ce rapport est également relayé par la Fédération de la Vente Directe sur son site internet : www.fvd.fr



TABLES DES MATIERES

LE MOT DU PRÉSIDENT	5
RETOUR SUR L'ANNÉE 2015	6
<i>Les éléments marquants</i>	6
<i>L'exercice 2015</i>	7
LA STRUCTURE DES SAISINES	8
<i>Les dossiers irrecevables</i>	8
<i>Les dossiers traités : considérations générales</i>	9
LE FOND DES DOSSIERS	12
<i>Les domaines d'activité concernés</i>	12
<i>Les objets des réclamations</i>	13
<i>Les attentes des consommateurs</i>	13
<i>Les motifs allégués par les consommateurs</i>	14
L'ISSUE DES LITIGES	15
<i>Les échecs</i>	15
<i>Les réussites</i>	15
<i>Typologie des solutions</i>	16
<i>Délais de traitement des dossiers réussis</i>	17
EXEMPLES DE MÉDIATION	18
MESSAGES DE REMERCIEMENTS DE CONSOMMATEURS	20
AVANTAGES DE LA MÉDIATION DE LA CPMVD.....	21
DOCUMENTS RELATIFS À LA SAISINE DE LA CPMVD.....	22
COMPOSITION DE LA CPMVD	26
POUR EN SAVOIR PLUS	27



LE MOT DU PRÉSIDENT

Par Jean-Pierre Pizzio

*Président de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe
Professeur émérite en droit de la consommation et de la distribution
Université de Dijon*

Les entreprises du secteur de la vente directe et la fédération de la vente directe ont eu en peu de temps à appliquer de nouvelles dispositions législatives, d'une part la loi Hamon du 17 mars 2014 transposant la directive du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs dans les contrats conclus hors établissement et, d'autre part, l'ordonnance du 20 août 2015 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation et son décret d'application du 30 octobre 2015 transposant la directive du 21 mai 2013.

Contrairement à toute attente laissant supposer un accroissement du nombre de litiges accompagnant généralement tout changement législatif, c'est le phénomène contraire qui est constaté.

Comme le note le rapport annuel 2015 de la Commission paritaire de médiation, on assiste à une baisse à la fois du nombre de saisines et de refus du professionnel d'entrer dans un processus de médiation.

Le nombre de saisine aurait dû être plus élevé en raison des modifications profondes apportées par la loi à la conclusion des contrats hors établissement.

Certes, les dossiers sur la non-conformité du contrat aux nouvelles règles ont été plus nombreux, concernant pour la quasi-totalité des entreprises non adhérentes de la fédération, mais les avis rendus par la Commission pour une entreprise individuelle ont rapidement eu un effet au plan collectif, ce qui laisse supposer une certaine audience de l'action de la Commission au sein de la profession.

Cette supposition est confortée par l'attitude des entreprises adhérentes de la fédération qui ne se dérobent plus au processus de médiation, anticipant sur les nouvelles dispositions législatives faisant de la médiation un droit pour le consommateur.

Il ne fait aucun doute que l'ensemble de ces bonnes pratiques professionnelles est largement inspiré de la présence d'une Commission paritaire de médiation au sein d'un secteur économique.

Cette Commission favorise l'évolution vers une justice moins conflictuelle et plus consensuelle qui contribue, par sa souplesse de fonctionnement, au plan individuel à la pacification des conflits et au plan collectif à la moralisation des pratiques des entreprises.

Jean-Pierre Pizzio
Président de la Commission

RETOUR SUR L'ANNÉE 2015

- Les éléments marquants -

Parmi les éléments marquants de l'année 2015, on peut notamment souligner que la Commission a fêté ses 20 ans. A cette occasion, et afin d'accroître toujours plus la notoriété de la Commission dans un souci d'efficacité, un communiqué de presse a été publié très largement dans les médias, et adressé à l'ensemble des organismes intéressés. Une plaquette explicative de la Commission a également été établie pour accompagner ce communiqué de presse.

Un communiqué de presse

Communiqué de Presse

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe fête ses 20 ans !

Créée en 1995 à l'initiative conjointe de professionnels de la Vente Directe et d'associations de consommateurs, qui la composent à parité, la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe fête ses 20 ans.

A l'occasion de cet événement, la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe (CPMVD) s'est dotée d'un logo symbolisant les critères majeurs de cette instance tels que la parité, la neutralité, l'impartialité et l'indépendance.



Notre Commission a pour mission de régler gratuitement et à l'amiable des litiges pouvant intervenir à l'occasion de la conclusion ou de l'exécution d'un contrat entre un consommateur et une entreprise de Vente Directe. En 20 ans, la Commission a traité près de 2 500 dossiers de médiation. Les taux de réussite oscillent entre 80 et 90%, selon les années.

« 20 ans après sa création en 1995 sous l'égide de la Fédération de la Vente Directe, la Commission de la médiation de la Vente Directe reste à l'origine en 2015. La raison tient à la forme de la médiation qu'elle pratique, qui est à la fois une médiation collégiale et non unique, une médiation sectorielle de type fédératif ouverte à un ensemble d'entreprises appartenant à un même secteur économique et enfin une médiation paritaire associant représentants des professionnels et représentants des associations de consommateurs dans la recherche d'un règlement amiable des litiges. Cette composition harmonieuse, qui assure l'indépendance et la compétence du médiateur, voit sa légitimité renforcée en 2015 par la nouvelle législation qui donne sa préférence à la médiation sectorielle et paritaire parmi les différents modes de médiation de la consommation. »

Jean-Pierre Pizzo, Président de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe

« Une médiation pour rétablir le dialogue entre le consommateur et le professionnel »
Frédéric Seguin, Société Pierre Lefort

« Une commission de médiation efficace qui fonctionne dans l'équilibre grâce à la synergie de la parité professionnels-associations de consommateurs »
Marianne Lambert, Association Familiales Rurales

« De mon point de vue d'entrepreneur, la CPMVD permet non seulement de résoudre les litiges individuels, mais aussi d'identifier les points pour améliorer en permanence le service offert à la clientèle par les entreprises du secteur, tout en étant un observatoire de premier plan des tendances de la Vente Directe. »
Pierre Siroc, Société Thévenin SA

« Le paritarisme de la Commission permet de garantir une étude des dossiers soumise à la Commission la plus objective possible, tout en bénéficiant de l'expertise technique de chacune des structures participantes. »
Ludvine Coly, Association Léo Lagrange pour la Défense des Consommateurs (ALLDC)

Une plaquette en format A 5



- PRÉSENTATION GÉNÉRALE
- LA MÉDIATION EN VENTE DIRECTE
- PRINCIPES FONDAMENTAUX DE LA CPMVD
- SAISIR LA CPMVD

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe (CPMVD) a été mise en place le 1^{er} janvier 1995 par la Fédération de la Vente Directe, avec le soutien des pouvoirs publics et de certaines organisations de consommateurs.

Sa compétence s'étend aux litiges survenus en France ou tout autre pays membre de l'Union européenne si l'une des parties réside sur le territoire français.

La CPMVD a été agréée auprès de la Commission européenne par le ministre en charge de l'Économie dès le 9 mai 2006.

Elle offre une voie de recours amiable garantissant les principes d'une médiation de qualité.

LA MÉDIATION EN VENTE DIRECTE

La Médiation de consommation est un processus structuré dans lequel un médiateur a pour mission de faciliter la résolution amiable d'un différend qui oppose un professionnel à un consommateur.

La Médiation est un processus librement accepté par les parties, qui restent libres de l'interrompre à tout moment.

L'avis rendu n'a pas de force contraignante. Les parties gardent à tout moment leur droit d'ester en justice.

La CPMVD est compétente pour traiter les réclamations qui surviennent à l'occasion de la conclusion ou de l'exécution d'un contrat entre un consommateur et une entreprise de Vente Directe. Elle peut être saisie par le consommateur.

En médiation, deux acteurs sont à prendre en considération : la société qui commercialise le produit ou le service et un consommateur.



La CPMVD cherche une résolution amiable avec la société, quelle que soit la nature du différend et quel que soit le statut juridique du vendeur.

PRINCIPES FONDAMENTAUX DE LA CPMVD

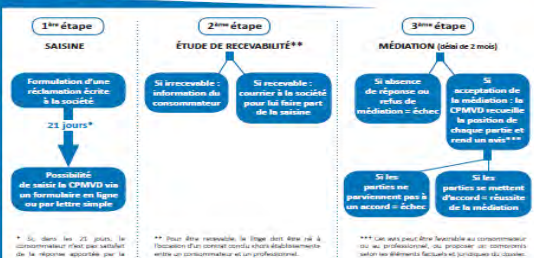
Une procédure gratuite, rapide, et confidentielle

- Le consommateur saisit gratuitement la CPMVD (hors frais postaux).
- La CPMVD garantit la confidentialité des informations et des documents dont elle a connaissance vis-à-vis des tiers.
- La CPMVD traite les dossiers dans un délai indicatif de deux mois.

Une instance indépendante, impartiale, paritaire, sectorielle, et transparente

- La CPMVD traite les dossiers en toute indépendance, et ne reçoit aucune instruction.
- Sa composition garantit un caractère impartial et paritaire. Elle est présidée par un professeur émérite de droit, entouré de deux représentants des organisations nationales de consommateurs agréés et de deux représentants d'entreprises de Vente Directe.
- Elle est sectorielle puisqu'elle traite de tout litige entre un consommateur et une société de Vente Directe, adhérente ou non de la Fédération de la Vente Directe.
- Elle est transparente et rend compte de son activité dans son rapport annuel, disponible gratuitement sur son site internet.

