

COMMISSION PARITAIRE DE MÉDIATION DE LA VENTE DIRECTE



RAPPORT
ANNUEL
2020

POUR EN SAVOIR PLUS

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/dgcrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/mediation>

<https://www.economie.gouv.fr/dgcrf/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



SOMMAIRE

LE MOT DU PRÉSIDENT	4
LES CARACTÉRISTIQUES DE LA VENTE DIRECTE	6
LA CPMVD	8
ACTUALITÉS	14
SONDAGE	16
ACTUALITÉS JURIDIQUES	18
INTERVIEWS	20
L'ANNÉE 2020 DE LA CPMVD	22
LES DEMANDES DE MÉDIATION	24
1 - LES SAISINES REÇUES	
2 - LES SECTEURS D'ACTIVITÉ DES SAISINES REÇUES EN MÉDIATION	
3 - LES SAISINES RECEVABLES	
4 - LES SAISINES IRRECEVABLES	
LE RÈGLEMENT DES LITIGES	29
1 - RÉSULTAT DE LA PROCÉDURE DE MÉDIATION DES SAISINES RECEVABLES	
2 - LES SOLUTIONS TROUVÉES DANS LES SAISINES RECEVABLES	
3 - LES CAUSES DES ÉCHECS DES SAISINES RECEVABLES	
4 - DURÉE DE LA PROCÉDURE DE MÉDIATION DES SAISINES RECEVABLES	
RECOMMANDATIONS	31
REMERCIEMENTS	32
ANNEXES	34



Jean-Pierre PIZZIO

La progression constante des dossiers de médiation a marqué un temps d'arrêt en 2020 en raison de la crise sanitaire et des mesures de restrictions d'activité qui ont été prises à l'encontre des entreprises, parmi lesquelles les entreprises de vente directe étaient les plus exposées.

SUR LE TRAITEMENT DES DOSSIERS EN 2020

Le travail préparatoire du dossier sur l'examen de sa recevabilité et sa transmission au professionnel n'a pas entraîné des modifications de traitement, puisqu'il a pu être mené sur place ou à défaut à distance.

C'est la négociation collégiale entre les membres de la Commission qui a été entravée par deux séries de mesures, la réduction du nombre de réunions et leur tenue sous la forme de visioconférences.

SUR L'ACTIVITÉ EN 2020

Au cours de l'année 2020, on dénombre 222 saisines reçues par la Commission paritaire de médiation de la vente directe contre 243 saisines en 2019, soit 21 saisines de moins.

Parmi ces dossiers, les dossiers recevables au nombre de 74 sont moins nombreux que les dossiers irrecevables au nombre de 84.

Mais ce qui est positif, c'est le nombre de 43 dossiers classés en réussite sur ces 66 dossiers clôturés.

Les saisines les plus nombreuses concernent comme les années précédentes le secteur de l'équipement de la maison et le secteur de l'amélioration de l'habitat et dans une moindre mesure la vente de produits, la fourniture de prestation de services, à l'exception des contrats mixtes combinant un produit et une prestation de services en progression.

Une autre constante est la confirmation de deux tendances, d'une part l'objet du litige se détache de plus en plus de la réglementation de la formation du contrat hors établissement pour porter sur son exécution, d'autre part les accords entre les parties sans le concours du médiateur, qui a pourtant rempli son rôle d'intermédiaire, sont aussi de plus en plus fréquents.

SUR LE FONCTIONNEMENT DE LA CPMVD

Le fonctionnement de la CPMVD doit prendre en compte deux évolutions récentes du processus de médiation.

Une première évolution, qui concerne le développement de la médiation vers un mode de masse de règlement des litiges, pose la question d'un meilleur encadrement du processus de médiation souvent interrompu par l'absence de réponse des parties aux demandes du consommateur ou aux propositions de solution faites par l'une d'entre elles à l'autre.

Les délais de réponse de 21 jours à un mois prévu par le règlement de médiation restent d'application facultative et se trouvent prolongés par des relances.

Cette situation entraîne deux séries de conséquence qui nuisent à l'efficacité de la médiation, d'une part une médiation qui s'étale dans le temps perd de sa crédibilité auprès des consommateurs et des professionnels qui ont choisi ce mode de règlement des litiges en raison de la rapidité avec laquelle est tranché le débat, d'autre part le médiateur, qui n'a pas à sa disposition un système de contrôle automatique pour mettre un terme à une médiation qui a trop duré, ne peut plus, en raison de la masse des dossiers en constante progression, assurer un contrôle individuel nécessairement aléatoire.

C'est pourquoi la CPMVD inscrit la proposition proposée pour améliorer la gestion des dossiers dans une recommandation en fin de rapport.

Une seconde évolution a trait au choix du médiateur par des entreprises non adhérentes à la Fédération.

La médiation de la Fédération de la Vente Directe est en effet ouverte à toute entreprise concluant avec les consommateurs des contrats hors établissement.

Il n'est pas besoin pour elle d'être membre de la Fédération.

Cette solution, favorable à la généralisation des bonnes pratiques au sein de la profession, génère deux difficultés à propos des entreprises non adhérentes mentionnant dans leurs documents commerciaux et contractuels comme médiateur la CPMVD.

La première difficulté pour la CPMVD est de contrôler le respect des règles gouvernant le processus de médiation et les contrats hors établissements et, en cas de manquement constaté, informer la Fédération pour qu'elle fasse supprimer tout recours à la CPMVD par l'entreprise défaillante.

La seconde difficulté est pour l'entreprise non adhérente de prouver aux organismes de tutelle que le choix du médiateur découle d'une convention entre elle et l'entité ayant créé le dispositif de médiation.

Rien n'est plus simple lorsque l'entreprise est adhérente à la Fédération, car il lui suffit de fournir une attestation de cette adhésion.

Pour l'entreprise non adhérente, seule une convention conclue entre elle et la Fédération pourra satisfaire à cette exigence.

SUR L'ÉVOLUTION PERMANENTE DU DROIT APPLICABLE AUX CONTRATS HORS ÉTABLISSEMENT

Quelques lignes pour un simple rappel de dispositions législatives pouvant faire l'objet de longs commentaires.

Déjà dans le rapport de l'année 2019, la CPMVD s'est interrogée sur les conditions à réunir pour que les contrats conclus dans les stands installés dans les foires ou les centres commerciaux soient considérés comme conclus dans un établissement commercial et donc exclus de la catégorie des contrats hors établissement.

Ensuite le problème de la qualification des contrats mixtes liée à l'interprétation de l'article L.221-1 II du Code de la consommation disposant que « Le contrat ayant pour objet à la fois la fourniture de prestation de services et la livraison de biens est assimilé à un contrat de vente » s'est posé au regard de ses conséquences sur le point de départ du délai de rétractation.

La ligne directrice est qu'il y a contrat de services ou contrat d'entreprise et non contrat de vente, dès lors que le professionnel est chargé de réaliser un travail spécifique en vertu d'indications particulières.

Enfin, outre l'interdiction de la prospection téléphonique dans le domaine des travaux de rénovation énergétique, c'est maintenant dans le cadre de la transposition de la directive dite Omnibus du 27 novembre 2019 que se posent les questions du différé de paiement dans les contrats hors établissement pendant le délai de rétractation et des visites non sollicitées.



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 établissement commercial.

