

2019

RAPPORT ANNUEL



LE MOT DU PRÉSIDENT	4
LES CARACTÉRISTIQUES DE LA VENTE DIRECTE	6
LA CPMVD	8
ACTUALITÉS	11
ACTUALITÉS JURIDIQUES	13
INTERVIEWS	15
L'ANNÉE 2019 DE LA CPMVD	19
LES DEMANDES DE MÉDIATION	20
1 - NOMBRE DE DEMANDES	
2 - DOSSIERS REÇUS	
3 - DOMAINES DES DOSSIERS REÇUS EN MÉDIATION	
4 - OBJET DES DEMANDES REÇUES	
LE RÈGLEMENT DES LITIGES	26
1 - RÉSULTAT DE LA MÉDIATION	
2 - DURÉE DE LA MÉDIATION	
RECOMMANDATIONS	28
REMERCIEMENTS	29
ANNEXES	31



« Rendre la justice n'est
que la seconde dette de
la société; empêcher les
procès, c'est la première
et il faut que la société
dise aux parties : pour
arriver au temple de la
justice, passez par celui
de la concorde »

Député Prugnon devant
l'Assemblée constituante
le 7 juillet 1790



Au cours de l'année 2019, 243 dossiers ont été reçus et analysés par la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe (CPMVD) contre 146 en 2018.

Le bilan de cette activité est commenté dans le rapport suivant ce mot qui est uniquement consacré à une autre activité moins visible de la Commission concernant la détermination de son domaine de compétence et la méthode de gestion du dispositif de médiation qu'il convient d'adapter en permanence aux évolutions que connaît le secteur économique de la Vente Directe :

- sur le plan commercial avec le recours simultané des professionnels à plusieurs canaux de distribution, notamment le multicanal;
- sur le plan juridique depuis l'apport jurisprudentiel sur les contrats conclus dans les foires et salons;
- et enfin sur le plan sociologique en raison du comportement des acteurs économiques dans le cadre du processus de médiation.

Le domaine de compétence de la CPMVD

Le domaine de compétence est délimité par la réglementation incluse dans le Code de la consommation définissant le contrat hors établissement ainsi que par la charte de la CPMVD et le code de déontologie de la Fédération de la Vente Directe renforçant les règles juridiques par des recommandations.

Cependant ce domaine de compétence a dû être ajusté pour tenir compte, d'une part du recours par les entreprises pratiquant la Vente Directe à un autre canal de distribution comme la vente

en ligne, d'autre part de la création de stands ou boutiques éphémères lors des foires et salons et dans les centres commerciaux.

En premier lieu, la commission a décidé d'étendre sa compétence au règlement des litiges provenant de la vente en ligne, sur la base du principe selon lequel il serait inopportun et contreproductif de contraindre l'entreprise à recourir à deux médiateurs différents pour la résolution de ses litiges, lorsque la vente en ligne reste accessoire à la Vente Directe qui demeure le principal canal de distribution.

En revanche, lorsque la vente en ligne est le seul canal de distribution ou devient l'activité principale de l'entreprise, la commission n'est pas compétente et applique la règle de la répartition des compétences entre médiateurs.

En second lieu, la commission a été contrainte d'ajuster son domaine de compétence pour les litiges nés des contrats conclus dans les stands installés dans les foires ou les centres commerciaux depuis les arrêts de la Cour de justice de l'Union Européenne de 2018 et de 2019.

Désormais pour que ces contrats soient considérés comme conclus dans un établissement commercial et donc exclus de la catégorie des contrats hors établissement, il faut que soient réunies deux conditions :

- d'une part le consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé doit percevoir ce stand comme le lieu où le professionnel exerce ses activités;
- d'autre part le consommateur doit se rendre sur le stand pour rencontrer le professionnel afin de conclure éventuellement un contrat.

Si en revanche le consommateur se rend dans le stand après avoir été sollicité par le professionnel dans l'espace commercial public, le contrat doit être qualifié de contrat hors établissement.

Désormais, à la lumière de la jurisprudence communautaire, la CPMVD vérifie si le contrat entre ou non dans le domaine de sa compétence au regard des circonstances de fait ayant entouré la formation du contrat.

La méthode de gestion du processus de médiation

La CPMVD doit aussi tenir compte de l'évolution du comportement des professionnels et des consommateurs lors de l'accès à la médiation et au cours du traitement du litige.

Au stade de l'accès à la médiation, c'est le comportement de certains professionnels, qui usent du caractère facultatif de la médiation pour en éviter l'exercice malgré leur obligation de désigner un médiateur, qui peut poser problème.

Un premier comportement consiste pour le professionnel à désigner un médiateur sans avoir au préalable sollicité son accord ou sans être adhérent de la fédération qui a créé le service de médiation.

Sur ce plan, la CPMVD est rarement exposée à ce genre de situation, pour la bonne raison que la Fédération de la Vente Directe laisse à tout professionnel pratiquant la Vente Directe, adhérent ou non, la faculté de saisir la CPMVD, au motif que le service de médiation doit bénéficier à l'ensemble de la profession, tout en posant une condition qui est celle du respect des règles de fonctionnement de la CPMVD.

Un second comportement récurrent consiste à ignorer la demande de médiation du consommateur transmis par la CPMVD. Certes, le professionnel a pour seule obligation légale de désigner un médiateur, mais non celle d'entrer en médiation qui reste un mode de règlement des litiges facultatif et qui doit le rester.

Mais il est illogique que l'offre de médiation faite par le professionnel en proposant un médiateur n'ait pas pour contrepartie, puisque la médiation est une convention entre les parties, une obligation contractuelle de loyauté prenant la forme d'une réponse positive ou négative de la part du professionnel à la demande du consommateur, ne serait-ce que pour éclairer le médiateur sur la suite à donner.

La CPMVD obtient de bons résultats sur ce plan par son action d'information sur les intérêts que présente ce mode de règlement des litiges.

Au cours du processus de médiation, la CPMVD a également constaté une évolution du comportement des professionnels et des consommateurs.

Les professionnels ont pour la plupart adhéré aux techniques de la médiation consistant dans l'existence d'un dialogue apaisé et construit avec le consommateur par l'intermédiaire du médiateur.

Le rejet de la demande du consommateur par l'affirmation de simples arguments d'ordre commercial n'est plus de mise, car le professionnel s'efforce désormais d'exposer des arguments juridiques tendant à justifier sa position par rapport à la demande du consommateur, ce qui facilite le travail de rapprochement de la CPMVD.

Les consommateurs, quant à eux, se divisent de plus en plus nettement en 2 catégories, ceux qui sont avertis et développent une capacité d'analyse notable des faits à l'origine du litige et ceux qui sont profanes et totalement désarmés devant le litige les opposant au professionnel.

Pour ces derniers, la CPMVD est perçue comme un sachant à qui il est demandé, avant même toute réclamation préalable au professionnel, des conseils pour agir et non pas d'intervenir dans la résolution d'un litige qui n'est pas encore formulé. On assiste à une dérive de la médiation, car la perception de la mission du médiateur par le consommateur va à l'encontre de celle définie par la loi.

Enfin, les professionnels et les consommateurs aboutissent de plus en plus fréquemment à un accord entre eux en cours de médiation, éclairés par les arguments avancés par la CMVD mais sans attendre son avis, pour solutionner leur litige.

La CPMVD joue dans ce cas parfaitement son rôle d'intermédiaire facilitant le dialogue et le rapprochement.

Le seul bémol est que, en l'absence d'information des parties sur cet accord, la CMVD n'a pas connaissance du résultat.

Jean-Pierre PIZZIO



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.

RÈGLEMENTATION

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 du code de la consommation).

« 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, 4e 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 du code de la consommation.

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 du code de la consommation).

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 communication.

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 du code de la consommation. 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 ».

SECTEUR DE LA VENTE DIRECTE

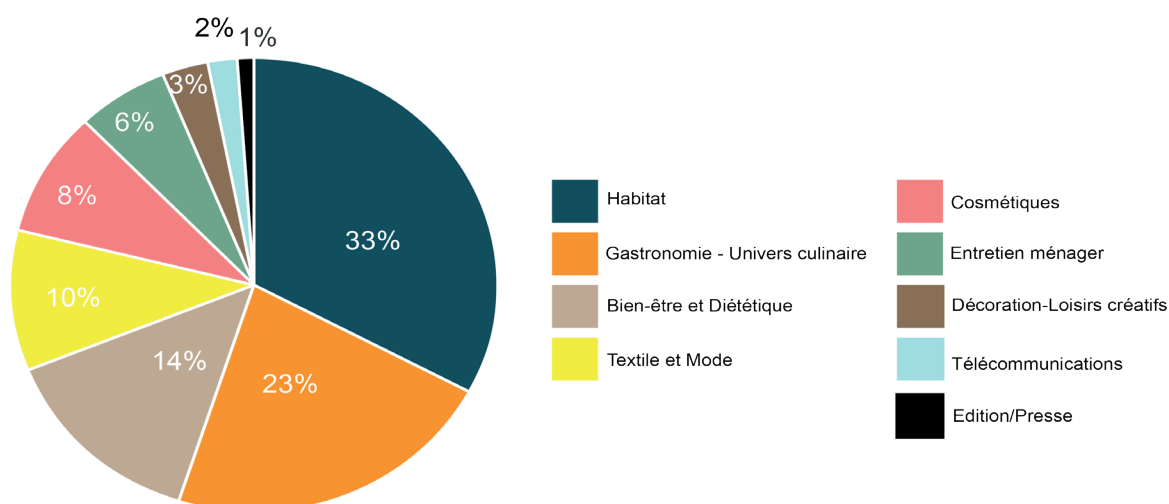
DOMAINES D'ACTIVITÉ

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 ;
- les cosmétiques ;
- le bien-être et la diététique.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