SAISIR LA CPMVD



- L'exercice 2015 -

L'exercice 2015 de la CPMVD est marqué par trois tendances dominantes : la diminution du nombre de litiges soumis à la Commission, une baisse significative des dossiers dans lesquels le professionnel met un terme à la médiation, et un délai moyen de traitement des litiges encore amélioré.

Une diminution du nombre de dossiers reçus par la Commission

Avec 115 dossiers reçus cette année contre 137 en 2014, la Commission a pu noter une légère baisse du nombre de cas dont elle a été saisie. Pour être interprétée, cette diminution doit être mise en perspective avec l'augmentation constante des actions de communication dont fait l'objet le dispositif de médiation de la Commission auprès du grand public d'une part (articles, communiqués de presse...) et des professionnels d'autre part, qu'il s'agisse d'associations de consommateurs, d'administrations ou de sociétés de Vente Directe.

Cette baisse peut ainsi être perçue, sentiment corroboré par l'empirisme et les statistiques de l'exercice, comme la manifestation de la volonté des sociétés du secteur de traiter les réclamations des clients avec diligence et, dans la mesure du possible, de trouver un accord amiable entre le service client et le consommateur, sans voir le dossier présenté à la Commission.

La Commission constate par ailleurs que le nombre de dossiers ne pouvant être traités pour des raisons de recevabilité augmente encore cette année, dans les mêmes proportions qu'entre 2014 et 2013 (31% des dossiers, contre 25% en 2014 et 19% en 2013).

Paradoxalement, dans un peu moins de la moitié des cas (15 dossiers) il apparaît que la Commission est saisie alors que le consommateur a connaissance du fait qu'il n'entre pas dans ses critères de compétence mais espère néanmoins pouvoir bénéficier de la médiation (litiges entre professionnels ou en vente à distance par exemple).

Une baisse significative des dossiers dans lesquels le professionnel met, seul, un terme à la médiation

Bien que le refus d'entrer en médiation demeure la plus grande cause d'échec cette année, on observe une baisse significative de la représentation de ces refus dans l'exercice, ce qui entraîne une baisse globale importante du nombre de dossiers dans lesquels le professionnel met, seul, un terme au processus de médiation.

79
DOSSIERS TRAITÉS

Il convient à ce titre de faire une première distinction ici entre sociétés adhérentes à la fédération sectorielle (Fédération de la Vente Directe) et sociétés non adhérentes. Pour ces dernières ces refus représentent 60% des échecs, contre 73% en 2014. Si ce chiffre est encore à l'évidence trop élevé, il traduit néanmoins une tendance positive dont la persistance est à espérer.

Concernant les sociétés adhérentes de la fédération sectorielle, cette année ni le refus de médiation, ni l'abandon de la médiation par la société, ni même la liquidation judiciaire de cette dernière n'apparaissent dans les causes d'échec des dossiers de sociétés adhérentes. Seuls l'abandon de la part du consommateur et le désaccord persistant entre les parties ne pouvant être imputé exclusivement à la société (10% des échecs) ont rendu impossible toute issue favorable.

A ce titre, la Commission se réjouit de constater que contrairement aux deux exercices précédents au terme desquels la liquidation judiciaire de la société représentait 50% des échecs de dossiers de sociétés adhérentes, il n'y a eu aucun cas d'échec dû à une liquidation judiciaire pour ces sociétés en 2015.

Une amélioration toujours croissante des délais de traitement des dossiers

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe s'efforce, selon la complexité du litige, de régler les différends dans les 2 mois à compter de la réception du dossier complet.

Cela s'est avéré possible dans 87% des cas en 2015, contre 85% en 2014, 77% en 2013 et 62% en 2012. La Commission note ainsi une amélioration d'année en année du délai de traitement global des dossiers.

Elle remarque également une évolution positive concernant la durée de traitement des dossiers de sociétés non adhérentes, puisque 87% de ces dossiers ont été réglés en moins de 2 mois, contre 69% en 2014.

Pour toutes précisions complémentaires, et pour une analyse plus détaillée de ce qui précède, nous invitons le lecteur à consulter la suite de ce rapport.

87%
DES DOSSIERS
RÉGLÉS DANS LES
2 MOIS

LA STRUCTURE DES SAISINES EN 2015

- Les dossiers irrecevables -

La Commission est compétente pour traiter les réclamations survenues à l'occasion d'un contrat conclu entre un consommateur et une entreprise en dehors d'un établissement commercial, conformément à l'article L. 121-16 du Code de la Consommation (article L. 221-1 à compter du 1^{er} juillet 2016).
La Commission ne peut intervenir qu'après une démarche préalable effectuée par le consommateur auprès de la société, restée sans effet.

Litige entre professionnels

4 dossiers irrecevables

Il s'agissait d'un litige entre une société et un autre professionnel dans le cadre de son activité.

Vente à distance

10 dossiers irrecevables

Le client et le professionnel ne s'étaient pas rencontrés physiquement (Vente par internet ou par téléphone). Il a été indiqué aux consommateurs l'existence de la FEVAD (fédération e-commerce et vente à distance) pour leur permettre d'obtenir des informations complémentaires.

Absence de réclamation

14 dossiers irrecevables

N'ayant pas préalablement formulé de demande auprès de la société, les consommateurs ont été invités à porter en premier lieu leur réclamation auprès de la société.

Action en justice

1 dossier irrecevable

Le consommateur avait déclenché une action judiciaire préalablement à la saisine, et souhaitait en tout état de cause obtenir un jugement.

**35 DOSSIERS
IRRECEVABLES**

Liquidation judiciaire

5 dossiers irrecevables

La société avait fait l'objet d'une liquidation judiciaire.

Vente en foire

1 dossier irrecevable

La transaction avait été effectuée dans une foire, c'est-à-dire en dehors du champ d'application de l'article L. 121-16 du Code de la consommation précité.

On constate, au même titre que les exercices précédents, que les deux principales causes d'irrecevabilité sont l'absence de réclamation préalablement formulée auprès de la société, ainsi que la conclusion du contrat par un canal de distribution autre que celui de la vente « hors établissement ».

Les données ci-dessus traduisent une légère hausse du nombre de demandes effectuées auprès de la Commission sans démarche préalable auprès de la société. Ce phénomène, qui avait été relevé en 2014 (10 cas en 2014, et 4 en 2013), s'explique notamment par la présence, sur les bons de commande de sociétés non adhérentes de la FVD, de clauses mentionnant les coordonnées de la CPMVD, mais omettant de préciser que la société doit être contactée en premier lieu. En revanche, le nombre de saisines irrecevables du fait d'un achat effectué à distance continue de baisser depuis 2012. On peut supposer que cette diminution soit liée à la mise en place par la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) d'un Médiateur du e-commerce depuis la fin de l'année 2012.

Enfin, à la lecture des chiffres ci-dessus le nombre saisines concernant des sociétés liquidées se stabilise puisque 5 dossiers ont été déclarés irrecevables cette année pour ce motif, et qu'il avait été constaté en 2014 une hausse du nombre de saisines concernant des sociétés liquidées (6 dossiers en 2014), après une baisse d'année en année depuis 2011 (14 en 2011, puis 4 en 2012, et seulement 2 en 2013).

- Les dossiers traités : considérations générales -

Afin de disposer d'une vision globale de l'activité en 2015, la lecture des statistiques concernant la structure des dossiers, leur répartition entre sociétés adhérentes et non adhérentes de la Fédération, et le vecteur par lequel les dossiers parviennent à la Commission, s'avère indispensable.

Avec 115 dossiers traités en 2015 contre 137 en 2014, la Commission a pu noter une légère diminution du nombre de cas dont elle a été saisie.

La quantité de dossiers déclarés irrecevables par la Commission quant à elle continue d'augmenter avec un pourcentage d'irrecevabilité de 31% cette année, contre 25% en 2014 et 19% en 2013.

115 dossiers reçus

79 dossiers recevables (69%)
36 dossiers irrecevables (31%)

53 dossiers "adhérents"
(67%)

26 dossiers "non adhérents"
(33%)

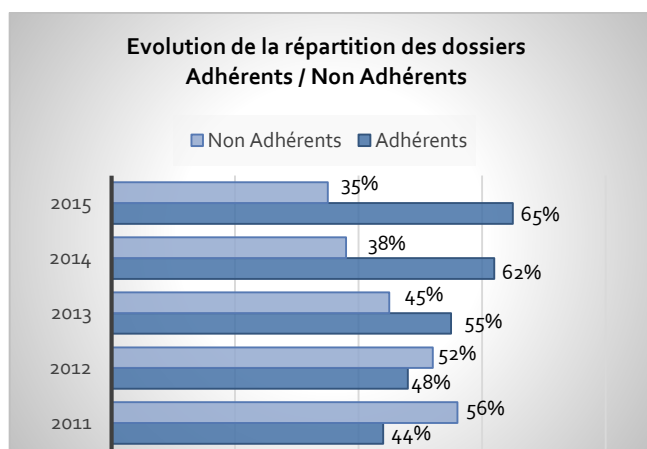
L'élément marquant, à la lecture des statistiques de l'exercice 2015 de la Commission, est l'écart entre la part de litiges impliquant les sociétés adhérentes de la FVD et les sociétés non adhérentes. Cet écart, qui s'était dégagé de l'exercice 2013 pour se confirmer lors de l'exercice 2014, semble se creuser (écart de 10 points en 2013, 24 points en 2014, et 34 points en 2015).