RÉGLEMENTATION

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

CONTRATS CONCLUS « HORS ÉTABLISSEMENT »

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

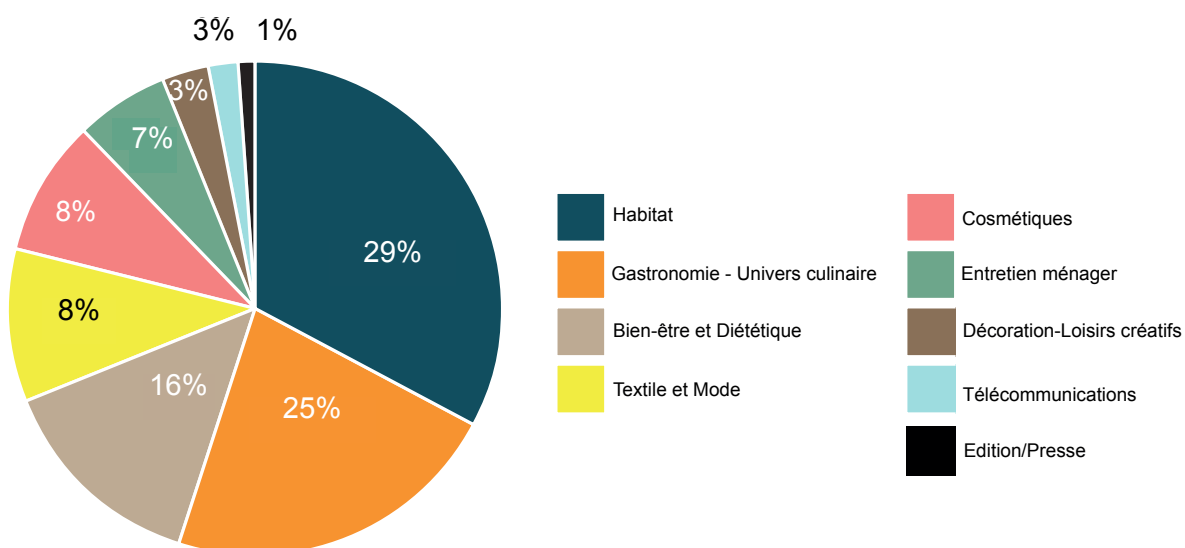
DOMAINES D'ACTIVITÉ

Les principaux secteurs d'activités concernés par la Vente Directe sont :

- Habitat et principalement les travaux d'amélioration ;
- Gastronomie et l'univers culinaire ;
- Textile et les accessoires de mode ;
- Cosmétiques ;
- Entretien ménager ;
- Décoration - Loisirs créatifs ;
- Télécommunications ;
- Bien-être et la diététique ;
- Édition - Presse.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

En 2020, les entreprises du secteur de la vente directe ont connu une baisse de 3 % due à la crise sanitaire de la Covid-19. Ainsi, ce canal de distribution a généré un chiffre d'affaires annuel de près de 4,491 milliards d'euros, se répartissant 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.

L'ORGANIGRAMME DE LA CPMVD



PRÉSIDENT
Jean-Pierre PIZZIO
*Professeur émérite en droit
de la consommation*



SECRÉTARIAT GÉNÉRAL
Lydie TOLLEMER
Juriste

REPRÉSENTANTS DE LA PROFESSION



TITULAIRE
Fabien GARDANNE
Réseau ACEH



TITULAIRE
Jean-Luc MUNIER
BCS France



SUPPLÉANT*
Christophe BONVIN
WIV France



SUPPLÉANT*
Pierre SIROT
Thévenin SA

REPRÉSENTANTS DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS AGRÉÉES



Kevin FOCK-YEE
*Fédération Nationale
Familles de France*



Dominique du CHATELIER
*Confédération nationale
des associations familiales
catholiques*

*à compter du 1^{er} janvier 2021, les représentants suppléants sont : Laurence WILLMANN de la société Herbalife Nutrition et Joffrey SIGRIST de la société Verisure

L'ORGANISATION DE LA COMMISSION

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 2020

DÉPENSES DE FONCTIONNEMENT DE LA CPMVD	
Honoraires Association de Consommateur	250,00 €
Honoraires Président	3000,00 €
Honoraires exceptionnels Président	0,00 €
Frais de déplacements et dépenses Président	322,00 €
Frais de déplacements et dépenses exceptionnels Président	0,00 €
Salaire chargé secrétariat	47 740,01 €
Impression rapport annuel	485,00 €
Impression dépliant	0,00 €
INPI Dépôt Marque CPMVD	0.00 €
Hébergement site OVH	65,97 €
Nom de domaine GANDI	182,98 €
Infogreffe	26,46 €
Enveloppes	30,00 €
Affranchissement courrier et rapport annuel	334,05 €
Coût copie envoi courrier consommateur et société	25,00 €
Coût copie réunions + fournitures diverses	35,00 €
TOTAL	52 496,47 €

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.

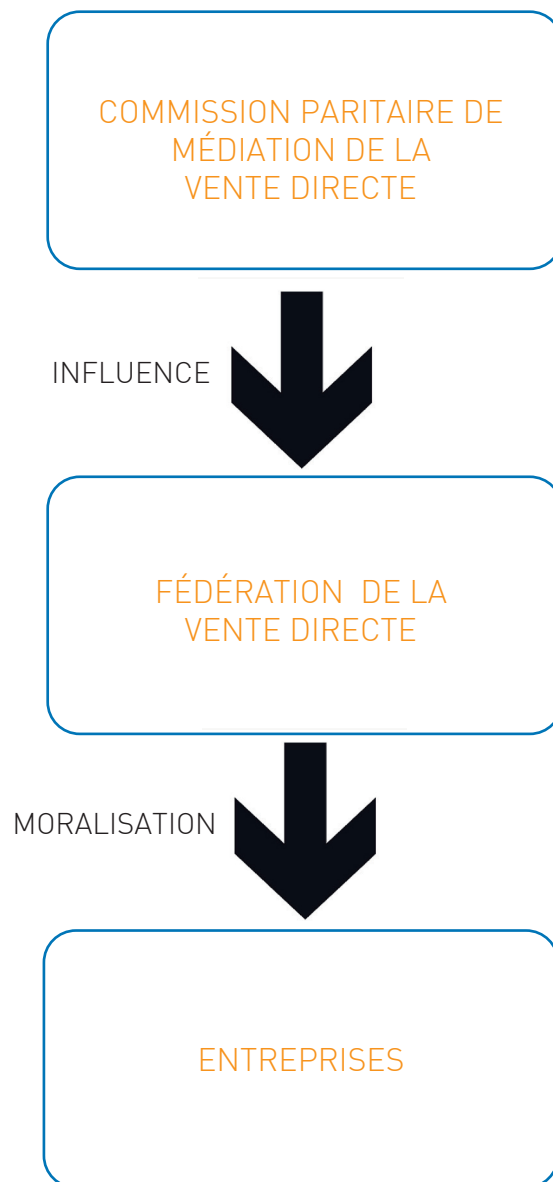
Mais cela n'empêche pas que la Commission, au vu des litiges traités, découvre des problèmes récurrents.