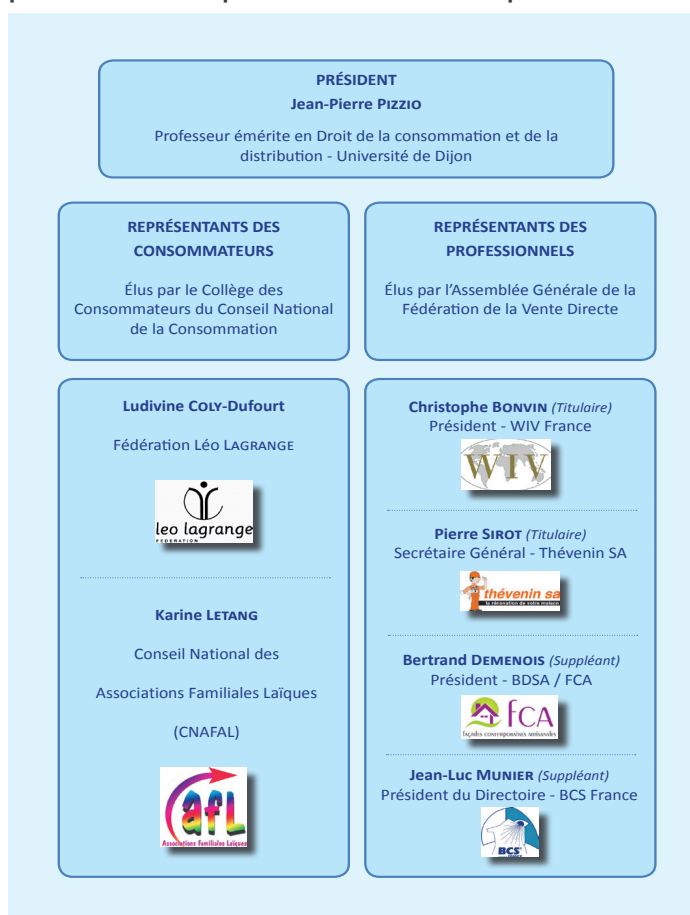
En 2019, le chiffre d'affaires des entreprises du secteur de la Vente Directe est réparti de la façon suivante :



LES CARACTÉRISTIQUES DE LA CPMVD

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe (CPMVD) 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 (deux titulaires et deux suppléants) 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.

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 en analysant 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 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 confidentielles. 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...) échangé 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.

LES DÉPENSES DE LA COMMISSION EN 2019

DEPENSES DE FONCTIONNEMENT DE LA CPMVD	
Honoraires Association de Consommateur	500,00 €
Honoraires Président	2 400,00 €
Honoraires exceptionnels Président	6 000,00 €
Frais de déplacements et dépenses Président	461,00 €
Frais de déplacements et dépenses exceptionnels Président	1 321,00 €
Salaire chargé secrétariat	43 315,38 €
Impression rapport annuel	485,00 €
Impression dépliant	0,00 €
INPI Dépôt Marque CPMVD	0.00 €
Hébergement site OVH	78,88 €
Nom de domaine GANDI	157,98 €
Infogreffe	9,41 €
Enveloppes	30,00 €
Affranchissement courrier et rapport annuel	388,72 €
TOTAL	55 147,37 €

L'ACTION DE LA COMMISSION VIS-À-VIS DE LA FÉDÉRATION DE LA VENTE DIRECTE

En application de la réglementation issue du code de la consommation, la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe est totalement indépendante de la Fédération qui l'a créée.

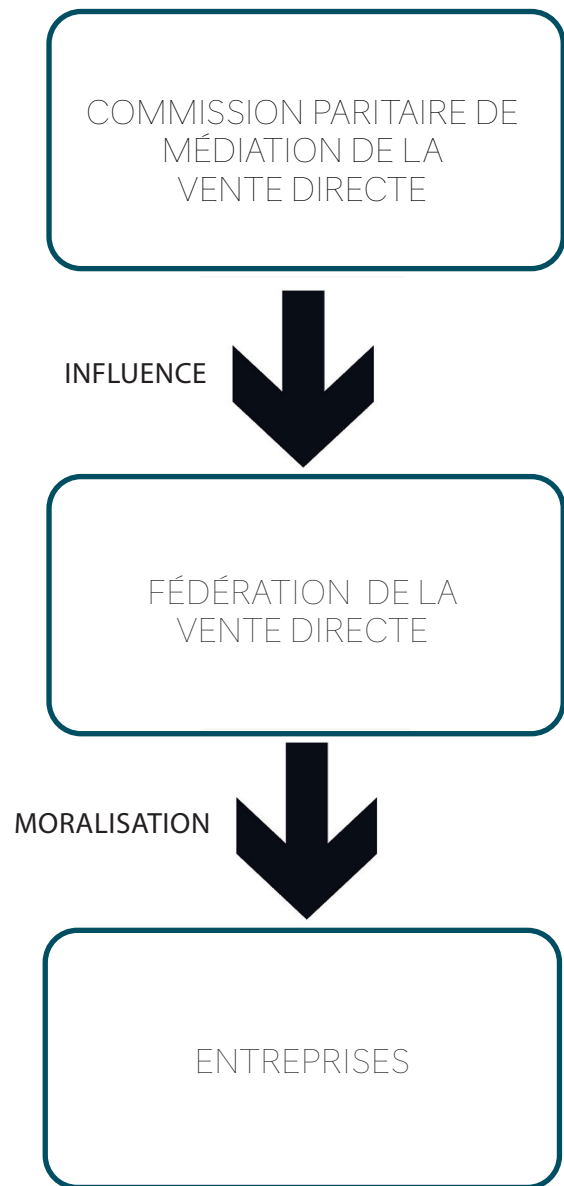
Mais cela n'empêche pas que la Commission, au vu des litiges traités, découvre des problèmes récurrents.

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

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

La désignation d'un organisme de médiation étant obligatoire depuis 2016, le service de la CPMVD est ouvert à toutes les entreprises, adhérentes ou non de la FVD.

Toutefois, la FVD peut agir contre les entreprises non-adhérentes qui utilisent la médiation comme une incitation commerciale sans en respecter l'esprit.



NOMBRE DE SOCIÉTÉS AYANT PRIS CONTACT AVEC LA CPMVD POUR DÉSIGNATION COMME ORGANISME DE MÉDIATION EN 2019

Au cours de l'année 2019, pas moins de 23 entreprises de la Vente Directe, non adhérentes de la FVD, ont sollicité la CPMVD pour désigner la Commission en tant qu'organisme de médiation. Parmi ces 23 entreprises, 2 n'ont pas pu désigner la CPMVD comme médiateur, leur activité relevant de la vente à distance. Elles ont donc été redirigées vers le Médiateur de la FEVAD, M. SIOUFFI.

FIN DES MANDATS ET NOUVEAUX MANDATS DES REPRÉSENTANTS DES COLLÈGES « CONSOMMATEURS » ET « PROFESSIONNELS »

L'année 2019 a été une année charnière pour la CPMVD qui a vu se terminer les mandats - d'une durée de 3 ans - de représentants du collège « consommateurs » et du collège « professionnels ». En effet, les mandats de Mesdames LETANG de l'association CNAFAL (Conseil National des Associations des Familles Laïques) et COLY-DUFORT de l'association LEO LAGRANGE (collège « consommateurs ») ainsi que ceux de Messieurs BONVIN de la société WIV et SIROT de la société Thévenin SA (collège « professionnels ») ont pris fin le 31 décembre 2019.

Mesdames LETANG et COLY-DUFORT ont été remplacées après un appel à candidature du CNC (Conseil National de la Consommation) par Messieurs FOCK-YEE de la Fédération Nationale Familles de France et du CHATELIER du CNAFC (Conseil National des Associations des Familles Catholiques) à compter du 1^{er} janvier 2020.

Messieurs BONVIN et SIROT ont été remplacés à la suite d'un vote à l'Assemblée Générale de la FVD du 3 décembre 2019 par Messieurs MUNIER de la société BCS France et GARDANNE de la société ACE CONSULTING à compter du 1^{er} janvier 2020.

Le mandat de M. PIZZIO étant arrivé à échéance en septembre 2019, une demande de renouvellement de celui-ci a été effectuée auprès de la CECMC (Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation).

Liste des dates des réunions de la CPMVD 2019 :

- 04 février 2019
- 06 mai 2019
- 23 septembre 2019
- 25 novembre 2019

Liste des dates des réunions de la CPMVD 2020 :

- 17 février 2020
- 20 avril 2020
- 22 juin 2020
- 21 septembre 2020
- 23 novembre 2020

ARRIVÉE D'UN NOUVEAU PERMANENT AU SECRÉTARIAT GÉNÉRAL DE LA CPMVD

A la suite du départ du secrétariat général de Déborah CARLIER, Lydie TOLLEMER a pris les fonctions liées à la CPMVD, le 19 août 2019.



L. COLY-DUFORT - K. LETANG - J-P. PIZZIO - L. TOLLEMER - C. BONVIN

CONVENTION DE COLLABORATION AVEC LE MÉDIATEUR D'ENTREPRISE ENGIE



J-P. HERVÉ et J-P. PIZZIO signant la convention de collaboration

Le 2 avril 2019, la CPMVD, représentée par son Président, Monsieur Jean-Pierre PIZZIO a eu le plaisir d'accueillir Monsieur Jean-Pierre HERVE, le Médiateur d'ENGIE, dans le but de signer une convention de collaboration.