En effet, on avait pu constater en 2013 un inversement de la tendance : le nombre de saisines concernant des sociétés adhérentes de la Fédération de la Vente Directe était devenu plus élevé que celui des réclamations impliquant des sociétés non adhérentes de la Fédération, pour la première fois depuis 3 ans.

80%
D'ACCORDS
AMIABLES

Cette baisse s'explique cette année par le volume d'échecs dus à l'abandon de la médiation par le consommateur, alors même que la société semble disposée à trouver un accord amiable.

Quant à la répartition entre les dossiers des sociétés adhérentes et des sociétés non adhérentes, le pourcentage de réussite de la médiation concernant les sociétés adhérentes reste supérieur à celui des sociétés non adhérentes, exprimant ainsi la prise en compte très importante par les sociétés adhérentes de la Fédération, de l'avis de la Commission dans la résolution des litiges.

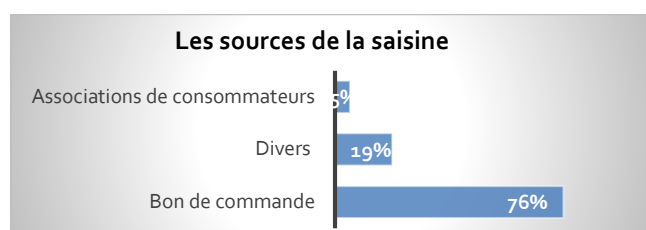


Taux de réussite global de 80%

Dossiers "adhérents"
Réussites (89%)

Dossiers "non adhérents"
Réussites (62%)

Les sources de la saisine



Le bon de commande, vecteur principal de saisine de la CPMVD

Le bon de commande est le principal vecteur de saisine de la Commission : 76% des dossiers traités en 2015 par la Commission lui ont été adressés suite à la lecture par le consommateur du paragraphe concernant la médiation intégré au bon de commande qu'il a signé.

On note ainsi une augmentation de 10 points chaque année depuis 3 ans, de ce vecteur de saisine (56% en 2013, et 66% en 2014).

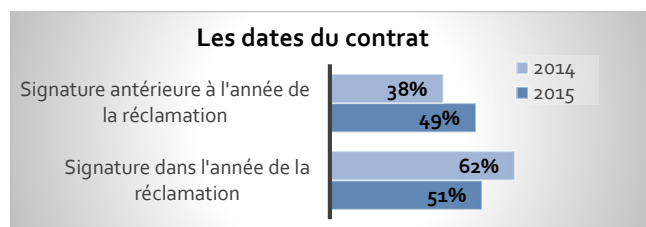
Internet, deuxième vecteur de saisine de la CPMVD

Dans la catégorie « Divers », sont principalement compris les forums et sites internet, et la connaissance de la Commission par le bouche à oreille.

Tous sites internet confondus, Internet est ainsi la deuxième source de saisine de la Commission, puisque qu'il serait à l'origine de près de 19% des saisines.

Avec la création du nouveau site dédié à la Commission (www.mediation-vente-directe.fr), un rééquilibrage est toutefois attendu entre ces deux vecteurs dans les prochaines années.

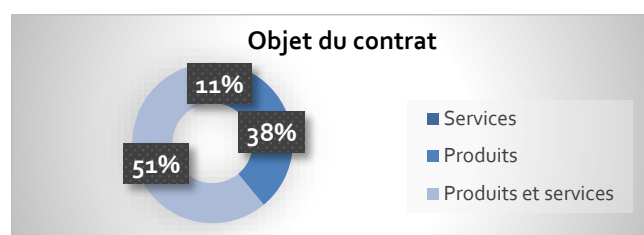
La date du contrat



Si le nombre de réclamations portant sur des contrats passés dans l'année est toujours plus important que le nombre de réclamations portant sur des contrats passés antérieurement, on remarque que cette année, le nombre de dossiers concernant des contrats conclus antérieurement a augmenté, passant de 38% à 49%. Cet état de fait

peut s'expliquer notamment par l'augmentation du nombre de demandes portant sur l'exécution du contrat, puisque ce pourcentage est passé de 64% à 68% (Voir schéma « *Objet du litige (Répartition globale)* » page 14). En effet, il apparaît empiriquement que les réclamations portant sur l'exécution du contrat surviennent souvent longtemps après la signature du bon de commande, contrairement aux réclamations portant sur la formation même du contrat, qui surviennent le plus souvent dans les jours ou semaines suivant la signature.

L'objet du contrat



Sous la désignation « Produits et services », sont compris les contrats portant sur la fourniture d'un matériel ainsi que sa pose. Il s'agit par exemple d'un achat de fenêtres et de leur installation.

Les contrats de « Services » sont constitués notamment de ventes d'abonnement (téléphonie, Internet, etc.), d'assurances, de mutuelles, et de pures prestations de services telles que par exemple le nettoyage d'une toiture qui n'implique pas la livraison d'un matériel.

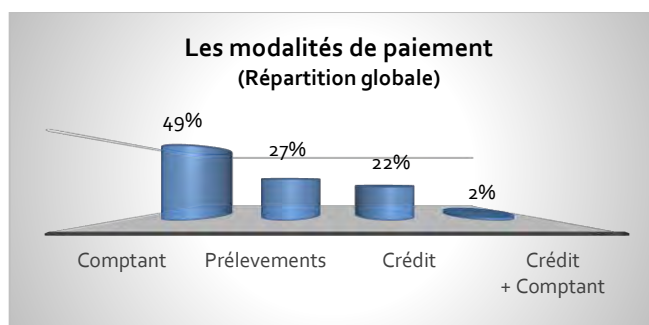
Enfin, les contrats de « Produits » représentent les ventes de matériel uniquement, et qui n'impliquent aucune fourniture de main d'œuvre associée.

La proportion de dossiers issus de contrats de « Produits et services » s'explique en majeure partie par le fait que ces contrats interviennent dans la mise en œuvre de produits complexes, souvent onéreux, et présentant une importante longévité, susceptible de générer des problématiques relevant du service après-vente. Ces contrats se retrouvent notamment dans le domaine de l'amélioration de l'habitat.

Les montants des litiges

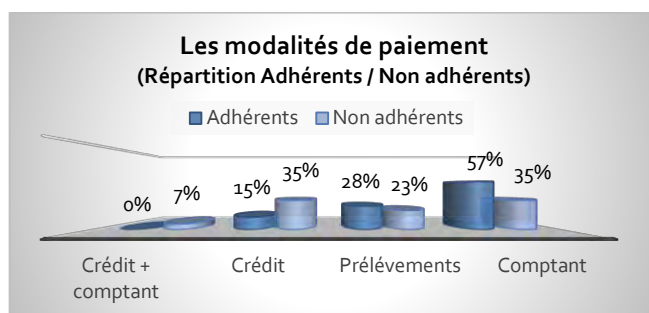
La Commission se voit autant saisie pour des montants de faible valeur que pour des montants très élevés. Le plus petit enjeu financier d'un litige résolu en 2015 fut de 8,90 € (contre 8,20 € en 2014) et le différend portant sur le plus grand enjeu financier en 2015 représentait une valeur de 29 800 euros (contre 40 000 € en 2014).

Les modalités de paiement



Le paiement comptant, réglé par chèque ou par espèces, est le mode de paiement des commandes le plus utilisé dans les dossiers présentés à la Commission.

En ce qui concerne la répartition des modes de paiement entre sociétés adhérentes et sociétés non adhérentes, on peut faire des observations similaires à celles de l'exercice précédent.



On constate en effet qu'à l'exemple de l'année 2014, le paiement comptant est bien plus présent dans les dossiers de sociétés adhérentes de la FVD (57%) que dans les dossiers de sociétés non adhérentes (35%).

En revanche, le financement intégral de la commande par un contrat de prêt se retrouve davantage dans les dossiers de sociétés non adhérentes (35%) que dans les dossiers de sociétés adhérentes (15%).

Le pourcentage global de commandes financées par crédit impliquant des sociétés adhérentes reste stable par rapport à 2014 (+ 1 point), ce qui peut s'expliquer par le maintien d'une politique mesurée d'octroi du crédit aux consommateurs par les sociétés de financement avec lesquelles les membres de la FVD travaillent dans le cadre de ces transactions.

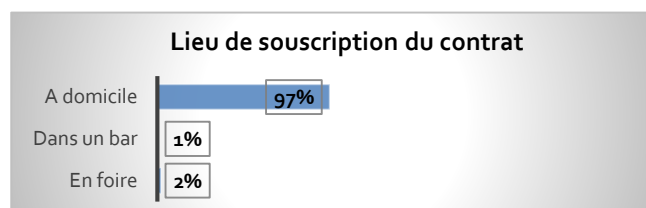
Ces sociétés de financement sont d'ailleurs, pour la plupart, des « partenaires agréées » de la Fédération de la Vente Directe.

Quant au paiement partiellement par crédit, s'il représente 7% des dossiers de sociétés non adhérentes, il est totalement absent de dossiers de sociétés adhérentes.

Ainsi, le financement impliquant un paiement par l'octroi d'un crédit, qu'il soit partiel ou intégral, représente au total 42% (35% + 7%) des dossiers de sociétés non adhérentes contre 15% seulement des dossiers de sociétés adhérentes.