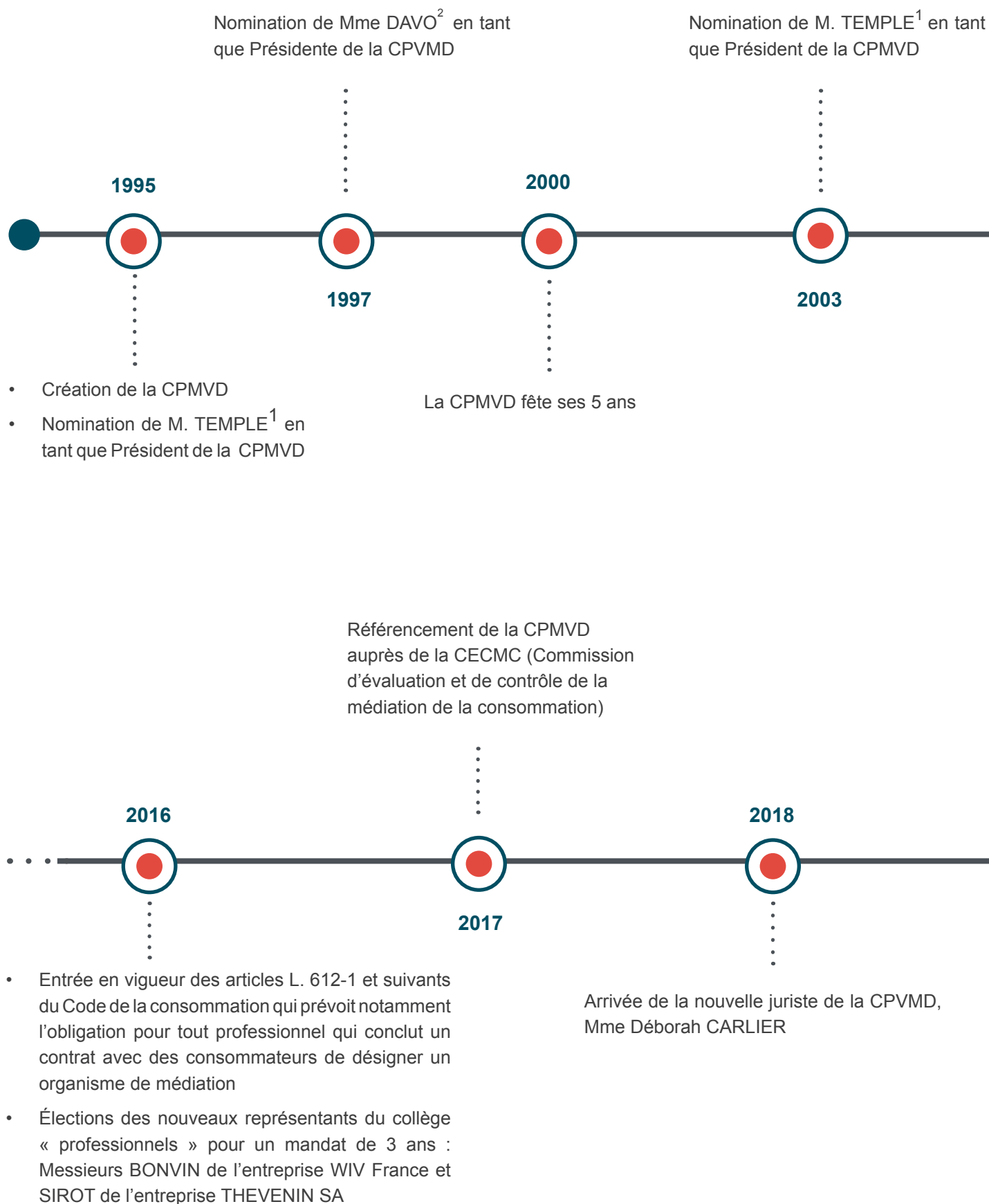
L'indépendance de la Commission Paritaire n'exclut pas qu'elle informe la Fédération de la Vente Directe des pratiques commerciales trompeuses qu'elle observe, afin que la Fédération puisse agir auprès des entreprises pour moraliser leurs pratiques.

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.

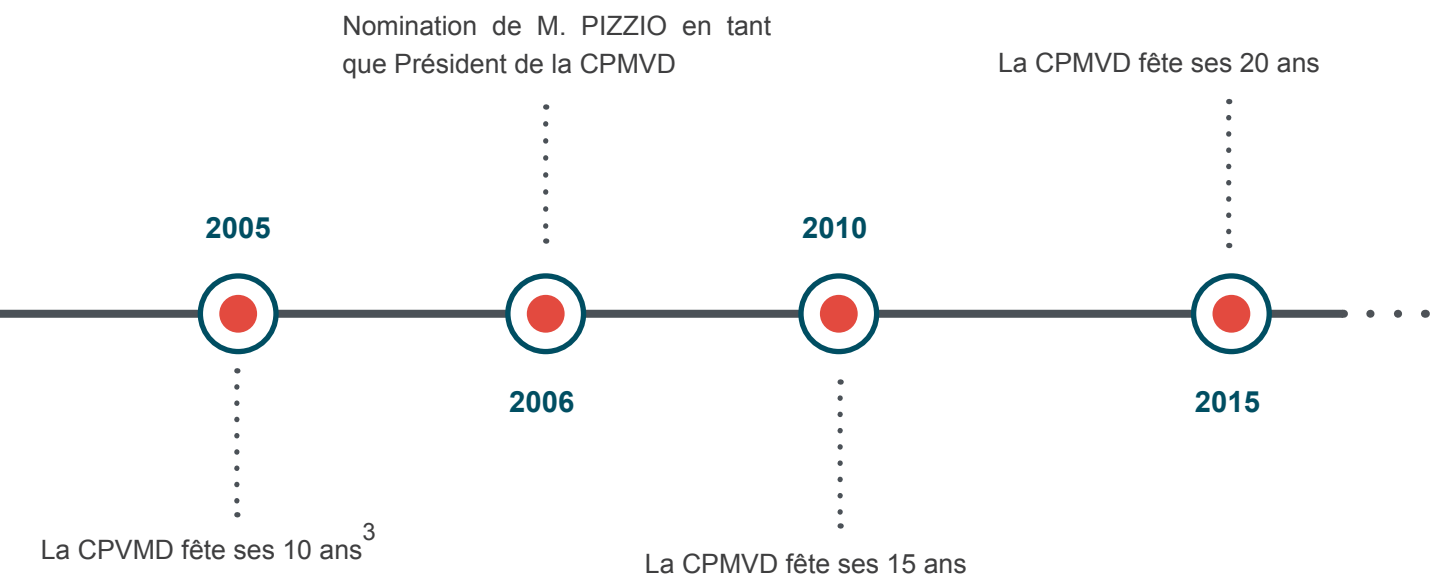
Toutefois, la FVD peut agir contre les entreprises non-adhérentes qui utilisent la médiation comme une incitation commerciale sans en respecter l'esprit.