Les services du fournisseur d'électricité et de gaz ENGIE concluant des contrats hors établissement commercial, cette convention de collaboration était opportune pour permettre une meilleure gestion des saisines des consommateurs.



J-P. HERVÉ et J-P. PIZZIO

RAPPORT D'ÉVALUATION DE LA CECMC – BILAN DE DEUX ANNÉES DE RÉFÉRENCEMENT 2017-2019

Courant mars 2019, la CECMC (Commission d'Evaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation) a demandé à tous les organismes de médiation et notamment à la CPMVD de remplir un questionnaire biannuel afin de rendre compte des activités de médiation entre 2017 et 2019.

Ce questionnaire sous forme de tableau d'une trentaine de pages recense le nombre de saisines, le taux de recevabilité des dossiers, les motifs d'irrecevabilité etc. Il a permis de donner à la CECMC plus de visibilité sur les missions et les atouts de la CPMVD, organisme de médiation fédératif consacré exclusivement au canal de distribution de la Vente Directe.

La CPMVD est compétente pour analyser tous les litiges survenant lors de la conclusion d'un contrat « hors établissement » .

LA RÉFORME DE LA PROCÉDURE CIVILE ET SES CONSÉQUENCES SUR LA MÉDIATION

Le décret du 11 décembre 2019 poursuit en matière de recours obligatoire aux modes de résolution amiable des différends avant la saisine du juge, le travail initié par la loi du 18 novembre 2016 dite « Justice du XXI^{ème} siècle » et développé par la loi du 23 mars 2019 de programmation 2018-2022 et de réforme de la justice.

Cette loi du 23 mars 2019 entre en vigueur le 1^{er} janvier 2020. Elle élargit les hypothèses de recours préalable obligatoire à un mode de résolution amiable des différends.

Exigé en cas de saisine du tribunal judiciaire, ce recours doit précéder toutes les demandes tendant au paiement d'une somme n'excédant pas 5 000 €. Il s'agit du nouveau seuil des « petits » litiges qui se prête particulièrement à un rapprochement amiable des positions des parties.

Ainsi, ce recours préalable doit prendre la forme soit d'une demande de conciliation par conciliateur de justice, soit d'une demande de médiation, soit d'une demande de procédure participative.

A défaut pour la partie demanderesse de prouver le recours préalable, le juge peut prononcer d'office la demande en justice irrecevable.

La CPMVD, organisme de médiation créée en 1995, considère que les modes de résolution amiables des différends peuvent présenter certains avantages par rapport à la justice étatique. Ils permettent souvent une solution plus rapide et pérenne. En effet, la durée maximale de résolution du litige doit être de 90 jours avec une moyenne pour la CPMVD de 60 jours.



L'ARRÊT DE LA CJUE DU 17 DÉCEMBRE 2019 SUR LA DÉFINITION DE CONTRAT "HORS ÉTABLISSEMENT"

La CPMVD est compétente pour traiter les litiges issus de contrats conclus « hors établissements ». Selon le code de la consommation, un contrat hors établissement peut être défini ainsi : « 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 [...] 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. »

Dans le cas d'espèce, reçu par la Cour de Justice de l'Union européenne (CJUE), il ressort qu'un consommateur et son épouse étaient présents à une foire commerciale. Ils se trouvaient dans l'allée de l'un des halls d'exposition de cette foire lorsqu'un employé d'une entreprise qui avait un stand non loin les a sollicités depuis son stand pour les convaincre d'acheter un aspirateur.

Sur invitation de l'employé, le consommateur et son épouse se sont rendus à l'intérieur du stand et y ont conclu un contrat de vente d'un aspirateur.

Par la suite, le consommateur a souhaité exercer son droit de rétractation [le droit de rétractation n'est pas applicable pour les ventes en foire – note de la CPMVD], ce que la société a refusé.

Le tribunal compétent saisi a donc demandé à la Cour de Justice de l'Union européenne s'il était possible de considérer qu'il y a contrat « hors établissements » (assorti en conséquence d'un droit de rétractation) lorsqu'un professionnel qui se trouve dans une foire, sur son stand de vente considéré comme un établissement commercial, sollicite un consommateur se tenant debout dans un hall d'exposition à un salon grand public sans communiquer avec le professionnel et que le contrat se forme ensuite à l'intérieur dans son stand.

Après avoir estimé que l'allée commune aux différents stands présents dans le hall d'exposition dans lequel se trouvait celui tenu par le professionnel ne saurait être considérée comme étant un établissement commercial, la CJUE a considéré qu'un contrat entre un professionnel et un consommateur conclu dans l'établissement commercial du professionnel immédiatement après que le consommateur a été sollicité personnellement et individuellement dans un lieu qui n'est pas l'établissement commercial du professionnel, tel que l'allée commune aux différents stands, en la présence physique et simultanée du professionnel et du consommateur est un contrat « hors établissements ».

Ainsi, bien que signé à l'intérieur du stand dans une foire, le contrat est soumis aux dispositions du droit de rétractation, étant donné que dans ce cas, le consommateur se trouvait dans l'allée de la foire et a été sollicité par le vendeur pour conclure la vente à l'intérieur du stand.

INTERVIEW DE M^{ME} LETANG (COLLÈGE CONSOMMATEURS)



Karine LETANG



Pourquoi aviez-vous candidaté pour faire partie du collège « consommateurs » de la CPMVD ?

Je suis particulièrement attachée à la médiation comme mode de règlement des litiges.

Depuis la mise en place de la médiation de la consommation en 2016, la médiation a pris une place essentielle dans le parcours de règlement des litiges. Elle constitue le dernier palier avant le contentieux pour le particulier, or celui-ci hésite parfois, à aller porter son litige devant la justice ou même abandonne.

C'est donc très motivée que j'ai porté ma candidature devant la CPMVD afin de participer plus activement à la médiation. De plus, la Vente Directe est souvent un mode d'achat où se multiplient les arnaques et les abus de faiblesse, la CPMVD est donc un organe qui doit à tout prix jouer son rôle.

Vous avez été représentante du collège « consommateurs » pendant quelques années (un mandat dure 3 ans NDLR), quels enseignements ou quelle expérience en tirez-vous en tant que représentante des associations de défense des consommateurs agréées ?

La CPMVD est une des deux seules commissions collégiale actuellement reconnue par la Commission d'Evaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation (CECMC).

C'est une expérience enrichissante d'être au cœur des litiges mais dans un rôle différent de celui de juriste dans une association de consommateurs. Le traitement des dossiers avec la CPMVD est consensuel avec la volonté d'avancer dans le traitement du litige vers la solution, de solliciter un éclaircissement par rapport aux éléments flous ou d'indiquer au consommateur qu'il semble inévitable de se tourner vers le contentieux si nous sommes face à un litige qui perdure. C'est très éclairant pour se rendre compte des litiges prédominants et des abus récurrents qui subsistent au stade de la médiation dans ce secteur.

Comment pourriez-vous décrire la collaboration avec le collège « professionnels » au cours de cette année écoulée ?

En groupe de travail du Conseil National de la Consommation, les membres du collège consommateur et consommation ont logiquement souvent des visions opposées sur les sujets sur lesquels nous sommes amenés à travailler. Au sein de la CPMVD, lors de mon mandat, les deux collèges ont bien souvent agi de concert avec des qualités d'écoute et une volonté d'analyser le dossier, de statuer en droit et en équité. Les solutions trouvées, après les débats, ont donc été souvent unanimes ce qui constitue une réelle chance.

Je souhaite donc aux nouveaux membres de la CPMVD de poursuivre notre action à compter de 2020 et de participer au développement de la CPMVD, qui mérite de prendre de l'ampleur.

INTERVIEW DE MME COLY-DUFOURT (COLLÈGE CONSOMMATEURS)



Ludivine COLY-DUFOURT



Pourquoi aviez-vous candidaté pour faire partie du collège « consommateurs » de la CPMVD ?

L'association Léo Lagrange pour la Défense des Consommateurs que je représente s'est toujours exprimée en faveur des dispositifs de médiation. En effet, bien avant la transposition de la directive en droit français, nous soutenions déjà les modes alternatifs de règlement des différends dans le domaine de la consommation. S'agissant de la CPMVD, l'association est membre depuis la création de la commission en 1995. Son caractère paritaire nous a particulièrement intéressé, et aussi le fait que les décisions soient toujours prises par consensus sans vote formel. Enfin, le fait que la commission soit aussi ouverte aux entreprises non adhérentes de la FVD.

Vous avez été représentante du collège « consommateurs » pendant quelques années (un mandat dure 3 ans NDLR), quels enseignements ou quelle expérience en tirez-vous en tant que représentante des associations de défense des consommateurs agréées ?

Il y a encore de la pédagogie à faire auprès des entreprises sur la réglementation applicable. Les litiges concernent souvent le secteur de l'équipement de la maison, et aussi les professionnels qui financent ces opérations d'équipement de la maison.

Il y a encore beaucoup trop d'entreprises qui ne se donnent pas la peine de répondre aux sollicitations de la CPMVD.

Mais surtout, je retiens tous les cas dans lesquels, la commission est parvenue à un accord amiable, rapide, sans frais et sans obligation pour le consommateur de saisir le juge.

Comment pourriez-vous décrire la collaboration avec le collège « professionnels » au cours de cette année écoulée ?