Cet écart remarqué en 2014 peut s'expliquer notamment par le fait que le domaine de l'amélioration de l'habitat, qui implique le plus de financements par crédit total ou partiel, représente 69% des dossiers des sociétés non adhérentes, alors qu'il ne représente que 45% des dossiers de sociétés adhérentes (Voir schéma « Répartition des litiges par secteur d'activité (Répartition Adhérents / Non Adhérents) » page 12).

Les lieux de souscription des contrats



L'année 2015 est la première année de pleine application de la nouvelle législation relative aux ventes « hors établissement commercial ».

On observe déjà sur ce schéma que pour certaines ventes conclues en dehors du domicile du client, dans un lieu habituellement destiné à la commercialisation de produits ou de services mais pas des produits et services concernés, la CPMVD s'est déclarée compétente.

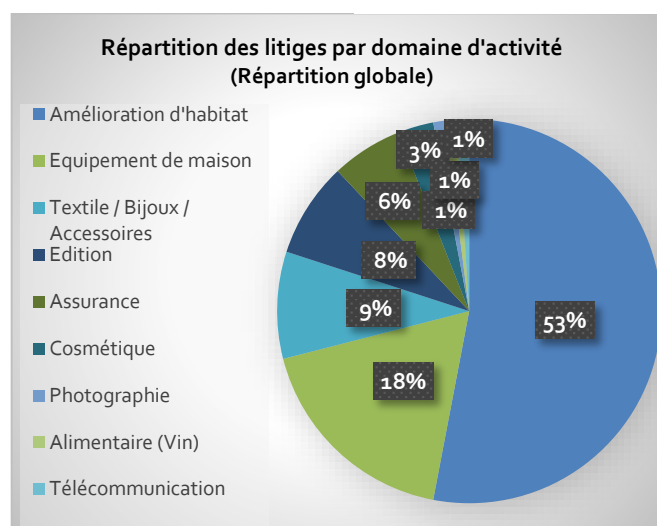
Il apparaît également cette année que des bons de commande de sociétés de Vente Directe ont été signés dans le cadre de foires. Sur ces bons de commande figuraient la réglementation applicable à la Vente Directe ainsi que la compétence de la CPMVD pour régler les litiges qui pourraient en découler.

Dans un souci à la fois de protection du consommateur, pour qui la mention de cette clause de médiation aurait pu être un motif déterminant dans sa décision de contracter, et de responsabilisation de la société qui a volontairement soumis cette commande à la réglementation applicable aux ventes « hors établissement », et conformément à sa doctrine, la CPMVD s'est déclarée compétente pour intervenir sur ces cas particuliers.

LE FOND DES DOSSIERS EN 2015

La CPMVD s'attache à définir tous les ans, avec la plus grande précision possible, la proportion de chaque domaine d'activité ainsi que les problématiques rencontrées par les consommateurs : motifs des litiges et objets des réclamations.

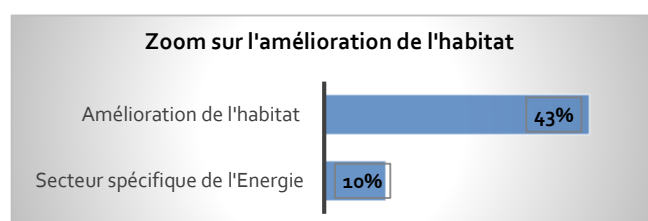
- Les domaines d'activité concernés -



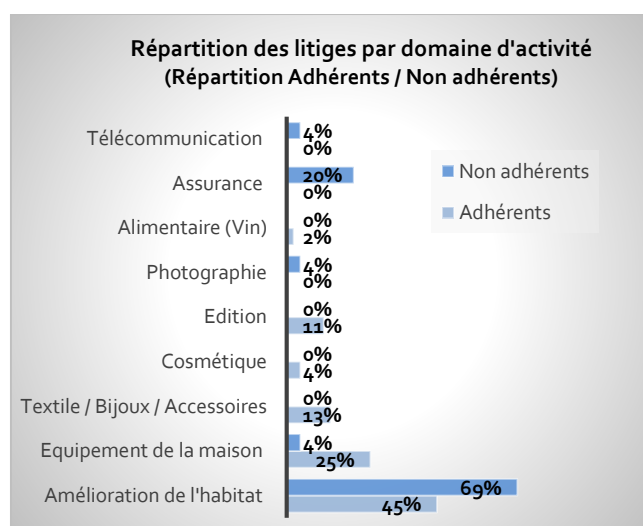
Le domaine de l'amélioration de l'habitat demeure le secteur le plus représenté dans les dossiers de médiation, avec un pourcentage de 53% contre 56% en 2014.

La place prépondérante du domaine de l'amélioration de l'habitat s'explique notamment par la diversité et la technicité des activités couvertes par ce secteur (isolation, traitement d'eau, chauffage, traitement de charpentes, réfection de toitures, sécurisation de l'habitat...), plus que toute autre susceptible d'engendrer des litiges lors de la phase d'exécution du contrat.

Probablement pour les raisons évoquées précédemment, ce secteur est toujours davantage présent dans les dossiers de sociétés adhérentes que dans les dossiers de sociétés non adhérentes, avec un écart qui se creuse (24 points en 2015 contre 11 en 2014).



Dans le domaine de l'amélioration de l'habitat, on peut distinguer d'un côté l'énergie, qui recouvre notamment les installations de pompes à chaleur et de panneaux solaires, et représente cette année 10% des dossiers (contre 17% en 2014), de celui de l'amélioration de l'habitat au sens large, qui représente cette année 43% des dossiers (contre 39% en 2014).



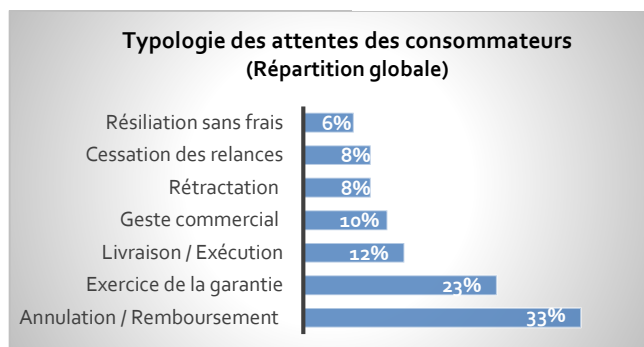
A l'image de l'année précédente, on constate que les domaines tels que l'édition, le textile, l'alimentaire et les cosmétiques ne sont pas représentés dans les dossiers de sociétés non adhérentes de la FVD.

D'autres secteurs tels que celui des assurances, des photographies et des télécommunications, quant à eux, ne sont représentés que par des dossiers de sociétés non adhérentes de la Fédération de la Vente Directe.

On note que le pourcentage global du secteur des Assurances a augmenté de 3% en 2015 (6% en 2015 contre 3% en 2014). Le comportement d'un certain nombre d'organismes de mutuelle santé fait augmenter les chiffres concernant ce secteur, qui n'est traditionnellement pas représenté.

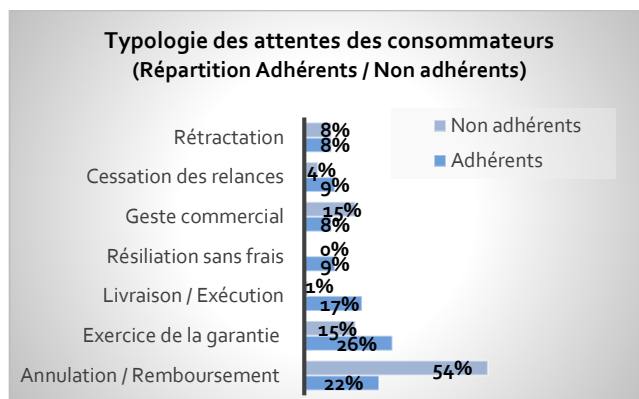
- Les objets des réclamations -

- Les attentes des consommateurs -



De manière générale, si le nombre de demandes d'annulation pure et simple de contrats et/ou de remboursement total ou partiel reste le type de demandes le plus sollicité par les consommateurs, il connaît un net recul cette année, avec 34% des dossiers contre 50% en 2014 et 2013, et 67% en 2012.

La demande de mise en œuvre de la garantie contractuelle se place en deuxième position, à l'instar des deux années précédentes, avec une légère hausse toutefois (+ 8 points). Précisons que cette demande des consommateurs peut concerner aussi bien une reprise des travaux inachevés ou sur lesquels il apparaît des malfaçons, qu'une simple réparation ou un échange de produit défectueux.

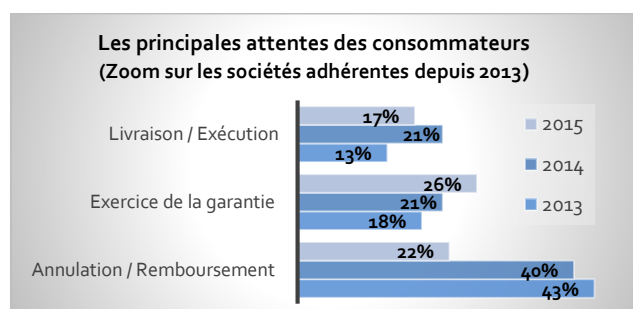


L'analyse de la structure des demandes des consommateurs sur les trois derniers exercices semble confirmer que les entreprises adhérentes de la FVD bénéficient d'un crédit de confiance supérieur à celui des entreprises non adhérentes.