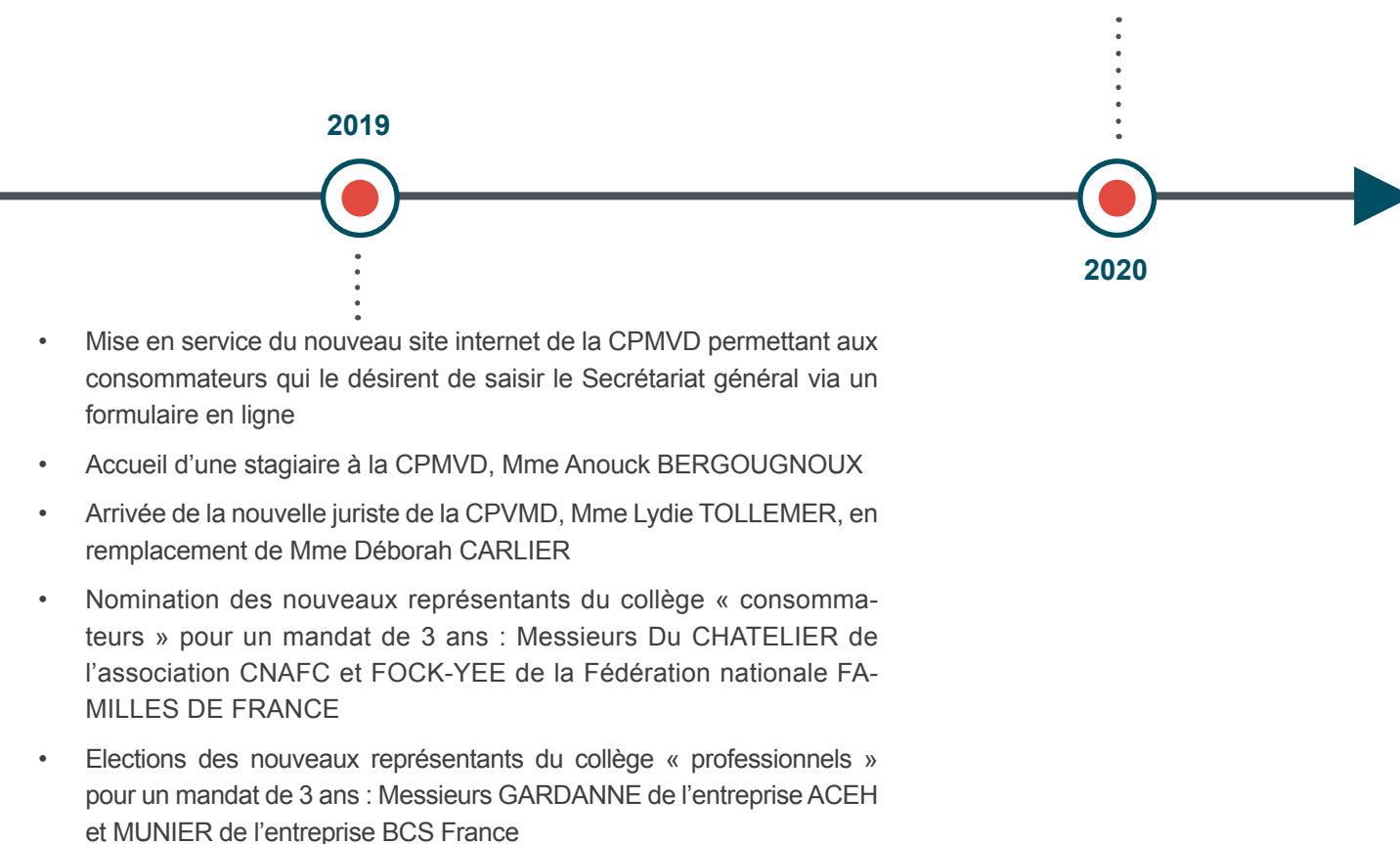


¹Expert International, Professeur de droit de la consommation, Avocat à la Cour

²Maître de conférences à la Faculté de droit de Montpellier I



- La CPMVD fête ses 25 ans
- Accueil d'une stagiaire à la CPMVD, Mme Lilia IHADDADENE
- Elections des nouveaux suppléants du collège « professionnels » : Mme Laurence WILLMANN de HERBALIFE NUTRITION et M. Joffrey SIGRIST de VERISURE



³A l'occasion des 10 ans de la création de la CPMVD, une conférence de presse a été donnée par la FVD. Cette conférence de presse a permis de revenir sur les 10 premières années d'existence de la CPVMD. Si, par exemple, en 1995, le Secrétariat général de la CPMVD a reçu 86 dossiers, le nombre de saisines a continuellement augmenter pour atteindre en 2004 le nombre de 239 saisines.

LA CPMVD FÊTE SES 25 ANS !

Créée en 1995, la CPMVD est une médiation dédiée au canal de distribution de la vente directe ayant pour mission de régler gratuitement et à l'amiable des litiges pouvant intervenir au cours de la conclusion ou de l'exécution d'un contrat entre un consommateur et une entreprise de Vente Directe, qu'elle soit ou non adhérente de la Fédération de la Vente Directe (FVD).

C'est l'occasion pour nous de revenir sur quelques chiffres clés de ces dernières années mettant en avant l'intérêt toujours grandissant pour ce mode de règlement amiable des litiges qu'est la médiation, précisément dans le secteur de la Vente Directe.

LA CPMVD EN CHIFFRES

En 2015

115 saisines
79 dossiers recevables
80 % de taux de réussite

En 2016

107 saisines
82 dossiers recevables
82 % de taux de réussite

En 2017

121 saisines
91 dossiers recevables
77 % de taux de réussite

En 2018

146 saisines
99 dossiers recevables
70 % de taux de réussite

En 2019

243 saisines
83 dossiers recevables
79 % de taux de réussite

RÉUNIONS CPMVD 2020 ET 2021

En 2020, comme chaque année, la CPMVD s'est réunie à 5 reprises.

Ces réunions se sont tenues les lundis :

- 17 février 2020 ;
- 20 avril 2020 ;
- 22 juillet 2020 (initialement prévue le 22 juin) ;
- 21 septembre 2020 ;
- 23 novembre 2020.

A noter que pour la première fois de son histoire, les membres de la CPVMD se sont réunis non pas en présentiel mais à distance, par l'intermédiaire d'un outil de visioconférence.

Ainsi, hormis la réunion du 17 février 2020, toutes les réunions qui ont suivi se sont tenues par visioconférence.

Etant donné que les réunions sont toujours programmées à l'avance pour l'année entière, les membres de la CPMVD ont déjà connaissance des dates pour l'année 2021. Ainsi, les 5 réunions auront lieu les lundis :

- 15 février 2021 ;
- 19 avril 2021 ;
- 21 juin 2021 ;
- 20 septembre 2021 ;
- 22 novembre 2021.



CRÉATION D'UN ONGLET « ACTUALITÉS » SUR LE SITE INTERNET DE LA CPMVD

Le site de la Commission paritaire de médiation de la vente directe est le reflet des activités de cet organisme de médiation et est en perpétuel mouvement.

Le dernier en date est la création en 2020 d'un nouvel onglet afin de mieux renseigner les consommateurs et les professionnels qui viennent visiter le site.

Il s'agit de l'onglet « Actualités » qui a pour but d'être enrichi de différents articles concernant la CPMVD mais également le secteur de la vente directe.

Voici quelques exemples d'articles :

- La réforme de la procédure civile et ses conséquences sur la médiation ;
- Le règlement extrajudiciaire des litiges ;
- La Commission paritaire de médiation de la vente directe fête ses 25 ans.

Nous vous invitons à visiter le site internet de la CPMVD au lien suivant : <https://mediation-vente-directe.fr/index.php/actualites/>.

DESIGNATION DE LA CPMVD COMME ORGANISME DE MÉDIATION

Pendant l'année 2020, 27 sociétés non adhérentes de la FVD ont pris contact avec le Secrétariat général de la CPMVD pour désigner la Commission en tant qu'organisme de médiation.

Parmi ces 27 sociétés, 9 n'utilisaient pas le canal de distribution de la Vente Directe, elles ne pouvaient donc pas désigner la CPMVD comme organisme de médiation. Elles ont donc été redirigées vers la liste officielle des médiations à la consommation, disponible sur le site internet : <https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso/liste-des-mediateurs-references>.

DÉSIGNATIONS ERRONÉES DE LA CPMVD COMME ORGANISME DE MÉDIATION

Lors de saisines de consommateurs, le Secrétariat général a pu constater que certains professionnels en dehors du secteur de la vente directe avaient désigné dans leurs contrats la CPMVD comme organisme de médiation.

Il s'agissait le plus souvent d'entreprises de la vente à distance, vendant en magasin ou sur des foires ou salons.