Je participe aux travaux de cette commission depuis de très longues années, et si cette collaboration a duré aussi longtemps c'est à la fois parce que je pense que le travail de cette commission est sérieux, utile pour les consommateurs et que l'ambiance de travail était conviviale. Cette commission a également joué son rôle dans la démarche qualité des entreprises dans le champ de la Vente Directe et a permis d'améliorer l'image du démarchage à domicile souvent critiquée dans les médias.

INTERVIEW DE M. SIROT (COLLÈGE DES PROFESSIONNELS)



Pierre SIROT



Pourquoi aviez-vous candidaté pour être membre du collège « professionnels » de la CPMVD ?

Membre adhérent à la FVD depuis son origine, je considère que la création de la CPMVD, 1^{er} « instrument » de médiation dédié à un mode de distribution, répond à un besoin essentiel tant pour les consommateurs que les professionnels. La résolution de nombreux litiges par la médiation évite les procédures judiciaires longues et coûteuses et contribue au rapprochement du consommateur avec l'entreprise grâce à un arbitrage équilibré et juste.

J'ai souhaité ainsi me porter à nouveau candidat afin de mettre mes connaissances juridiques et mon expérience au service de la médiation.

Vous avez été représentant du collège « professionnels » pendant quelques années (un mandat dure 3 ans NDLR), quels enseignements ou quelle expérience en tirez-vous en tant que professionnel du secteur de la Vente Directe ?

En dehors de la résolution des litiges qui s'appuie sur une analyse juridique et technique approfondie, je considère en tant que professionnel que cette médiation constitue un observatoire capital permettant d'observer et d'analyser les origines et les fréquences des doléances et réclamations soulevées par les consommateurs.

Cette analyse permanente permet d'alerter les entreprises défaillantes, de mener une réflexion sur des pistes d'amélioration, et contribue à bonifier sur le long terme l'image de la Vente Directe auprès de l'ensemble des agents économiques.

Comment pourriez-vous décrire la collaboration avec le collège « consommateurs » au cours de cette année écoulée ?

Nous pourrions imaginer des relations relativement tendues avec le collège des consommateurs, les intérêts à défendre semblant a priori contradictoires. En fait, il n'en est rien, car les deux collèges ne poursuivent qu'un seul et même objectif, à savoir apporter une solution satisfaisante pour le client et qui soit acceptable pour le professionnel.

C'est tout l'art de la médiation que de sortir d'un litige gagnant-gagnant. Aussi, pour atteindre cet objectif, les relations entre nos deux collèges sont donc nécessairement professionnelles, mais aussi constructives et toujours cordiales.

INTERVIEW DE M. BONVIN (COLLÈGE DES PROFESSIONNELS)



Christophe BONVIN



Pourquoi aviez-vous candidaté pour être membre du collège « professionnels » de la CPMVD ?

Je souhaitais poursuivre ce mandat afin de continuer à apporter à la CPMVD et à travers elle à tous les membres de la FVD, l'expérience acquise durant mes précédents mandats et celle gagnée dans mes entreprises de Vente Directe depuis vingt-cinq ans.

Vous avez été représentant du collège « professionnels » pendant quelques années (un mandat dure 3 ans NDLR), quels enseignements ou quelle expérience en tirez-vous en tant que professionnel du secteur de la Vente Directe ?

Un vrai travail de fond au service des clients, mais aussi des entreprises ; le consommateur a des droits, mais également des devoirs, c'est notre base de travail. Parvenir à régler un différend avant d'encombrer les tribunaux est une réelle victoire sociétale à chaque fois.

Comment pourriez-vous décrire la collaboration avec le collège « consommateurs » au cours de cette année écoulée ?

Une relation respectueuse et constructive dans une atmosphère sérieuse, mais détendue et sympathique.

LES DOSSIERS REÇUS PAR LA CPMVD

243 dossiers reçus



+66 %
par rapport
à 2018

Cette augmentation peut s'expliquer par le fait que de plus en plus d'entreprises de la Vente Directe, non adhérentes à la FVD, choisissent la CPMVD comme organisme de médiation permettant une meilleure visibilité de la CPMVD.

Cette meilleure visibilité peut aussi s'expliquer par la modernisation du site internet de la CPMVD, intervenue en 2019.

MAINTIEN DE LA CÉLÉRITÉ DU PROCESSUS DE MÉDIATION



62 % des dossiers ont été traités en moins de 3 mois comme le préconise l'article R. 612-5 du code de la consommation.

Cette baisse par rapport à l'année dernière (69 %) peut s'expliquer par l'augmentation sans précédent du nombre de saisines.

Les 243 dossiers reçus se décomposent comme suit :

- 83 dossiers recevables ;
- 77 dossiers irrecevables ;
- 78 dossiers « sans suite consommateur » ;
- 5 abandons en cours de médiation.

Parmi les 83 dossiers recevables, 12 sont toujours en cours de médiation.

TAUX D'IRRECEVABILITÉ



31 %

Le taux d'irrecevabilité reste stable par rapport à l'année dernière, voire diminue : 31 % au lieu de 32 % en 2018.

TAUX DE RÉUSSITE



79 %

Sur 71 dossiers (en ne prenant pas en compte les 12 dossiers toujours en cours de médiation), 56 dossiers ont connu une issue positive, soit 79 %. Il s'agit d'une augmentation significative par rapport à 2018 (70 % de taux de réussite).

BAISSE DU TAUX D'ÉCHEC

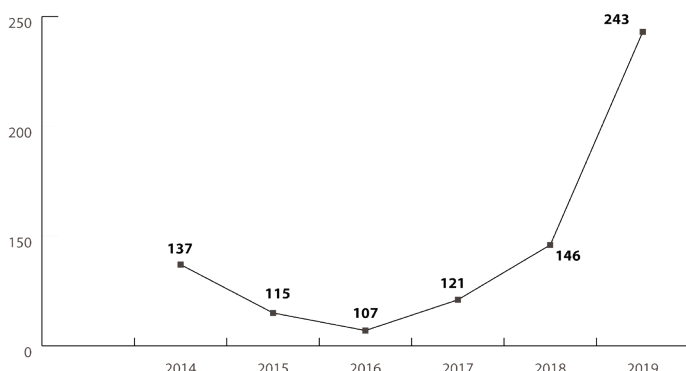


21 %

15 dossiers ont été clôturés en « échec », ce qui représente 7 points de moins que l'année 2018. Ceci démontre une volonté accrue des entreprises et des consommateurs de trouver une solution extrajudiciaire.

LES DEMANDES EN MÉDIATION EN 2019

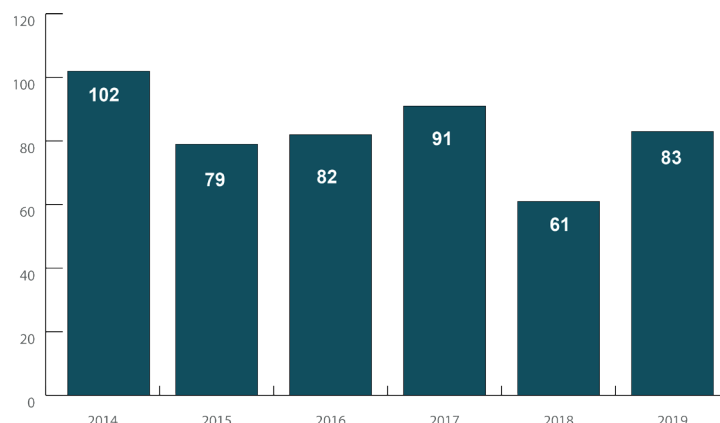
NOMBRE DE SAISINES REÇUES PAR LA MÉDIATION



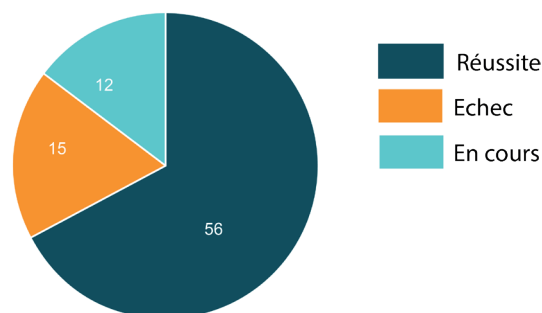
En 2019, il a pu être constaté une augmentation du nombre de saisines (+ 66 % entre 2018 et 2019).

Si effectivement le référencement auprès de la CECMC et de la Commission européenne comme organisme de médiation joue un rôle important, il faut préciser que l'obligation légale des professionnels de nommer un organisme de médiation et de le désigner explicitement dans les documents contractuels à destination des consommateurs permet d'informer ces derniers sur l'existence des médiateurs et les moyens de les saisir.

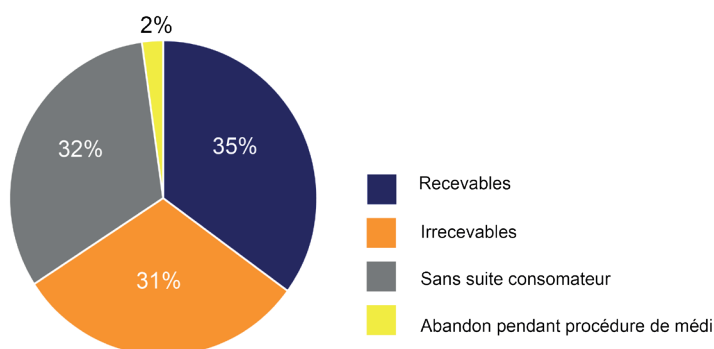
LES DOSSIERS RECEVABLES DE 2014 À 2019



L'année 2018 a été une année atypique en terme de recevabilité des dossiers puisque la moyenne des cinq dernières années est de 83 dossiers recevables. Ainsi, l'année 2019, avec 83 dossiers recevables, atteint la moyenne des années précédentes.