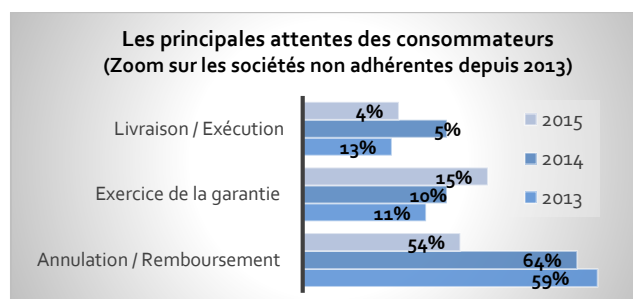
Il a en effet pu être constaté que, dans les dossiers faisant état d'un retard ou d'une absence de livraison, d'une livraison seulement partielle, ou non-conforme, les consommateurs réclament la livraison du bien ou l'exécution de la prestation aux entreprises adhérentes,

alors qu'ils sollicitent plutôt un remboursement auprès des entreprises non adhérentes. Cette tendance se traduit de la manière suivante en 2015 :

22% des demandes faites aux sociétés adhérentes de la FVD portent sur une annulation du contrat tandis que 43% portent sur l'exécution du contrat (26% sur une réparation ou l'exercice de la garantie + 17% sur la livraison ou l'exécution de la prestation).



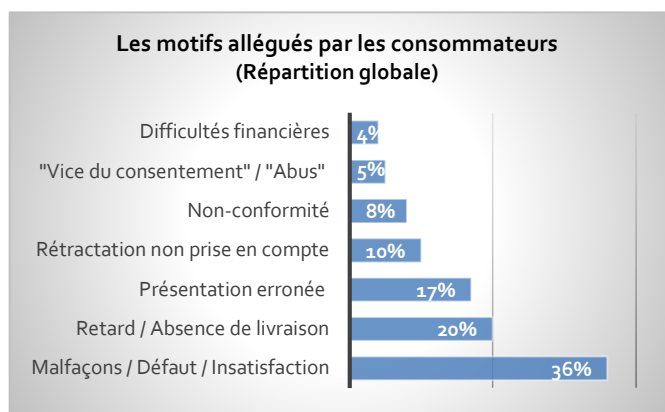
Pour les sociétés non adhérentes de la FVD, les réclamations qui portent sur une annulation atteignent quant à elles 54%, soit plus de la moitié. Seulement 19% visent une exécution contractuelle (15% pour une réparation ou l'exercice de la garantie + 4% pour la livraison du bien ou l'exécution de la prestation).



La principale explication envisagée est que les sociétés adhérentes de la FVD ont l'obligation de communiquer sur les règles éthiques et déontologiques qu'elles s'engagent à respecter, et sur l'existence de la CPMVD.

La connaissance par le consommateur de l'existence d'une structure de régulation du secteur à laquelle appartient la société avec laquelle il contracte semble favoriser le maintien de la relation contractuelle au-delà du différend qui les oppose.

- Les motifs allégués par les consommateurs -

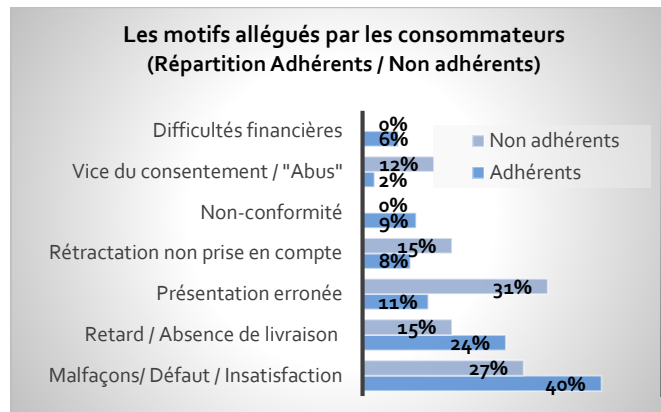
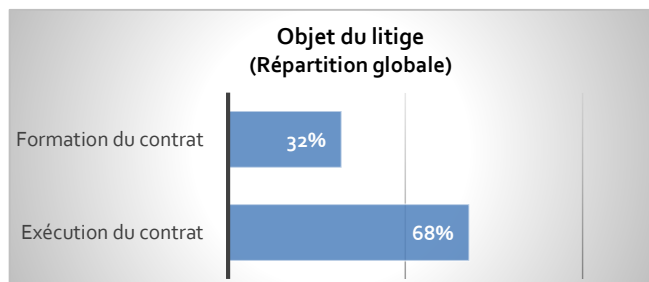


A titre liminaire, nous rappelons que les motifs présentés ici sont ceux invoqués par les consommateurs lors de la saisine de la Commission, et ne sont pas toujours caractérisés lors de l'examen du dossier qui s'ensuit, notamment concernant ce que les consommateurs peuvent considérer comme un consentement non éclairé et parfois même un « abus de faiblesse » ou une présentation erronée du produit ou du service.

A la lecture des statistiques, les motifs les plus allégués sont les malfaçons, les dysfonctionnements ou les simples insatisfactions, ainsi que le retard ou l'absence de livraison ou d'exécution de la prestation. Le consommateur saisit la Commission le plus souvent parce qu'il n'a pas reçu le produit ou la prestation, parce qu'il a reçu un produit ou une prestation qui n'était pas à la hauteur de ce qu'il attendait, ou parce qu'il constate des malfaçons ou des dysfonctionnements.

Au regard des motifs le plus souvent allégués, le nombre de réclamations concernant l'exécution contractuelle est donc nettement plus élevé que le nombre de réclamations concernant la formation du contrat.

Précisément, 68% des réclamations concernent l'exécution du contrat en 2015 (contre 64% en 2014).

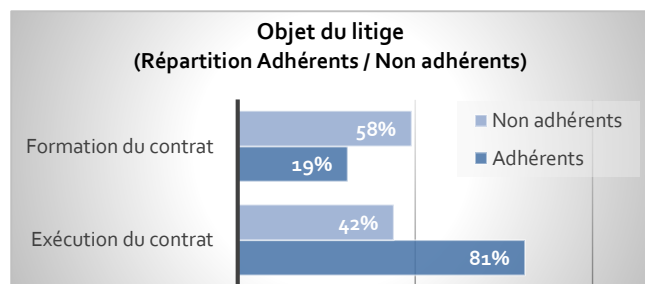


Si l'on compare les motifs allégués concernant les sociétés adhérentes et non adhérentes de la FVD, l'on peut faire les deux constats suivants :

En premier lieu, il semblerait que les sociétés adhérentes de la FVD véhiculent, par le biais de leurs supports de communication et des visites de leurs vendeurs à domicile, une présentation du produit ou du service plus conforme à la réalité que les sociétés non adhérentes, puisque seuls 11% des litiges de sociétés adhérentes concernent une présentation erronée, contre 31% pour les sociétés non adhérentes.

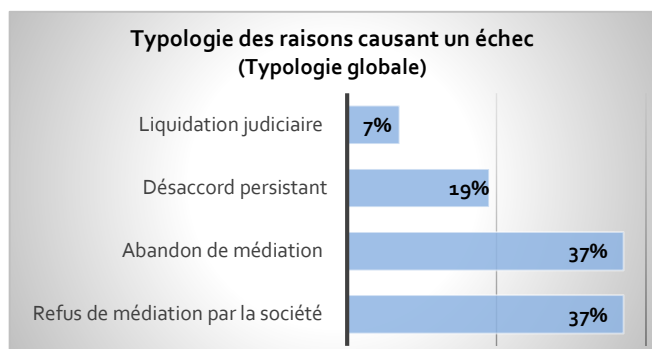
En second lieu, on constate que le pourcentage de dossiers impliquant les sociétés adhérentes, pour lesquels le consommateur allègue un vice du consentement et parfois un « abus » sur personne en situation de faiblesse, baisse de façon régulière. En effet, il est en 2015 à 2% (contre 3% en 2014 et 9% en 2013), et se trouve toujours très inférieur à celui qui implique les sociétés non adhérentes de la Fédération (12%).

Ces constats se traduisent d'ailleurs par les chiffres du schéma ci-dessous. 58% des dossiers de sociétés non adhérentes concernent la formation du contrat, contre seulement 19% des dossiers de sociétés adhérentes.



La CPMVD s'attache à définir chaque année la typologie des solutions trouvées, ainsi que la typologie des causes d'échecs.

- Les échecs -



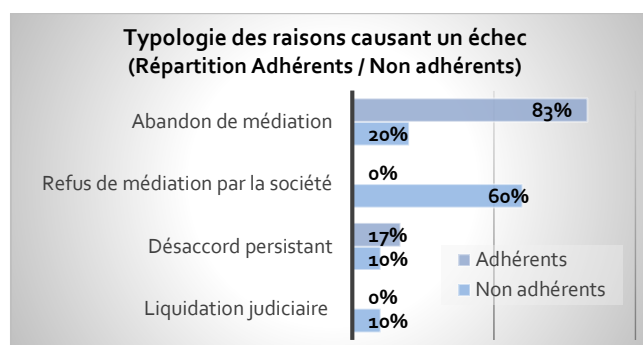
Les deux principales causes d'échec de la médiation sont le refus par la société d'entrer en médiation, et l'abandon de la procédure de médiation.

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

Quant à l'abandon de médiation, il s'agit du cas dans lequel l'une des parties, au cours de la médiation, alors même que le dialogue avec l'autre partie n'est pas encore rompu et que cette dernière est disposée à trouver un arrangement à l'amiable, décide de mettre fin à la médiation. En 2015, les abandons de médiation ne proviennent que des consommateurs. 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.