Dans une volonté de rectification et d'exactitude, le Secrétariat général a contacté ces professionnels pour leur indiquer que la CPMVD était uniquement compétente pour les contrats hors établissement commercial et ne pouvait donc pas être désignée comme organisme de médiation pour des contrats conclus à distance, en magasin, en foire ou en salon.

LES CONTRÔLES DE LA DGCCRF VIS-À-VIS DES DÉSIGNATIONS DE LA CPMVD

Au titre des contrôles sur la réalité et la véracité de la désignation des organismes de médiation par les services de la DGCCRF et ses antennes départementales (DDPP), le Secrétariat général de la CPMVD a été contacté à 5 reprises par les services des DDPP concernant les clauses inscrites dans les contrats des professionnels de la vente directe qui désignent la CPMVD comme organisme de médiation.

Il a été à chaque fois répondu que la CPMVD, de par l'obligation pesant sur les professionnels depuis 2016 de désigner un organisme de médiation, était ouverte aux adhérents de la FVD comme aux non adhérents de la FVD et ce dans un souci d'équité.

LA CRÉATION DU SONDAGE DE SATISFACTION

L'année 2020 a vu naître un sondage de satisfaction à destination des consommateurs.

Une fois le dossier clôturé (en réussite comme en échec) au sein de la CPMVD, les consommateurs ont reçu tout au long de l'année un courriel avec un lien leur permettant de donner anonymement leur avis ou leur opinion sur les services de la CPMVD et plus concrètement sur le Secrétariat général.

Ce sondage est articulé autour de 9 questions :

Question 1 :

Avez-vous été satisfait.e de la rapidité du traitement de votre demande par la CPMVD ?

76.5 % des répondants se déclarent satisfaits de la rapidité du traitement de leur demande.

23.5 % se déclarent insatisfaits.

Question 2 :

Si non, merci d'en préciser la / les raison(s)

« Fermeture pendant le mois d'août, puis 1 mois de délai pour obtenir une réponse. »

« 9 mois au total perdu et pas de résultat. »

« Les deux personnes qui se sont occupées du règlement du litige entre moi et la société concernée ont tout fait pour trouver une solution avec professionnalisme et diligence. Hélas, la société avec qui j'étais en litige a mis près de 9 mois pour réagir. »

« 8 mois de traitement et aucun résultat. »

« Les délais de traitement ont été longs mais nous ne sommes pas sûrs que ce soit de la faute de la CPMVD. Nous félicitons nos deux interlocutrices qui ont œuvré sur notre litige. »

Question 3 :

Avez-vous été satisfait.e des échanges avec le Secrétariat général de la CPVMD ?

94.10 % des répondants se déclarent satisfaits des échanges avec le Secrétariat général de la CPMVD, tandis qu'une minorité (5.90 %) se déclarent insatisfaits.

Question 4 :

Si non, merci d'en préciser la / les raison(s)

« Très satisfait ! »

« Le plus souvent relance de ma part, pour savoir où en est le dossier. »

« Échanges fructueux qui ont montré notre ténacité et la compréhension de nos interlocutrices. »

Question 5 :

Avez-vous été satisfait.e de la solution amiable trouvée par la CPMVD ?

70,60 % des répondants se déclarent satisfaits de la solution amiable trouvée par la CPVMD tandis que 29,40 % se déclarent insatisfaits.

Question 6 :

Si non, merci d'en préciser la / les raison(s)

20 % : pas de solution proposé.

20 % : donné mes souhaits pour résoudre au mieux le litige mais pas retenus par la Commission.

20 % : la société n'a plus répondu à la CPMVD qu'à mes courriers et appels.

40 % : pas de réponse du vendeur donc pas de solution.

Question 7 :

Avez-vous trouvé facile de contacter le Secrétariat général de la CPVMD ? (exemple : temps de réponse, facilement joignable par téléphone...).

82,40 % OUI

17,60 % NON

Question 8 :

Si non, merci d'en préciser la / les raison(s)

« Impossible de joindre par téléphone ».

« Dernier en date, message répondeur "Retour le 31/08, et j'appelle le 2/09 ».

Question 9 :

Quels seraient les axes d'amélioration à apporter ?

« Proposer d'autres aides ».

« La saisie de la commission est inscrite dans les conditions de vente avec le contrat, il est donc signé par les deux parties. Comment se fait-il que la société ne soit même pas obligée de répondre aux courriers? Et si le client ne respectait pas le contrat (non-paiement ou autre) vous pensez qu'il aurait le droit de ne pas répondre aux différentes injonctions ! En fait, et en terme de recours, la saisine de la CPVMD est inscrite sur le contrat, mais au fond elle sert à quoi ? La société n'a aucune obligation ! Pour moi cette inscription au contrat de vente est un « mensonge » ! Le client signe pour quelque chose qui n'a aucune portée juridique. Par contre en signant de tel contrat la société sait qu'elle ne s'engage pas à grand-chose. Alors oui la CPVMD a de grosses marges de progression et la première serait certainement de peser plus en terme de justice. Il y a de quoi avoir peur de travailler avec certains artisans ! »

« Pour moi c'est déjà parfait ! Il est aisé de prendre contact avec vous, nous obtenons des réponses très rapidement, excellent suivi de notre dossier, grand professionnalisme et très bon relationnel avec la juriste Lydie TOLLEMER, nous avons été extrêmement satisfait du dénouement de notre dossier ! Je vous recommande vivement ! Merci beaucoup ! »

« Le vecteur " Temps de réponse" est toujours un axe d'amélioration mais il est difficile puisqu'il ne mesure pas le temps de réponse de l'adversaire. Nous avons trouvé une solution grâce à vos services et remercions vos deux interlocutrices très présentes sur notre dossier. Bien cordialement. »

« Transparence totale de ma part, courrier relance perso ou de mon Avocat, transmis à vos service. Aucune trace ou rapport de vos courriers ou courriels, ou actions vis-à-vis de la société fautive.(Juste nous avons relancé ce jour). »

« C'est la première fois que j'utilisais les services de la CPVMD dont j'ai trouvé les coordonnées sur internet. Je suis ravie de l'efficacité de la commission, je l'en remercie. »

« Personnellement, je n'en vois pas !!! Les personnes qui se sont occupées de mon dossier ont été parfaites dans le règlement de ce litige. »

« Très honnêtement rien à redire, bien s'assurer d'être mentionné dans les conditions générales des entreprises (ce qui était mon cas). »

« Je n'en vois pas vraiment, je pense que l'intervention de la CPVMD est très efficace pour faire avancer les dossiers. »

« Pour moi pas de problème ce fut dix fois plus rapide que par le truchement de mon assistance juridique. »

« Possibilité de joindre par téléphone pour traiter plus rapidement les problèmes. »

RÉPONSE DE LA CPMVD

QU'EST-CE QU'UNE MÉDIATION ?

Ce sondage, plus que tout autre outil, permet de connaître les ressentis des consommateurs qui saisissent l'organisme de médiation.

Certaines réponses au sondage permettent également de constater que les consommateurs saisissants ne savent pas forcément ce qu'est un organisme de médiation, son utilité, ses avantages, ses inconvénients voire ses limites.

La Commission paritaire de médiation de la vente directe, comme tous les organismes de médiation référencés par la CECMC, n'a pas de moyen de pression ni de moyen coercitif. Par conséquent, la CPMVD ne peut pas « forcer » un professionnel à répondre.

En effet, seule la justice dispose d'un tel pouvoir. Seule la justice peut contraindre tout justiciable (particulier comme professionnel).

En outre, la procédure de médiation est facultative. Cela signifie que les parties peuvent entrer ou non en négociation. Cela vaut autant pour le professionnel que pour le consommateur. De même, en cours de médiation, une des parties peut décider d'arrêter la médiation à tout moment, sans avoir à en justifier des motifs.