DOSSIERS REÇUS EN 2019

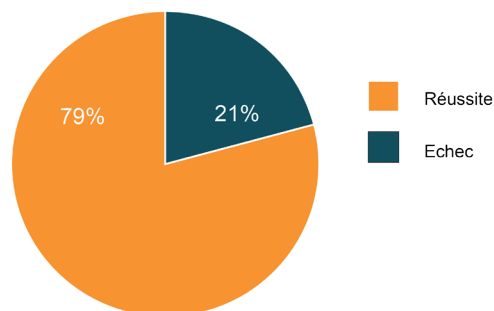


Les 243 dossiers reçus se décomposent comme suit :

- 83 dossiers recevables (35 %) ;
- 77 dossiers irrecevables (31 %) ;
- 78 dossiers « sans suite consommateur » (32 %) ;
- 5 abandons en cours de médiation (2 %).

Parmi les 83 dossiers recevables :

- 56 ont été classés en réussite ;
- 15 ont été classés en échec ;
- 12 sont toujours en cours de médiation.

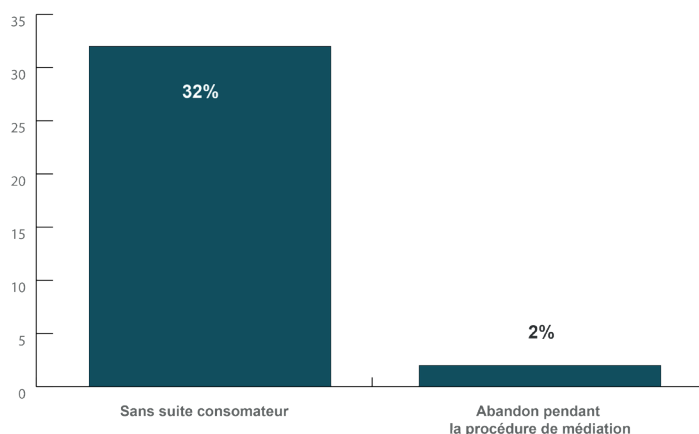


Pour rappel en 2018, ces chiffres étaient de 70 % pour le taux de réussite et de 28 % pour le taux d'échec.

L'augmentation du taux de réussite de 9 points et la diminution du taux d'échec de 7 points montrent le rôle clé que joue la CPMVD dans la résolution des litiges. Ces chiffres démontrent une volonté accrue des entreprises et des consommateurs de collaborer conjointement pour trouver un compromis débouchant sur une solution amiable pérenne qui satisfasse les deux parties.

Les abandons avant et en cours de procédure de médiation

Les abandons de la part des consommateurs se divisent en deux catégories : les abandons avant le début de la médiation (indiqués comme « sans suite consommateurs ») et les abandons pendant la procédure de médiation (les consommateurs ayant informé les services de la CPMVD de leur volonté d'arrêter la médiation).



Ainsi, sur 243 dossiers, 78 ont fait l'objet d'un classement sans suite (abandon du consommateur avant la procédure de médiation) tandis que seuls 5 ont fait l'objet d'un abandon du consommateur pendant la procédure de médiation.

LES DOSSIERS IRRECEVABLES

Malgré l'augmentation du nombre de dossiers (+66 %), le taux d'irrecevabilité reste stable par rapport à l'année dernière, voire diminue : 31 % au lieu de 32 % en 2018.

Les motifs d'irrecevabilité

En 2019, 77 dossiers sur 243 ont été considérés comme irrecevables.

Les motifs d'irrecevabilité sont nombreux et divers :

- 1^{er} motif : la vente à distance (27 % soit 21 dossiers) ;
- 2^{ème} motif : la liquidation judiciaire de l'entreprise avant la saisine de la médiation (17 % soit 13 dossiers) ;
- 3^{ème} motif : le consommateur confond le service client de la société et la CPMVD (16 % soit 12 dossiers).

Il s'avère que chaque année, le premier motif d'irrecevabilité concerne les litiges issus de contrats conclus en vente à distance. Le terme « vente à distance » regroupe les ventes par internet, par correspondance, par téléphone et par email.

Les consommateurs saisissent ainsi la CPMVD en lieu et place des médiateurs compétents pour la vente à distance.

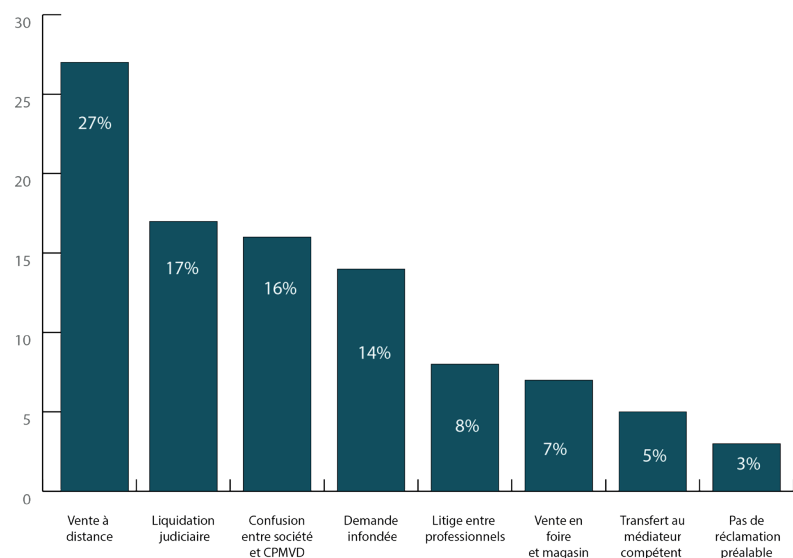
Le deuxième motif d'irrecevabilité est la liquidation judiciaire du professionnel préalablement à la saisine des consommateurs. Il arrive souvent que le professionnel ne répond pas ou plus au consommateur, ce qui pousse ce dernier à saisir la CPMVD. Après vérification, la CPMVD obtient l'information selon laquelle le professionnel est en liquidation judiciaire et en informe le consommateur.

Le troisième motif est récurrent. Dans ce cas d'irrecevabilité, le consommateur confond les services de médiation de la CPMVD et le service après-vente / client du professionnel.

Par conséquent, il envoie sa première réclamation ou son insatisfaction à la médiation plutôt qu'au professionnel, rendant ainsi son dossier irrecevable. Le consommateur est alors informé qu'il doit envoyer sa première réclamation au professionnel, attendre une réponse sous 21 jours et prendre de nouveau contact avec la CPMVD dans le cas où il aurait reçu une réponse insatisfaisante pour le consommateur ou pas de réponse pendant ce délai de 21 jours. Il représentait déjà 20 % des dossiers irrecevables en 2018.

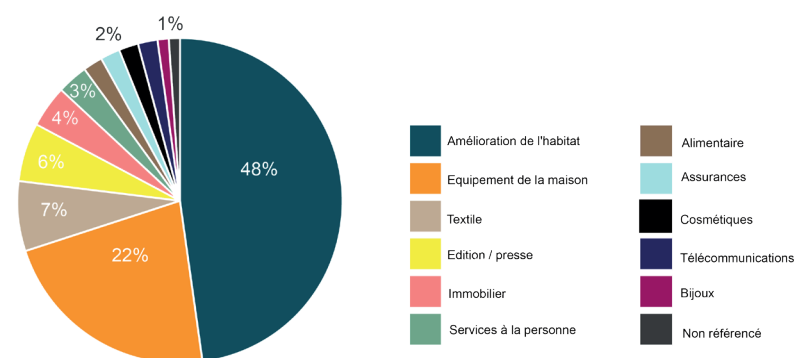
LES DEMANDES EN MÉDIATION EN 2019

Pour ce qui est des autres motifs d'irrecevabilité, la CPMVD est, chaque année, confrontée à des demandes infondées en droit, à des litiges entre professionnels, à des ventes en foire et / ou magasin. C'est uniquement la proportion de dossiers concernés qui varie.



SECTEURS DES DOSSIERS REÇUS EN MÉDIATION

Les domaines des dossiers en médiation



Comme les années précédentes, le secteur de l'amélioration de l'habitat est le secteur le plus représenté avec 48 % soit 116 dossiers sur les 243 saisines reçues en médiation.

Cependant, il faut noter une baisse significative du nombre de dossiers reçus pour ce secteur par rapport à l'année N-1. En effet, en 2018, la CPMVD a reçu 92 dossiers sur un total de 146, soit 67 %, constituant ainsi pratiquement les 3/4 des dossiers reçus.

En 2019, moins de la moitié des dossiers reçus concernent l'amélioration de l'habitat, les saisines

portant sur ce secteur ont donc été moins nombreuses alors même que la CPMVD a reçu 66 % de saisines en plus par rapport à 2018.

Le secteur de l'équipement de la maison est vaste et comprend tout ce qui a vocation à meubler une maison en ne se limitant pas aux meubles, les équipements électriques et électroniques sont également inclus dans ce secteur. C'est pourquoi, ce domaine d'activité est particulièrement représenté dans les litiges.

Viennent ensuite :

- Le textile (7 %) avec 16 dossiers ;
- L'édition et presse (6 %) avec 15 dossiers ;
- L'immobilier (4 %) avec 9 dossiers ;
- Les services à la personne (3 %) avec 8 dossier ;
- L'alimentaire, les assurances, les cosmétiques et les télécommunications (2 %) avec 6 dossiers chacun.