Le désaccord persistant vise la société qui a accepté d'entrer en médiation, mais aucune des deux parties n'acceptant de faire de concessions, le désaccord demeure jusqu'au jour où la Commission est contrainte de constater l'échec de médiation.



Si l'on regarde les causes d'échec de médiation dans les dossiers de sociétés adhérentes de la FVD, on constate que le refus de médiation, l'abandon par la société, et la liquidation judiciaire de la société, sont absents du schéma.

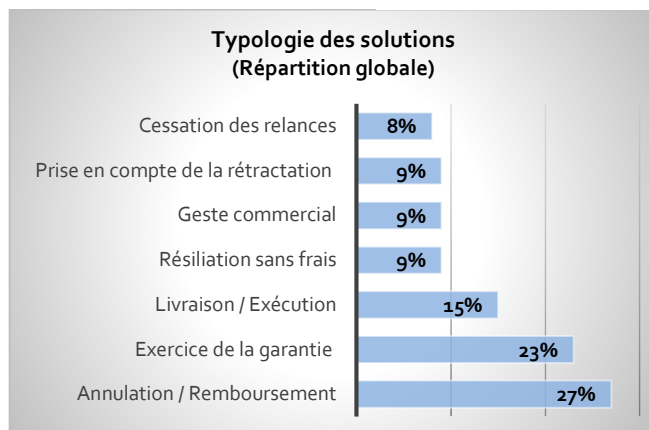
Ainsi, on peut dire que cette année, aucun échec de médiation d'une société adhérente de la FVD n'est dû à la volonté de la société. Seuls l'abandon de la part du consommateur ou le désaccord persistant entre les parties, qui représente toutefois 10%, ont entraîné un échec.

On peut se réjouir de constater que contrairement aux deux exercices précédents au terme desquels la liquidation judiciaire représentait 50% des échecs concernant les sociétés adhérentes, il n'y aucun cas d'échec dû à une liquidation judiciaire pour ces sociétés cette année.

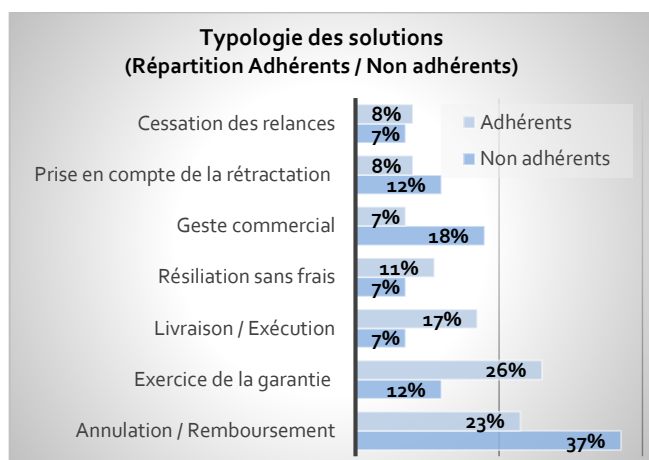
Quant aux sociétés non adhérentes de la FVD, bien que le refus de médiation reste la plus grande cause d'échec, on note une baisse de cette catégorie par rapport aux années précédentes (73% en 2013 et 2014, 60% en 2015). Il semblerait ainsi que le système de médiation de la Commission soit de mieux en mieux accepté par les sociétés non adhérentes de la FVD.

- Les réussites -

- Typologie des solutions -



En observant la typologie des solutions, il apparaît que les trois solutions le plus souvent envisagées à l'issue de la médiation sont, par ordre décroissant : l'annulation/remboursement, l'exercice de la garantie, et la livraison du bien et/ou l'exécution de la prestation. Ceci correspond respectivement aux trois types de demandes les plus souvent formulées par les consommateurs (Voir schéma « *Typologie des attentes des consommateurs (Répartition globale)* » page 13).



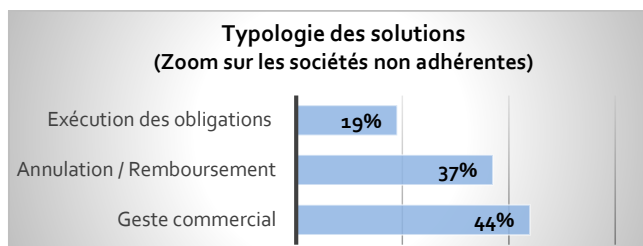
On constate un plus grand nombre d'annulations et/ou remboursements partiels ou intégraux de la commande par les sociétés non adhérentes de la FVD que par les sociétés adhérentes.

Concernant ces annulations effectives, on note une baisse dans les dossiers des sociétés non adhérentes par rapport à l'année précédente, avec un pourcentage passant de 56 à 37%. Ce, dans un contexte où la Commission observe une évolution de la demande du consommateur en faveur de la conservation du produit à condition d'obtenir la remédiation au différend rencontré.

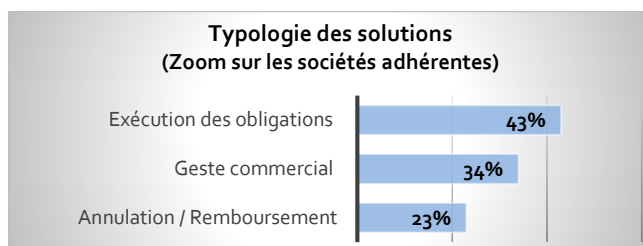
En revanche, on remarque une nette augmentation du pourcentage de gestes commerciaux de la part de sociétés non adhérentes de la FVD (prise en compte de la rétractation hors délai, indemnisation, résiliation d'abonnement sans frais, et cessation des relances en paiement d'une indemnité d'annulation hors délai de rétractation) qui passe de 17% au total en 2014 à 44% au total en 2015.

On peut analyser cette tendance à la fois comme la résistance habituelle des sociétés non adhérentes à l'annulation pure et simple du contrat mais aussi comme une évolution de la prise en compte par les sociétés non adhérentes à la FVD des demandes des consommateurs via la Commission, et des recommandations de cette dernière. Ces sociétés semblent de plus en plus s'efforcer de faire droit à la demande de geste commercial du consommateur.

Ainsi, **les solutions trouvées pour remédier aux litiges nés entre un consommateur et une société non adhérente de la FVD, sont le plus souvent le geste commercial de la part de la société (44% tous gestes confondus), une annulation de la commande (37%), et l'exécution des obligations contractuelles (livraison/exécution et mise en œuvre de la garantie contractuelle) avec un taux de 19%.**



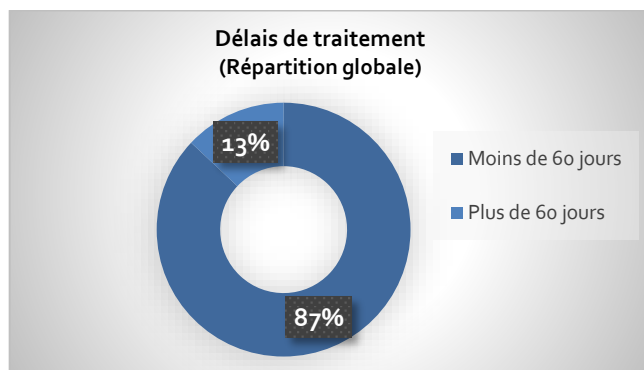
En revanche, concernant les sociétés adhérentes de la FVD, c'est **plus souvent l'exécution des obligations contractuelles (livraison/exécution et mise en œuvre de la garantie contractuelle) qui revient, avec un pourcentage global de 43%. Pour ces sociétés, vient en seconde position le geste commercial (34%) et en dernière position, l'annulation du contrat (23%).**



- Délais de traitement des dossiers réussis -

La CPMVD s'efforce de régler les différends dans les 2 mois à compter de la réception du dossier complet jusqu'à l'acceptation par les deux parties de la solution.

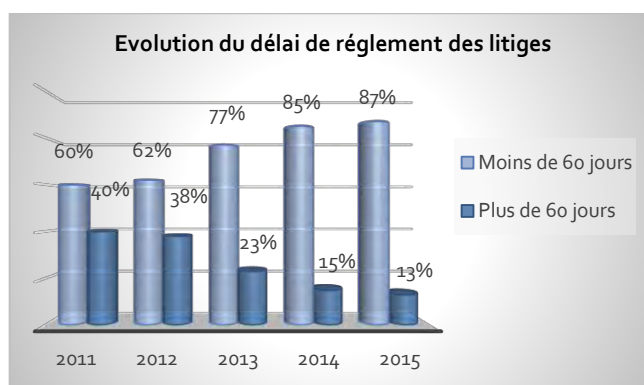
En fonction de la complexité technique et juridique du litige, le règlement peut prendre plus de temps. Sauf abus manifeste, la Commission maintient en effet la procédure de médiation tant que les parties sont d'accord pour trouver une solution amiable.



Une amélioration durable du délai global de traitement des dossiers

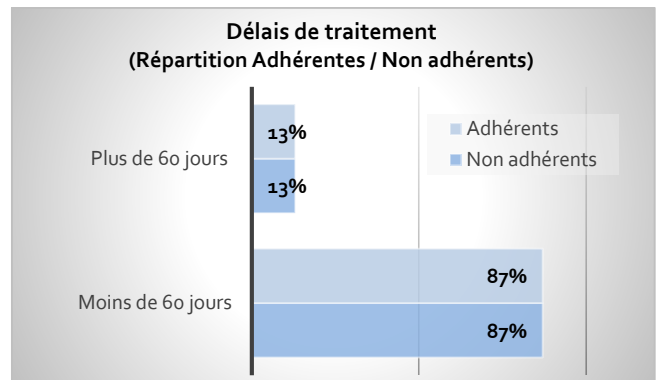
Pour l'exercice 2015, 87% des dossiers ont trouvé une solution dans ce délai de deux mois, contre 85% en 2014.