Enfin, le Code de la consommation impose aux organismes de médiation, comme la CPMVD, de respecter la confidentialité des échanges. Dès lors, il n'est pas possible de communiquer les échanges entre la CPMVD et le professionnel, et la CPVMD et le consommateur. Cependant, le Secrétariat général s'engage dans chaque dossier à informer les parties au litige dès qu'il y a une réponse de l'une ou l'autre des parties.

En cas de question ou de volonté d'explication, le Secrétariat général de la CPMVD se tient à la disposition des consommateurs comme des professionnels par courrier, courriel et téléphone au numéro indiqué dans les CGV du professionnel.

RÈGLEMENT EXTRAJUDICIAIRE DES LITIGES : UN NIVEAU ÉLEVÉ DE L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR RENFORCÉE/CONFIRMÉE PAR LA CJUE

Le 25 juin 2020, dans l'affaire C-380/19, la Cour de Justice de l'Union Européenne, en sa sixième chambre, a été saisie d'une demande de décision préjudicielle introduite par l'Oberlandesgericht Düsseldorf, le tribunal régional supérieur de Düsseldorf.

Ainsi, le tribunal allemand n'a pas rendu de décision sur le fond de l'affaire qui impliquait une interprétation de l'article 13 de la directive 2013/11 portant sur le règlement extrajudiciaire des litiges de consommation.

L'article 13 de cette directive dispose :

« 1. Les États membres veillent à ce que les professionnels établis sur leur territoire fournissent aux consommateurs des informations sur l'entité ou les entités de REL (règlement extrajudiciaire des litiges) dont ces professionnels relèvent, lorsque ces professionnels s'engagent à recourir à ces entités ou sont tenus d'y recourir pour résoudre les litiges avec les consommateurs. Ces informations comprennent l'adresse du site internet de l'entité ou des entités de REL concernées.

2. Les informations visées au paragraphe 1 sont claires, compréhensibles et aisément accessibles sur le site internet du professionnel, quand il en a un, et, le cas échéant, dans les conditions générales des contrats de vente ou de service conclus entre le professionnel et le consommateur [...] ».

Il faut savoir que depuis 2016, les professionnels concluant des contrats avec des consommateurs doivent obligatoirement désigner un organisme de médiation de la consommation.

Dans cet arrêt du 25 juin 2020, il s'agit d'une banque coopérative qui exploite un site internet par l'intermédiaire duquel aucun contrat ne peut être conclu. Dans les mentions légales de ce site figure l'information selon laquelle la banque se soumet à une procédure de règlement des litiges devant une entité de médiation des litiges de la consommation.

A partir de ce site, il est possible de télécharger les conditions générales des contrats conclus entre la banque et les consommateurs. Ces dernières ne contiennent aucune information relative à l'acceptation ou à la désignation par la banque d'une telle procédure de règlement des litiges.

Par ailleurs, lorsqu'un contrat est conclu entre la banque et le consommateur, celui-ci est soumis aux conditions générales en cause. En outre, le consommateur reçoit

également des conditions tarifaires au verso desquelles la banque informe le consommateur qu'elle se soumet à une procédure de règlement amiable des litiges.

L'Union fédérale allemande considère que l'information selon laquelle la banque s'engage à recourir aux entités de médiation des litiges de consommation devrait figurer dans les conditions générales litigieuses, en application des dispositions du droit allemand.

En première instance, en Allemagne, le tribunal régional a rejeté le recours de l'Union fédérale au motif que l'article susmentionné impose au professionnel de fournir au consommateur les informations nécessaires uniquement lorsqu'il les utilise. Or, le simple fait de publier les conditions générales d'un contrat sur un site internet ne revient pas à les utiliser.

Ainsi, le fait de remettre au consommateur, en plus des conditions générales, un document d'information distinct, tel que les conditions tarifaires, lors de la conclusion du contrat satisfait pleinement aux exigences de l'article en cause.

L'Union fédérale a interjeté appel de ce jugement.

La juridiction d'appel rappelle les éléments suivants : l'article du droit allemand précise que ces informations doivent être fournies au consommateur « avec » les conditions générales de vente alors même que l'article 13 de la directive 2013/11 prévoit, quant à lui, que ces informations doivent figurer, « le cas échéant » « dans » les conditions générales de vente.

Ainsi, elle se pose la question de l'interprétation à donner au terme « le cas échéant » et plus précisément sur le point de savoir si l'obligation d'information incombant au professionnel dépend de la communication par ce même professionnel de ses conditions générales au consommateur ou si cette obligation s'impose au professionnel du seul fait que lesdites conditions générales rédigées soient offertes au téléchargement sur son site.

Les questions posées à la CJUE sont les suivantes :

1. L'obligation d'information prévue à l'article 13, paragraphe 2, de la directive [2013/11], selon laquelle les informations visées à l'article 13, paragraphe 1, de cette directive doivent figurer dans les conditions générales, s'applique-t-elle dès que le professionnel offre ses conditions générales au téléchargement sur son site Internet, sur lequel aucun contrat n'est conclu ?

2. Dans l'hypothèse où il conviendrait de répondre par l'affirmative à la première question, le professionnel satisfait-il à son obligation d'inclure ces informations dans les conditions générales même si l'information requise ne figure pas dans le fichier offert au téléchargement, mais est communiquée à un autre endroit du site internet de l'entreprise ?

3. Le professionnel satisfait-il à son obligation de faire figurer ces informations dans les conditions générales si, outre un document contenant lesdites conditions générales, il remet au consommateur, dans un document distinct, les conditions tarifaires qu'il a également établies et qui contiennent les informations visées à l'article 13, paragraphe 1, de la directive [2013/11] ?

La CJUE (Cour de justice de l'Union européenne) estime que l'article 13 de la directive 2013/11 UE doit être interprété en ce sens qu'un professionnel qui rend accessible sur son site internet les conditions générales des contrats de vente ou de service, mais qui ne conclut pas de contrats avec les consommateurs par l'intermédiaire de ce site, est tenu de faire figurer dans ces CGV les informations relatives à l'entité de règlement extrajudiciaire des litiges dont ce professionnel relève, lorsque ce dernier s'engage à recourir à cette entité ou est tenu d'y recourir pour résoudre les litiges avec les consommateurs.

Il n'est alors pas suffisant pour un professionnel soit qu'il présente ces informations dans d'autres documents accessibles sur son site, soit qu'il fournisse au consommateur lesdites informations lors de la conclusion du contrat soumis aux conditions générales de vente au moyen d'un document distinct de celles-ci.

La Cour rend cet arrêt qui renforce la jurisprudence européenne en matière de protection des consommateurs.

La Cour confirme sa volonté d'accroître la protection du consommateur européen dans le cadre de la conclusion de contrat avec un professionnel. Ainsi le professionnel doit indiquer dans les conditions générales qui figurent sur son site internet les informations relatives à l'entité de règlement extrajudiciaire dont il relève, même si son site internet n'est pas marchand.

LE RETRAIT DES AGRÉMENTS PAR LA CECMC À CERTAINS ORGANISMES DE MÉDIATION

Par décision du 15 février 2021, la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECMC) a prononcé le retrait du Centre de médiation et de cyber-services MEDICYS de la liste des médiateurs de la consommation. A compter de la notification de cette décision, le 16 février 2021, MEDICYS ne peut engager ou poursuivre aucune activité de médiation.