Les deux dernières catégories (Bijoux et « non référencé ») ne représente chacun que 1 % des saisines.

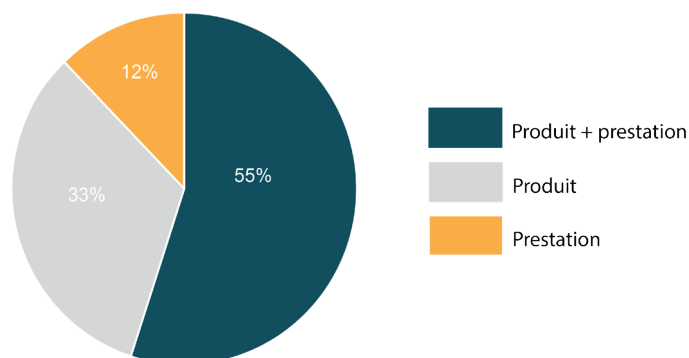
A noter que la catégorie « télécommunications » inclut les saisines liées au téléphone et à la téléphonie.

L'objet du contrat

En 2019, plus de la moitié des saisines reçues concernaient un contrat alliant un produit et une prestation (134 saisines soit 55 %), ce qui fait sens puisque la majorité des contrats conclus dans le secteur de l'amélioration de l'habitat sont des contrats « mixtes » c'est-à-dire qui combinent le produit et la pose du produit (donc une prestation de service).

Les saisines portant sur le produit représentent 80 dossiers et celles concernant uniquement les prestations de services représentent seulement 29 dossiers.

Cela explique la particularité du secteur de la Vente Directe. En effet, l'avantage considérable de la Vente Directe est de pouvoir toucher, sentir, essayer, le produit pendant un laps de temps relativement long (notamment par le biais de vente en réunion). De ce fait, la plupart des entreprises de la vente directe vendent plus généralement des produits et non des prestations de services.



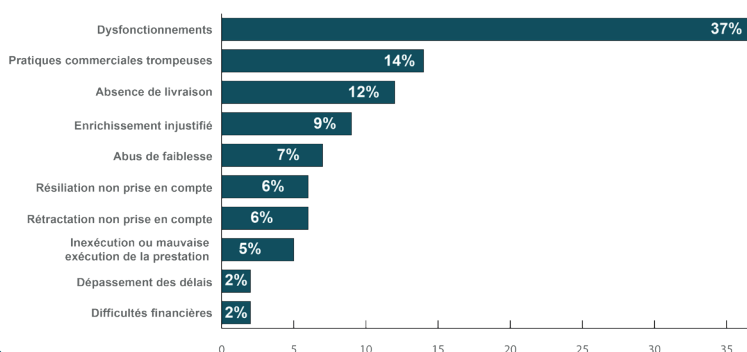
OBJET DES SAISINES REÇUES

Les motifs des saisines des consommateurs

Il s'agit des raisons qui poussent les consommateurs à saisir la CPVMD dans le cadre d'un différend.

Ces chiffres se basent sur la totalité des saisines (243) diminuée des dossiers irrecevables (77), des dossiers sans suite de la part du consommateur avant le début de la procédure de médiation (78) soit un total de 88 dossiers.

En effet, pour ces deux catégories de dossiers, il n'est pas opportun ni judicieux d'analyser les motifs des saisines des consommateurs, non seulement parce que pour les dossiers irrecevables, les motifs sont erronés mais aussi parce que dans les dossiers pour lesquels les consommateurs n'ont pas donné de suite, il s'avère que beaucoup n'ont pas communiqué les raisons de leur saisine.



La catégorie « Dysfonctionnements » regroupe les

malfaçons, les vices cachés, la non-conformité du produit au contrat et les pannes.

La catégorie « Difficultés financières » est constituée de deux dossiers. Ces deux dossiers ont fait l'objet d'un geste commercial proposé par le professionnel afin de mettre fin au différend (voir la section « solutions trouvées dans le cadre de la médiation »). Les deux entreprises, sans aucune obligation légale, ont pris en compte la singularité de la situation des consommateurs et ont souhaité aller plus loin que la réglementation en matière des contrats « hors établissement » pour tenter de trouver une solution amiable en proposant un geste commercial qui a été accepté par les consommateurs.

La catégorie « Dysfonctionnements » est la plus représentée (37 %) avec 33 dossiers sur 88. Les pratiques commerciales trompeuses (14 %) avec 12 dossiers et l'absence de livraison (12 %) avec 11 dossiers constituent les 2^{ème} et 3^{ème} motifs de saisine de la part des consommateurs. Viennent ensuite :

- L'enrichissement injustifié (9 %) avec 8 dossiers,
- L'abus de faiblesse (7 %) avec 6 dossiers ;
- La non prise en compte de la résiliation (6 %) ou de la rétractation (6 %) avec 5 dossiers chacune ;
- L'inexécution ou la mauvaise exécution de la prestation (5 %) avec 4 dossiers ;
- Le dépassement des délais (2 %) avec 2 dossiers.

Comme pour les domaines d'activité concernés par les saisines reçues par la CPMVD, les raisons qui incitent les consommateurs à saisir la CPMVD ne varient pas d'une année sur l'autre. Seule la quantité de dossiers portant sur ces motifs varie.

Ainsi, déjà en 2018, l'absence de livraison (16 % des motifs en 2018), la non-conformité du produit (15 % des motifs en 2018) et les pratiques commerciales trompeuses (13 % des motifs en 2018) étaient déjà les 3 principaux motifs de saisine.

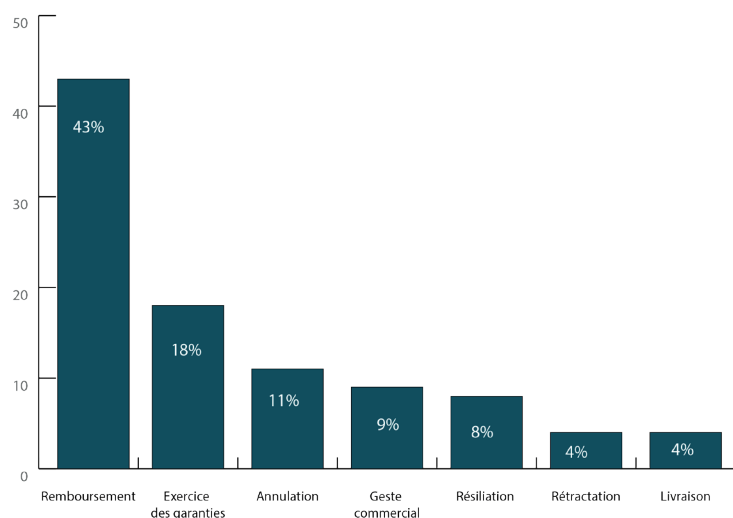
En outre, en ce qui concerne les pratiques commerciales trompeuses, le nombre de dossiers portant sur ce motif a baissé. En effet, en 2018, 13 % des motifs allégués soit 19 dossiers portaient sur ce motif tandis qu'en 2019, 14 % des motifs allégués soit 12 dossiers portent sur ce motif.

LES DEMANDES EN MÉDIATION EN 2019

Les attentes des consommateurs

Comme pour les motifs de saisines, ces chiffres se basent sur la totalité des saisines (243) diminuée des dossiers irrecevables (77), des dossiers sans suite de la part du consommateur avant le début de la procédure de médiation (78) soit un total de 88 dossiers.

Il s'agit des prétentions des consommateurs : ce qu'ils souhaitent obtenir afin de mettre fin au différend qui les oppose au professionnel.



Parmi les prétentions les plus souvent citées, les consommateurs demandent à 43 % un remboursement, à 18 % l'exercice des garanties et enfin à 11 % une annulation. Viennent ensuite :

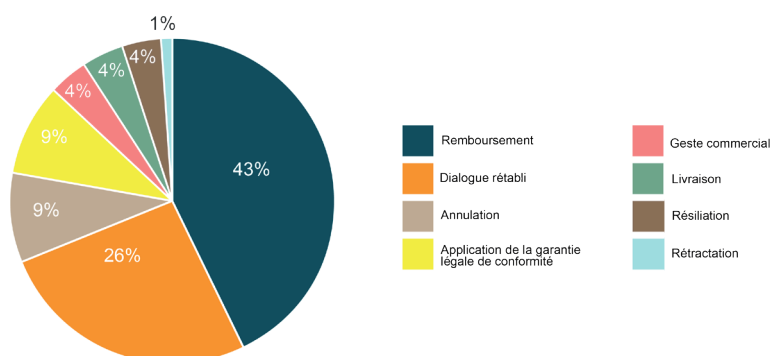
- Le geste commercial (9 %) ;
- La résiliation du contrat (8 %) ;
- La prise en compte de la rétractation (4 %) ;
- La livraison (4 %).

La catégorie « Annulation » regroupe tout type d'annulation (de la dette, du contrat, de la commande...) tandis que la catégorie « exercice des garanties » inclut les garanties légales (de conformité et des vices cachés) et les garanties contractuelles accordées par les professionnels.

Aussi, la demande d'exercice de la garantie légale de conformité se matérialise par une volonté du consommateur soit d'échanger le bien soit de le faire réparer par l'entreprise.

Les solutions trouvées dans le cadre de la médiation

Ces chiffres se basent uniquement sur les 56 dossiers classés en réussite.