On remarque une amélioration d'année en année du délai de traitement global des dossiers depuis 2011, comme l'illustre le schéma ci-dessous.



Sur ces 87% de dossiers réglés en moins de 60 jours, 71% l'ont été en moins de 30 jours et 16% entre 30 et 60 jours.

Quant aux dossiers réglés en plus de 60 jours, il s'agit de dossiers solutionnés dans les 60 à 90 jours. En effet, les délais de traitement n'ont pas excédé 3 mois cette année. En 2014, sur les 15% de réussites en plus de 2 mois, 8% des dossiers n'avaient trouvé une solution qu'au-delà de 90 jours.



Hasard des chiffres, cette année le traitement dans ce délai de deux mois a été possible pour 87% des dossiers de sociétés adhérentes et dans le même pourcentage pour les sociétés non adhérentes.

Sur les 87% de dossiers de sociétés adhérentes réglés dans les deux mois, 76% l'ont été en moins d'un mois et 11% l'ont été entre un et deux mois.

Une amélioration durable du délai de traitement des dossiers de sociétés non adhérentes

On note une amélioration suivie des délais de règlement des litiges concernant les dossiers de sociétés non adhérentes de la FVD.

En effet, le taux de réussite en moins de 2 mois est passé de 67% en 2013 à 69% en 2014 et 87% en 2015.

Sur les 87% de dossiers de sociétés non adhérentes réglés dans les deux mois, 31% l'ont été entre un et deux mois et 56% ont même été traités en mois d'un mois.

EXEMPLES DE MÉDIATION

Dans la rédaction des exemples ci-dessous, des précautions de forme ont été prises afin de respecter la confidentialité des dossiers.

Exemple de médiation n°1 **Madame S / Société C**

Madame S commande un article de lingerie, au cours d'une vente en réunion.

À la réception de son produit, elle constate que la taille n'est pas adaptée pour elle.

Elle contacte alors l'animatrice de la réunion pour demander un remboursement, laquelle lui indique qu'elle va s'arranger avec la société C. pour lui obtenir un avoir.

Cependant, Madame S ne souhaite pas d'avoir et contacte le service client de la société pour trouver une solution. La société lui indique qu'en raison du statut indépendant de la distributrice, elle ne peut intervenir pour solutionner ce différend.

La consommatrice saisit donc la Commission pour demander le remboursement de sa commande.

Après intervention de la Commission auprès de la société, la cliente reçoit son remboursement de la part de la vendeuse.

Exemple de médiation n°2 **Madame Z / Société E**

Madame Z reçoit la visite d'un démarcheur à son domicile, pour lui présenter une offre de panneaux photovoltaïques.

Selon la consommatrice, le vendeur aurait expliqué que cette acquisition avait pour avantage de s'autofinancer grâce à l'énergie produite, et qu'elle n'aurait donc aucun frais à avancer.

Il aurait également prétendu qu'il faudrait déposer un dossier de candidature afin de savoir si elle serait éligible au bénéfice de cette offre.

La consommatrice signe alors des documents, et notamment un bon de commande ainsi qu'une offre de prêt, qu'elle pense n'être en réalité qu'un dossier de candidature.

Lors de l'intervention technique de la société pour effectuer les travaux, le fils de la consommatrice, qui n'était pas au courant de cette commande, leur interdit l'accès au domicile.

Suite à cela, la consommatrice reçoit un courrier de la société lui demandant si elle compte annuler la vente.

La consommatrice prenant alors la mesure de son engagement lors de la signature des documents, saisit la CPMVD afin de demander l'annulation sans frais de cette commande.

Un certain nombre d'irrégularité apparaissent dans le cadre de cette commande, et notamment l'absence de tout document d'information précontractuelle, et un bordereau de rétractation non conforme.

La Commission adresse un courrier simple à la société E. afin de lui faire part de la situation de sa cliente.

La société répond à la Commission qu'elle est disposée à procéder à l'annulation pure et simple de la commande, afin d'éviter une situation conflictuelle.

Exemple de médiation n°3 **Madame V / Société N**

Mme V reçoit la visite de deux vendeuses à son domicile, lui déclarant qu'une adhésion à la Mutuelle de la société N. lui coûterait moins cher que sa mutuelle actuelle.

La consommatrice signe alors une demande d'adhésion comprenant une autorisation de prélèvement pour elle-même, son conjoint et ses cinq enfants.

Dans les semaines qui suivent, l'employeur de la consommatrice procède à son licenciement. Se retrouvant ainsi en difficulté pour faire face aux paiements des cotisations, Madame V sollicite l'annulation de ce contrat.

Sa demande demeurant sans réponse de la part de la société, Madame V saisit la Commission.

La Commission adresse un courrier simple à la société, puis un courrier recommandé avec accusé de réception sollicitant l'annulation des adhésions afin que Madame V puisse souscrire une couverture moins onéreuse.

Suite au second courrier, la Société N. répond à la Commission pour confirmer l'annulation des contrats de Madame V.

Exemple de médiation n°4 **Madame I / Société A**

Suite à la visite d'un démarcheur à son domicile en juillet 2015, Madame I signe un bon de commande pour l'acquisition d'un tableau de répartition pour un compteur électrique.

Trois jours plus tard, elle souhaite revenir sur sa décision.

Elle envoie alors sa demande de rétractation par courrier recommandé avec accusé de réception mais ce courrier lui revient, avec la mention « Pli avisé et non réclamé », les locaux de la société étant fermés pendant cette période.

Quelques temps plus tard, Madame I reçoit deux appels téléphoniques de représentants de la société A. pour lui indiquer qu'elle doit payer des sommes relatives à sa commande.

La cliente saisit alors la Commission pour faire cesser ces relances en paiement.

Suite à un courrier simple adressé par la Commission à la société faisant un rappel de l'état du droit et joignant une copie du bordereau de rétractation et de l'envoi en recommandé avec accusé de réception, prouvant que le droit de rétractation avait été exercé dans le délai légal, la société A. adresse un courrier à sa cliente et à la Commission pour confirmer la prise en compte de la rétractation.

Exemple de médiation n°5 **Monsieur P / Société G**

Monsieur P reçoit la visite d'un démarcheur agissant pour le compte de la société G., spécialisée dans l'amélioration de l'habitat.

A l'occasion de cette rencontre, le vendeur lui avait affirmé qu'il ne s'engageait à rien en signant les documents présentés (une fiche d'information et un devis).

Le consommateur, qui envisageait de faire effectuer des travaux prochainement mais pas dans l'immédiat, signe donc les documents.

Il reçoit ensuite plusieurs appels téléphoniques de la société pour programmer le chantier. Monsieur P ne maîtrisant pas parfaitement le français, c'est sa fille qui écrit un courrier à la société pour demander l'annulation de la commande.

Suite à cela, le consommateur reçoit des appels téléphoniques de la société pour lui indiquer qu'il est redevable d'une indemnité de résiliation de la commande.

Sa fille saisit alors la Commission afin de faire annuler cette vente, sans frais pour son père, car elle considère que le consentement de ce dernier n'était pas éclairé au moment de la signature.

Elle indique que son père ne maîtrise pas parfaitement la langue française. Selon elle, il ne pouvait donc se fier qu'aux dires du vendeur.

Après une prise de contact avec la société, cette dernière confirme à la Commission, malgré l'absence de preuves concernant les déclarations du vendeur, l'annulation de la vente et la cessation des relances en paiement de l'indemnité de résiliation.

MESSAGES DE REMERCIEMENTS DE CONSOMMATEURS

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

« Bonjour,

Je tenais à vous remercier pour le travail de médiation effectué par vos soins.

Donc nous attendons le courrier de la société, mais s'il devait y avoir le moindre problème, nous reviendrions vers vous.

Encore merci pour votre gentillesse.

Bien cordialement. »

« Bonjour,

Ma maman vient de recevoir le chèque de remboursement d'un montant de 549,87€.

Merci beaucoup pour votre intervention.

Cordialement.»

« Bonjour,

L'installateur de [...] a appelé ce matin et est venu cet après-midi.

Tout est donc rentré dans l'ordre, et la présente saisine n'a plus lieu d'être.

Ma mère et moi-même vous remercions très chaleureusement pour votre temps, effort et sérieux dans la présente affaire. Sans votre intervention, le litige se serait présenté de manière beaucoup plus compliquée.

Très cordialement. »

« Bonjour Madame,

Ce message juste pour vous informer de la clôture du dossier de litige avec la société [...]. J'ai bien constaté le virement sur mon compte.

En tout cas, je tenais à vous remercier pour votre intervention.

Cordialement. »

« Bonsoir Madame,

Je vous remercie vivement de votre aide dans la résolution de ce litige.

Cordialement. »

« Bonjour Madame,

Je vous informe par le présent mail avoir reçu un virement de la société [...] de 224.37€.

Le dossier est donc désormais clos. Je vous remercie de votre aide. »

« Madame,

Je vous confirme que j'ai bien été contacté par le directeur de la société [...]. Après une conversation longue et courtoise, il m'a demandé le montant souhaité de la remise commerciale, je lui ai indiqué [...].