Par décision du 30 mars 2021, la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECMC) a prononcé le retrait de l'association MEDIATION-NET de la liste des médiateurs de la consommation. A compter de la notification de cette décision, le 31 mars 2021, MEDIATION-NET ne peut engager ou poursuivre aucune activité de médiation.

Toutefois, MEDICYS et MEDIATION-NET disposent d'un délai d'un mois pour informer les professionnels et consommateurs concernés et fermer leur site respectif relatif à la médiation de la consommation.

La désignation par un professionnel d'un organisme de médiation devenue obligatoire depuis 2016 conduit de plus en plus souvent les services de la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et Répression des Fraudes) et de la CECMC (Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation) à effectuer des vérifications et des contrôles.

Si les services de la DGCCRF contrôlent les professionnels sur la désignation d'un organisme de médiation et de la véracité de celle-ci, les services de la CECMC contrôlent les organismes de médiation en tant que tels sous le prisme du Code de la consommation. En cas de non-respect des dispositions L. 611-1 et suivantes du Code de la consommation, la CECMC peut retirer l'agrément.

Concrètement, cela signifie que l'organisme de médiation ne peut plus exercer son activité de médiation et doit fermer.



Kevin FOCK-YEE



POURQUOI AVIEZ-VOUS CANDIDATÉ POUR ÊTRE MEMBRE DU COLLÈGE « CONSOMMATEUR » DE LA CPMVD ?

J'éprouve un fort attrait pour les modes alternatifs de règlement des conflits tels que la médiation de la consommation, que je privilégie toujours dans le cadre de mes attributions actuelles. L'opportunité de siéger à la CPMVD en qualité de représentant des consommateurs me permet ainsi de poursuivre cet esprit tout en veillant à la préservation des intérêts que je représente, ceux du consommateur partie à la médiation.

LE RAPPORT ANNUEL 2020 ÉTANT UN BILAN DE L'ANNÉE, QUE RETENEZ-VOUS DE VOS CINQ PREMIÈRES RÉUNIONS AVEC LES AUTRES MEMBRES DE LA CPMVD ?

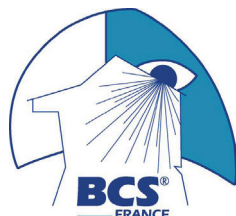
Deux spécificités de la CPMVD ont retenu mon attention : d'abord la richesse de son champ de compétence, qui ne se limite pas à un secteur économique mais englobe toutes les activités recourant à la distribution par vente directe. C'est ensuite la forme collégiale du dispositif qui a retenu tout mon intérêt. Cette modalité d'organisation qui reste encore marginale en France, garantit de par sa composition paritaire, tout à la fois la compétence que l'indépendance et l'impartialité du processus de médiation.

COMMENT POURRIEZ-VOUS DÉCRIRE LA COLLABORATION AVEC LE COLLÈGE « PROFESSIONNEL » AU COURS DE CETTE PREMIÈRE ANNÉE DE TRAVAIL ?

La collaboration avec le collège professionnel est toujours très enrichissante car elle permet de croiser les regards et d'apprécier plus finement les faits des litiges qui nous sont soumis.



Jean-Luc MUNIER



POURQUOI AVEZ-VOUS CANDIDATÉ POUR ÊTRE MEMBRE DU COLLÈGE « PROFESSIONNEL » DE LA CPMVD ?

Etant adhérent de la FVD depuis une vingtaine d'années, je souhaitais apporter mon expérience professionnelle de plus de 40 ans dans les métiers de la vente directe et le management des entreprises. De plus, mes connaissances techniques peuvent permettre une compréhension et une prise de décision rapide sur certains dossiers.

LE RAPPORT ANNUEL 2020 ÉTANT UN BILAN DE L'ANNÉE, QUE RETENEZ-VOUS DE VOS 5 PREMIÈRES RÉUNIONS AVEC LES AUTRES MEMBRES DE LA CPMVD ?

Comme tout le monde, nous avons été contraints de faire les réunions en visioconférence. Il aurait été plus profitable d'échanger de vive voix et j'espère que cela pourra se faire rapidement !

Concernant ces premières réunions, je pars du principe simple qu'un « bon accord vaut mieux qu'un mauvais procès » et cela donne tout son sens à la médiation. La préparation des dossiers et leur analyse permettent de trouver une solution efficace dans l'intérêt des deux parties.

De plus, mon expérience professionnelle s'est enrichie au cours de cette année car nous apprenons beaucoup lors de ces réunions tant les cas sont divers et variés. Je suis ravi de partager ces enseignements aux cadres de mon Entreprise.

COMMENT POURRIEZ-VOUS DÉCRIRE LA COLLABORATION AVEC LE COLLÈGE « CONSOMMATEUR » AU COURS DE CETTE PREMIÈRE ANNÉE DE TRAVAIL ?

Tout simplement, en partant du principe qu'il n'y a pas que des clients vertueux et des entreprises vicieuses ! L'échange avec ce collège devrait faire converger les acteurs vers le même cercle vertueux ce qui aurait pour but de redonner confiance et surtout de restaurer l'image de la vente directe en France et en Europe.

LES DOSSIERS REÇUS PAR LA CPMVD



222 dossiers reçus

21 dossiers de moins qu'en 2019 (- 9 %)

Malgré une année particulière, les consommateurs ont continué à faire appel à la CPMVD pour les aider à résoudre leurs différends, démontrant ainsi que la médiation a toute sa place dans les procédures alternatives de règlement des litiges.

Les 222 saisines reçues se décomposent comme suit :

- 74 dossiers recevables (33 %) ;
- 84 dossiers irrecevables (38 %) ;
- 64 dossiers « sans suite consommateurs » (29 %).

Parmi les 74 dossiers recevables :

- 3 sont toujours en cours de médiation ;
- 5 sont classés en « abandon consommateur pendant la procédure de médiation ».

Les saisines classées en « abandon consommateur pendant la procédure de médiation » bien que n'ayant pas terminé le processus de médiation sont tout de même considérées comme recevables étant donné qu'elles remplissent les critères de recevabilité indiqués dans le Code de la consommation et qu'à ce titre le professionnel a été contacté.

TAUX DE RÉUSSITE



65 %
de taux de réussite

Sur 74 saisines recevables, seuls les dossiers classés en « réussite » ou en « échec » sont comptabilisés.

Donc sur 66 dossiers recevables :

- 43 dossiers ont été classés en réussite (65 %) ;
- 23 ont été classés en échec (35 %).

CÉLÉRITÉ DU PROCESSUS DE MÉDIATION



53 % des saisines recevables ont été traitées en moins de 3 mois comme le préconise l'article R. 612-5 du Code de la consommation.

Cette baisse de la rapidité du processus de médiation peut s'expliquer par cette année exceptionnelle pendant laquelle les entreprises ont dû fermer allongeant ainsi les délais de réponse des différents services.

TAUX D'IRRECEVABILITÉ



38 %
d'irrecevabilité

Pour la première fois, les saisines considérées comme irrecevables dépassent le nombre de saisines recevables (33 %) et ce malgré une explication claire concernant la compétence de la CPMVD sur son site internet et de nombreuses recommandations publiées dans les rapports annuels à destination des consommateurs les invitant à s'assurer que la compétence de la CPMVD est bel et bien acquise pour le différend qui l'oppose au professionnel.

De plus, il a été constaté par le Secrétariat général de la CPMVD que certains professionnels dont le canal de distribution n'est pas la vente directe (magasin, vente par internet...) désignent la CPMVD comme organisme de médiation, induisant ainsi en erreur les consommateurs saisissants.

TAUX D'ÉCHEC



35 %
de taux d'échec

Le taux d'échec est également en augmentation par rapport à l'année 2019 (21 % de taux d'échec).