Ainsi, comme l'année 2018, les remboursements restent la solution majoritairement obtenue dans les dossiers résolus positivement avec 43 % des dossiers soit 24 dossiers sur 56. Viennent ensuite :

- Le rétablissement du dialogue entre les parties à 26 % soit 15 dossiers ;
- Les annulations (de contrat, de dette, de commande) et l'application de la garantie légale de conformité avec 9 % soit 5 dossiers pour chacune des catégories ;
- Le geste commercial, la livraison et la résiliation représentent 4 % des dossiers soit 2 dossiers chacun ;
- La rétractation (1 %) ne concerne qu'un seul dossier.

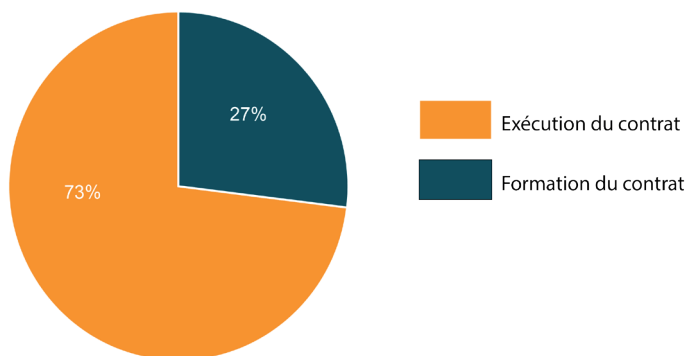
Ce qui est entendu par la solution « application de la garantie légale de conformité » consiste à obtenir de la part du professionnel de la Vente Directe soit la réparation du bien soit son échange.

La catégorie « dialogue rétabli » se matérialise par une nouvelle prise de contact entre le professionnel et le consommateur pour effectuer le plus souvent la fin de la prestation qui avait été convenue mais non exécutée au moment de la saisine de la médiation.

L'octroi d'un geste commercial, non obligatoire légalement, reste minoritaire et les professionnels, comme les consommateurs, privilégient la voie du consensus et du compromis en communiquant de nouveau pour trouver une solution qui convienne aux deux parties.

Source du litige

Ces chiffres se basent sur la totalité des saisines (243) diminuée des saisines considérées comme irrecevables (77 dossiers) soit un total de 166 dossiers.



Les chiffres sont relativement semblables aux chiffres de 2018 (26 % des saisines concernaient la formation du contrat et 74 % son exécution).

Ainsi, en 2019, 121 saisines portant sur l'exécution du contrat et 45 sur la formation du contrat ont été reçues.

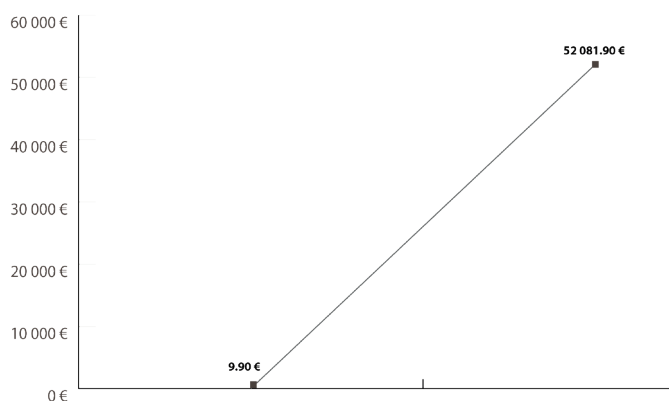
Ces chiffres indiquent, de façon rassurante, que les saisines concernent non pas la formation du contrat (c'est-à-dire les vices du consentement) mais concernent plus généralement un problème dans l'exécution du contrat liant le consommateur et le professionnel de la Vente Directe. Cette problématique est en général plus facile à résoudre et le dialogue entre les parties peut être plus aisément rétabli.

Pour une large majorité des saisines reçues par la CPMVD, les contrats ont été conclus en face à face, au domicile du consommateur (85 % soit 75 dossiers sur 88). Puis viennent les ventes en réunion (15 % soit 12 dossiers sur 88).

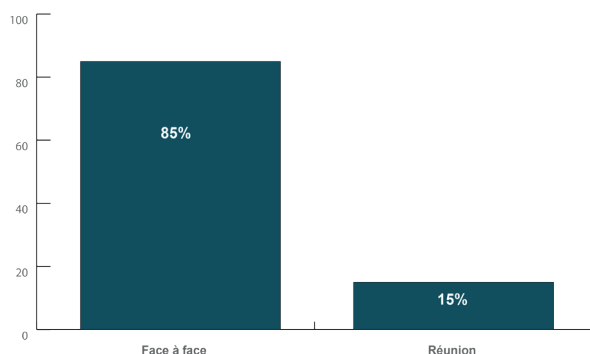
Montant des contrats conclus faisant l'objet d'une médiation

Ces chiffres se basent sur la totalité des saisines (243) diminuée des dossiers irrecevables (77) et des dossiers sans suite de la part du consommateur (78) soit un total de 88 dossiers.

La Commission Paritaire est autant saisie pour des montants de faible valeur (9,90 €) que pour des montants très élevés (52 081,90 €).



Procédé de conclusion du contrat



Ces chiffres se basent sur la totalité des saisines (243) diminuée des dossiers irrecevables (77) et des dossiers sans suite de la part du consommateur (78) soit un total de 88 dossiers.

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 différend qui lui est soumis et s'attache à prendre en compte son environnement et son contexte pour prendre la décision la plus juste et la plus adaptée pour les deux parties.

Une fois rendue, la proposition de solution amiable émise par la CPMVD est ensuite transmise au professionnel et au consommateur sous forme d'avis.

La proposition de solution amiable n'est pas coercitive. Les parties restent donc libres de l'accepter ou de la refuser (article R. 612-4 du code de la consommation).

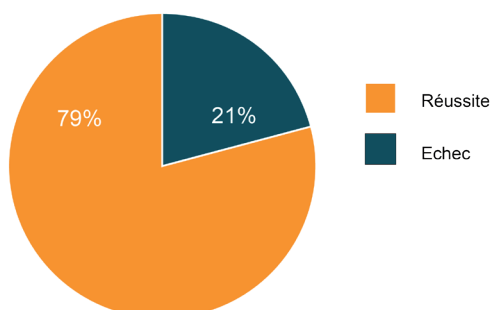
RÉSULTAT DE LA MÉDIATION

Le résultat de la procédure de médiation se divise en deux catégories :

- Les réussites (56 dossiers) ;
- Les échecs (15 dossiers) ;

Les dossiers classés en réussite et ceux classés en échec représentent 71 dossiers sur 243 saisines reçues par la CPMVD.

Cependant, cette catégorie « résultat de la médiation » se distingue de la catégorie des dossiers recevables car, pour obtenir le nombre de dossiers recevables, il faut rajouter une autre catégorie, celle des dossiers en cours (12 dossiers) soit un total de 83 dossiers.



Causes des échecs des saisines

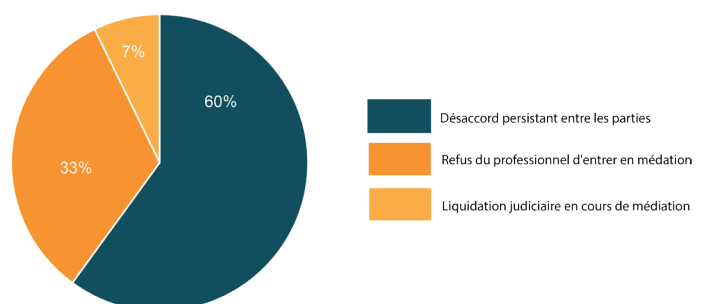
Sur 15 dossiers qui ont été clôturés en « échec » :

- 9 dossiers l'ont été en raison d'un désaccord persistant entre les parties (60 %) ;
- 5 dossiers l'ont été en raison du silence et / ou du refus du professionnel d'entrer en médiation (33 %) ;
- 1 dossier l'a été en raison de la mise en liquidation judiciaire du professionnel au cours de la médiation (7 %).

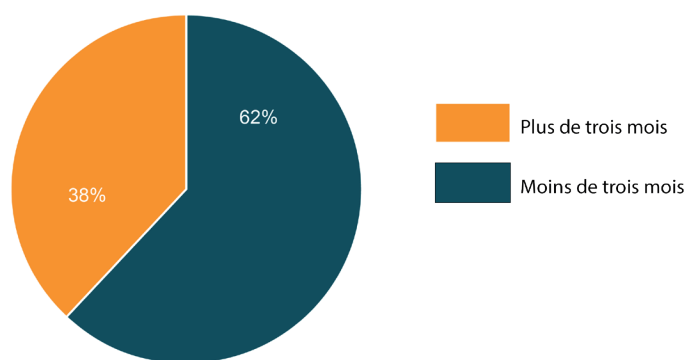
En règle générale, un dossier pour lequel le professionnel est mis en liquidation est classé en « irrecevable ».

Dans le cas de ce dossier, très particulier, la négociation et la procédure de médiation étaient bien avancées, le professionnel se montrant conciliant et réactif.

La mise en liquidation judiciaire a marqué un arrêt total et définitif à la procédure en cours. Il n'est donc pas possible de considérer ce dossier comme « irrecevable » alors qu'il remplissait tous les critères de recevabilité. C'est pourquoi, pour ce cas particulier, le dossier a été classé en « échec ».



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 du code de la consommation) à compter de la recevabilité du dossier. Les statistiques suivantes se basent sur 71 dossiers (les dossiers classés en réussite et les dossiers classés en échec).