Après discussion, il m'a proposé de venir voir lui-même l'état de ma toiture et faire un diagnostic avec un de ses techniciens lors de sa venue sur l'agence [...], de me refaire un démoussage gratuitement, avec en plus une remise de 750 € à venir rapidement. Nous sommes restés d'accord sur cet arrangement à l'amiable.

Encore une fois je tiens à vous remercier sur votre investissement dans ce dossier pour parvenir à un accord afin de régler ce litige.

Veuillez agréer, Madame, mes salutations distinguées. »

AVANTAGES DE LA MEDIATION DE LA CPMVD

En plus des caractéristiques propres à tout système de médiation, la Commission a ses propres spécificités.

- Indépendance – Neutralité -

La CPMVD traite les dossiers en toute indépendance, et ne reçoit aucune instruction.

Elle prend connaissance de l'argumentation de chacune des parties.

Sa composition garantit un caractère impartial et paritaire.

- Rapidité -

La Commission traite les dossiers dans un délai indicatif de deux mois à compter de la réception du dossier complet.

- Médiation sectorielle -

- > tous litiges portant sur une vente « hors établissement » (article L. 121-16 du Code de la consommation et L. 221-1 à compter du 1^{er} juillet 2016)
- > litiges de toute entreprise, adhérente ou non de la Fédération de la Vente Directe

- Transparence -

Le médiateur rend compte de son activité dans son rapport annuel, qui est disponible gratuitement sur le site de la Commission : www.mediation-vente-directe.fr

- Solution non contraignante -

La solution amiable proposée par la CPMVD peut être acceptée ou refusée par les parties.

- Gratuité – Simplicité -

> La saisine n'engendre aucun frais pour le consommateur (hors frais postaux ou téléphoniques éventuels).

> Elle peut se faire par :

- courrier (100 avenue du Président Kennedy – 75016 – Paris)
- courriel (info@cpmvd.fr)
- téléphone (01 42 15 30 00)

- Confidentialité -

La CPMVD garantit la confidentialité des informations dont elle a connaissance.

À ce titre, ni les éléments échangés au cours de la procédure de médiation, ni le nom des parties, ne peuvent être communiqués à des tiers.

- Légalité – Équité -

La CPMVD cherche une solution en droit et en équité au regard des lois ou textes conventionnels en vigueur (Code de la consommation, Code civil, Code pénal, Code de conduite des entreprises de Vente Directe et Chartes des entreprises d'amélioration de l'habitat ou de la Vente Directe par réseaux pour les entreprises adhérentes de la FVD, Norme NF AFNOR X 50-788 - Service Vente Directe pour les entreprises certifiées...).

NOTICE EXPLICATIVE DE LA CPMVD

La notice explicative ci-dessous synthétise le fonctionnement de la Commission.

Elle est remis au consommateur lors de la saisine, et peut être téléchargée sur le site internet de la Commission :

www.mediation-vente-directe.fr



COMMISSION PARITAIRE DE MEDIATION DE LA VENTE DIRECTE

(Article 3.4.k. de la Norme AFNOR X 50-788 de juin 2003 - NF Service - Vente Directe)

• QU'EST CE QUE LA MEDIATION ?

La médiation est un processus structuré dans lequel un médiateur a pour mission de faciliter la résolution d'un différend qui oppose une entreprise à un consommateur.

La médiation est un processus librement accepté par les parties. Elles sont et restent libres d'interrompre, à tout moment, la médiation qu'elles ont entreprise.

Le recours à la médiation est gratuit pour le consommateur.

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.

• ORIGINE ET COMPOSITION DE LA COMMISSION PARITAIRE DE MEDIATION DE LA VENTE DIRECTE (CPMVD)

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe (CPMVD) a été mise en place le 1^{er} janvier 1995 par la Fédération de la Vente Directe, organisme professionnel créé en 1966. La CPMVD est une instance paritaire, neutre, indépendante et impartiale.

Elle est présidée par un professeur émérite de l'université de droit de Bourgogne, entouré de deux représentants des Organisations nationales de consommateurs agréées et de deux représentants d'entreprises membres de la Fédération de la Vente Directe.

La CPMVD a été agréée auprès de la Commission Européenne le 9 mai 2006. Elle offre une voie de recours amiable garantissant les principes d'une médiation de qualité.

• REGLES DE RECEVABILITE ET DE COMPETENCE DE LA CPMVD

La CPMVD ne peut être saisie qu'après une démarche préalable, effectuée par le consommateur auprès de l'entreprise concernée.

La CPMVD est compétente pour traiter les réclamations qui surviennent à l'occasion de la conclusion ou de l'exécution d'un contrat entre un consommateur et une entreprise de Vente Directe (adhérente ou non de la Fédération de la Vente Directe).

Sa compétence s'étend aux litiges nés de tout contrat conclu en France ou soumis à la loi Française.

La CPMVD ne détermine pas le montant d'un préjudice, n'apprécie pas la qualité ni la valeur des produits ou services en cause.

Suite au verso ►

. FONCTIONNEMENT DE LA CPMVD

La CPMVD examine la demande qui lui est soumise, analyse les documents qui l'accompagnent (bon de commande, offre préalable de crédit, correspondances, etc.). 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 (rapport d'expertise, procès-verbal de réception de travaux ...).

Un accusé de réception et une note d'information sur la procédure de médiation sont adressés au consommateur qui saisit la Commission.

La CPMVD recueille la position des deux parties puis propose une solution amiable sur les bases du droit et de l'équité, et qui peut prendre la forme d'un avis.

La CPMVD se fonde notamment sur la loi relative à la protection du consommateur en matière de Vente Hors établissement (article L. 121-16 et suivants du Code de la Consommation) sur les termes du contrat, sur le Code Ethique de la Vente Directe lorsque l'entreprise concernée est adhérente de la Fédération de la Vente Directe, sur la norme NF AFNOR X 50-788 – Service Vente Directe lorsque l'entreprise concernée est certifiée.

Les informations échangées lors de la médiation ainsi que l'avis émis par la CPMVD sont confidentiels. Ces éléments ne pourront être produits en justice, sauf accord des deux parties.

. MODALITES DE SAISINE DE LA CPMVD

Les consommateurs peuvent saisir gratuitement la CPMVD par écrit (courrier ou courriel) avec les pièces explicatives et justificatives du différend à l'appui.

Un formulaire destiné à faciliter le traitement des dossiers est disponible sur le site www.fvd.fr/tout-savoir-sur-la-vente-directe/commission-paritaire-de-mediation.

Il est possible de se faire aider ou conseiller dans le processus de médiation par toute personne de son choix (association de consommateurs, membre de la famille, avocat ...).

. DELAIS DE TRAITEMENT

La CPMVD traite les dossiers dans un délai de deux mois à compter de la réception du dossier de saisine complet. Exceptionnellement, le délai peut être prolongé si les spécificités du litige l'exigent.

. DELAIS DE PRESCRIPTION

Après acceptation du processus de médiation par les 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 compter de la date à laquelle soit l'une des parties ou les deux, soit le médiateur déclarent que la médiation est terminée (article 2238 du Code Civil).

CPMVD - 100 avenue du Président Kennedy - 75016 - PARIS
Tél : 01 42 15 30 00 - Fax : 01 42 15 30 90 - cpmvd@fvd.fr
www.fvd.fr/tout-savoir-sur-la-vente-directe/commission-paritaire-de-mediation

COMPOSITION DE LA CPMVD

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe est paritaire et collégiale.
Le mandat du Président et de chacun des membres est d'une durée de 3 ans, renouvelable.

PRÉSIDENT Jean-Pierre Pizzio

Professeur émérite en Droit de la consommation et de la distribution,
Université de Dijon

REPRÉSENTANTS DES CONSOMMATEURS

Élus par le Collège des Consommateurs du Conseil
National de la Consommation

Ludivine Coly

Fédération Léo Lagrange



Marianick Lambert

Association Familles Rurales

Union Féminine Civique et Sociale



REPRÉSENTANTS DES PROFESSIONNELS

Élus par l'Assemblée Générale de la
Fédération de la Vente Directe

Frédéric Seguin (Titulaire)

WIV France



Pierre Sirot (Titulaire)

Thévenin SA



Bertrand Dementois (Suppléant)

BDSA



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'Economie et des Finances
 - <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Viepratique/Fiches-pratiques/mediation>
 - <http://www.economie.gouv.fr/litiges-consommation-vers-une-generalisation-de-la-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>
- Les textes de Loi
 - Obligation générale d'information précontractuelle : articles L. 111-1 à L. 111-7 du Code de la consommation (articles L.111-1 à L.111-8 à compter du 1^{er} juillet 2016)
 - Contrats conclus à distance et hors établissement : articles L.121-16 à L.121-25 du Code de la consommation (articles L. 221-1 à L. 221-29 à compter du 1^{er} juillet 2016)
 - Droit de rétractation : articles L.121-21 à L.121-21-8 du Code de la consommation (articles L. 221- 18 à L. 221-28 à compter du 1^{er} juillet 2016)



COMMISSION PARITAIRE DE MÉDIATION DE LA VENTE DIRECTE

100, Avenue du Président Kennedy – 75016 PARIS

Tél : 01 42 15 30 00 – Fax : 01 42 15 30 90 – E- mail : info@cpmvd.fr

www.mediation-vente-directe.fr