Dans le cas des dossiers classés en échec et en réussite :

- 44 dossiers ont été résolus en moins de trois mois (16 dossiers en moins d'un mois, 12 dossiers en moins de deux mois, 16 dossiers en moins de trois mois) ;
- 27 dossiers ont été résolus en plus de trois mois ;

Ainsi, 62 % des dossiers ont été résolus en moins de trois mois et 38 % des dossiers en plus de trois mois.

La célérité de la médiation face à la lenteur de la justice encourage les consommateurs à se tourner vers ce mode amiable de règlement des litiges.

1^{ÈRE} RECOMMANDATION

La CPMVD recommande vivement aux consommateurs, aux protections juridiques et aux Associations de consommateurs agréées ainsi qu'à tout organisme dans la défense des consommateurs de ne pas tarder à saisir la CPVMD après l'envoi de la première réclamation. En effet, comme le prévoit le code de la consommation, le consommateur doit saisir l'organisme de médiation dans les 12 mois qui suivent la date de sa première réclamation, à peine d'irrecevabilité.

C'est pourquoi, il est impératif de saisir la CPMVD avant l'expiration du délai d'un an à compter de la date de la première réclamation envoyée au professionnel. Dans le cas contraire, la CPMVD est dans l'obligation de se déclarer incompétente pour analyser le différend.

2^{ÈME} RECOMMANDATION

Une recommandation sur le rôle du médiateur semble utile, car on assiste à une distanciation grandissante entre le médiateur défini par la loi et celui perçu par le consommateur qui le conçoit comme un sachant apportant son aide à la prise de décision et non comme un intermédiaire à la recherche de la solution d'un conflit.

Il conviendrait de marquer les contours de l'action du médiateur pour que le grand public le saisisse dans des conditions conformes à la loi.

3^{ÈME} RECOMMANDATION

C'est un problème récurrent pratiquement évoqué chaque année, et qui tient, non plus à l'absence d'information sur les coordonnées du médiateur compétent, mais au support sur lequel est donnée cette information.

Ce support reste la plupart du temps le document relatif aux conditions générales de vente ou de prestations de services souvent difficile d'accès pour un consommateur profane qui, lorsqu'il y accède, doit encore rechercher, parmi les clauses contractuelles, celle relative à la médiation, dont la place et la rédaction n'attirent pas spécialement son attention.

C'est pourquoi la CPMVD souhaite que cette information soit présente dans les documents commerciaux lus obligatoirement par le consommateur et notamment dans le bon de commande.

4^{ÈME} RECOMMANDATION

Si effectivement, il est demandé à ce que les professionnels ne souhaitant pas entrer en médiation le fasse savoir auprès du Secrétariat général de la CPMVD, il est aussi demandé à ce que les consommateurs ne souhaitant pas poursuivre la procédure de médiation, que cela soit tout au début ou en cours de procédure, informent en bonne et due forme les équipes de la CPMVD afin de pouvoir classer le dossier et ainsi éviter les relances pour demandes de pièces inutiles.

REMERCIEMENTS DES CONSOMMATEURS



« Je vous remercie de la prise en charge de mon dossier et souligne votre efficacité dans la médiation »

« Je vous remercie de m'avoir soutenue et de m'avoir apporté gain de cause »

« Merci beaucoup. Ce lien est très bien fait. Merci beaucoup de votre suivi compétent »

« Je vous remercie pour votre intervention efficace »

« Je vous remercie pour le travail que vous effectuez »

« Merci pour la qualité de vos services »

« Tout d'abord un grand merci pour votre appui »

Merci

« Merci beaucoup pour votre travail ! »

« Ils vous remercient vivement pour votre intervention qui aura permis un règlement amiable rapide et efficace de ce litige »

« Bon courage et MERCI pour le travail que vous réalisez »

« Merci beaucoup pour votre aide. Amitiés »

« Je tiens à vous remercier pour le résultat final obtenu »

« Un grand merci pour votre intervention et votre diligence »

« Un grand merci pour votre suivi et votre accompagnement. Votre travail est de grande qualité »

« Je tenais à vous remercier pour votre intervention »

« Je tiens à vous remercier pour votre efficacité »

REMERCIEMENTS ADRESSÉS AUX MEMBRES DES COLLÈGES PROFESSIONNELS ET CONSOMMATEURS POUR LEUR IMPLICATION

En tant que Président de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe, je souhaite remercier Mesdames LETANG et COLY-DUFOURT ainsi que Messieurs BONVIN et SIROT pour leur implication, bienveillance et professionnalisme lors des réunions de la Commission.

Tout au long de ces 3 dernières années, leurs compétences techniques et juridiques ont permis à la CPMVD de proposer des solutions en droit et en équité afin de résoudre des litiges demandant souvent des connaissances techniques.

Pour cela, un grand merci pour leur collaboration et leur soutien à la CPMVD.

REMERCIEMENTS

Toute l'équipe de la CPMVD souhaite remercier chaleureusement Mme Anouck BERGOUGNOUX pour son stage de deux mois en juillet et août 2019.

Le secrétariat général salue la qualité du travail effectué par Anouck ainsi que sa parfaite intégration au sein de l'équipe.

Toute l'équipe de la CPMVD souhaite également remercier Mme Déborah CARLIER, juriste au secrétariat général de la CPMVD entre mai 2018 et juin 2019 pour la qualité de son travail et l'indéfectible soutien au Médiateur dont elle a fait preuve pour l'épauler dans les missions de médiation.

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'un syndicat professionnel régi par les dispositions du code du travail.

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 700 000 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'Etude 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 (puisque traitant 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 1^{er} 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 1^{er} 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 1^{er} du livre VI du code de la consommation (anciennement, pour la partie législative et réglementaire, titre V du livre I^{er} 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 1^{er} - Présentation

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe a été créée le 1^{er} 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 reconnus :

- 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 conclu 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.

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

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, 1 rue Emmanuel Chauvière 75015 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 consuméristes 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.



COMMISSION PARITAIRE DE MEDIATION DE LA VENTE DIRECTE - R É C L A M A T I O N -

RÉCLAMATION PRÉSENTÉE PAR :

Nom : M/Mme/Mlle
 Prénom
 Date de naissance
 Demeurant à (adresse complète) :
 N° Rue
 Code Postal Ville
 Téléphone : domicile bureau
 E-mail :
 Profession
 Indiquez les heures pendant lesquelles il est possible de vous contacter :

 Comment avez-vous connu la CPMVD (Bon de commande, Site de la CPMVD, Association de consommateurs, sites Internet autres que celui de la CPMVD) ?

SOCIÉTÉ

contre laquelle votre réclamation est dirigée (voir votre Bon de Commande)

Nom :
 Raison sociale (SA, SARL...)
 Adresse complète :
 N° Rue

 Code Postal Ville
 Téléphone (si vous le connaissez)
 Nom du vendeur qui vous a démarché (si vous le connaissez) :

OBJET DE LA RÉCLAMATION

Veuillez préciser les raisons qui motivent votre réclamation et la nature exacte de votre demande
 (remboursement, remplacement du produit, annulation, rétractation, exercice de la garantie, geste commercial, livraison...)

.....

RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LA RÉCLAMATION

.....

Où avez-vous été démarché ? (domicile, lieu de travail, lors d'une réunion, dans un hôtel, un hôpital...)

Comment le vendeur a-t-il pris contact avec vous ? (visite directe à votre domicile ou votre lieu de travail, appel téléphonique préalable, courrier publicitaire, demande de rendez-vous...)

Précisez le plus exactement possible la **date** et le **lieu de signature** du bon de commande (où et quand avez-vous signé le bon de commande ?)

RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LA RÉCLAMATION (suite)

.....
.....
.....

Veuillez décrire précisément le produit ou le service que vous avez commandé

.....

Quel est le montant de la commande ?

.....

Quel est le montant du litige ?

.....
.....
.....

Le vendeur a-t-il pris un paiement le jour de la commande ou dans les 7 jours qui ont suivi la commande ?

.....
.....
.....

Avez-vous acheté le bien lors d'une vente en réunion au domicile d'un consommateur ? Plusieurs consommateurs étaient-ils présents ?

.....
.....
.....

Avez-vous acheté à crédit ?
Si oui, avez-vous signé une offre préalable de crédit ?

.....

Quand avez-vous été livré ?

RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Avez-vous présenté une réclamation préalable auprès de la société ou auprès d'une autre personne ou d'un autre organisme ? (Responsable de l'entreprise, organisation de consommateurs, services de l'administration...).
Si oui, quand ? Indiquez les résultats de cette démarche.

ANNEXES

Afin d'étudier votre dossier de façon complète, nous devons disposer de certains documents (Attention vous devez conserver les originaux de ces documents et n'envoyer que des photocopies) :

- Photocopie **recto et verso** du DOCUMENT D'INFORMATIONS PRE CONTRACTUELLES,
- Photocopie **recto et verso** du BON DE COMMANDE,
- Photocopie **recto et verso** de l'OFFRE PRÉALABLE DE CRÉDIT en cas de vente à crédit,
- Photocopie courriers que vous avez échangés avec la société contre laquelle votre réclamation est dirigée,
- Photocopie du procès-verbal d'installation / réception des travaux, s'il vous en a été remis un,
- Photocopie des autres documents que vous estimez devoir joindre à l'appui de votre réclamation (photocopie de chèque, facture...).

Merci de nous indiquer les documents que vous considérez comme « confidentiels ».

Fait le :

à :

Signature :

Votre dossier sera traité par la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe dans un délai indicatif de deux mois

- Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe -
1, rue Emmanuel Chauvière – 75015 Paris
Tél. 01.42.15.30.00 – info@cpmvd.fr

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>





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