Il est souvent peu aisé d'expliquer les raisons d'un échec d'un dossier recevable, les causes sont multiples : refus du professionnel d'entrer en médiation, désaccord persistant entre les parties, refus du consommateur d'accepter la proposition du professionnel, etc.

NOMBRE DE SAISINES REÇUES MENSUELLEMENT

JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
15	18	10	13	15	30
JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE
19	17	30	18	20	17

Les mois de juin et septembre comptabilisent le plus grand nombre de saisines, quant aux mois de mars et avril, ils ne représentent respectivement que 10 et 13 saisines.

Ces chiffres peuvent s'expliquer par la situation exceptionnelle vécue en 2020. En effet, du fait de la pandémie mondiale, les entreprises et les consommateurs ont été confinés du 15 mars au 11 mai 2020 puis du 29 octobre au 15 décembre 2020, empêchant ainsi la conclusion de contrats en vente directe.

Le bond des saisines constaté en juin et septembre concorde avec, au mois de juin, le déconfinement total et la reprise de toutes les activités professionnelles et à la « rentrée » avec la fin des vacances scolaires en septembre.

NOMBRE DE SAISINES REÇUES PAR DES ORGANISMES OU DES REPRÉSENTANTS DE CONSOMMATEUR

Sur 222 saisines reçues par la CPMVD, il arrive que certains dossiers soient transmis par des personnes ou organismes représentant le consommateur en litige avec le professionnel. Parmi ces dossiers :

- 2 émanent des associations de défense des consommateurs ;
- 8 proviennent des assurances de protection juridique ;
- 2 émanent de cabinets d'avocats ;
- 4 proviennent d'une personne physique (famille, amis...) représentant le consommateur ayant un litige.

De plus en plus d'assurances de protection juridique saisissent la CPMVD pour tenter de trouver une solution amiable à un différend opposant leur client avec un professionnel.

Ces chiffres démontrent donc l'intérêt grandissant de ces assurances notamment pour la résolution amiable des litiges avant toute éventuelle procédure judiciaire.

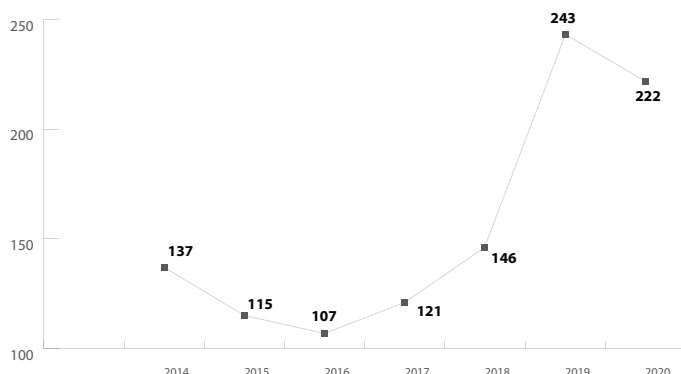
SAISINES CONCERNANT LES ADHÉRENTS ET NON ADHÉRENTS DE LA FVD

Sur 222 saisines de consommateurs, la répartition est la suivante :

- Adhérent : 113 (51 %)
- Non adhérent : 102 (46 %)
- Non renseigné : 7 (3 %)

LES SAISINES REÇUES

FOCUS : NOMBRE DE SAISINES REÇUES PAR LA CPMVD DE 2014 À 2020

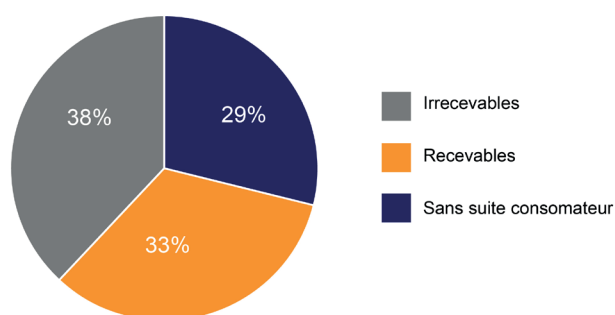


En 2020, le nombre de saisines a baissé (- 9 %) par rapport à 2019 et aux années précédentes qui avaient connu un accroissement de dossiers reçus.

Cette diminution peut s'expliquer par la fermeture pendant plusieurs semaines (premier confinement puis second confinement) des entreprises de vente directe. Les activités ayant été suspendues, moins de contrats ont été signés ou exécutés.

Malgré cette diminution, le nombre de saisines reçues reste élevé eu égard aux nombres de saisines reçues entre 2014 et 2018, l'année 2019 restant une année exceptionnelle.

LES SAISINES REÇUES EN 2020



Les 222 saisines reçues se répartissent ainsi :

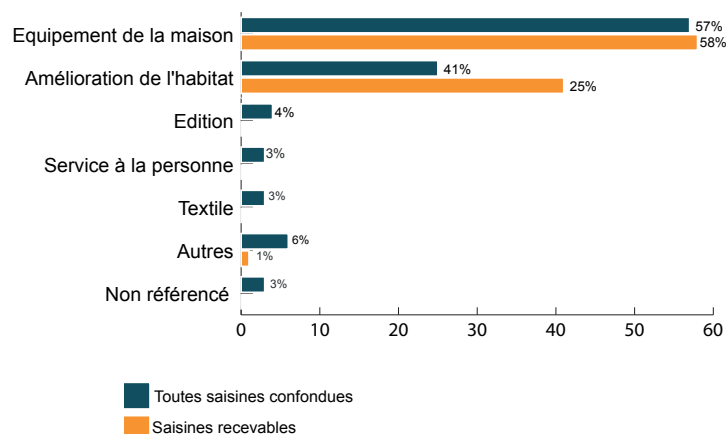
- 74 dossiers recevables (33 %) ;
- 84 dossiers irrecevables (38 %) ;
- 64 dossiers « sans suite consommateur » (29 %).

Pour la première fois, en 2020, le nombre de saisines irrecevables dépasse le nombre de saisines recevables. Il est difficile de cerner les raisons pour lesquelles les consommateurs saisissent la CPVMD alors même que leur litige ne rentre pas dans son champ de compétence.

Toutefois, il peut être constaté que le nombre de saisines recevables reste stable par rapport à l'année dernière (33 % en 2020 contre 35 % en 2019) alors même que la CPVMD a reçu plus de cas en 2019 (243 saisines) qu'en 2020.

En outre, le nombre de dossiers classés en « sans suite consommateur » a diminué de 3 points par rapport à 2019 (32 %). Cela signifie que les consommateurs ont été plus diligents dans l'envoi des documents complémentaires permettant au Secrétariat général d'analyser plus de saisines.

LES SECTEURS D'ACTIVITÉ DES SAISINES REÇUES EN MÉDIATION



Les secteurs d'activité regroupés sous le terme « autres » sont relatifs aux télécommunications, aux assurances, aux bijoux, aux cosmétiques, à l'alimentation et aux accessoires.

Le secteur de l'équipement de la maison comprend tout ce qui a vocation à meubler une maison, comme les équipements électriques, électroniques, les alarmes, accessoires de cuisine...

Contrairement à la pluralité des secteurs correspondant aux saisies reçues (toutes saisines confondues), les domaines pour les saisines recevables sont de l'ordre de trois : l'équipement de la maison, l'amélioration de l'habitat et l'alimentation (indiqué sous le terme « autres » puisqu'il ne concerne qu'une seule saisine).

En 2020, l'équipement de la maison est pour la première année le secteur le plus représenté avec 57 % des saisines reçues et 58 % des saisines recevables.

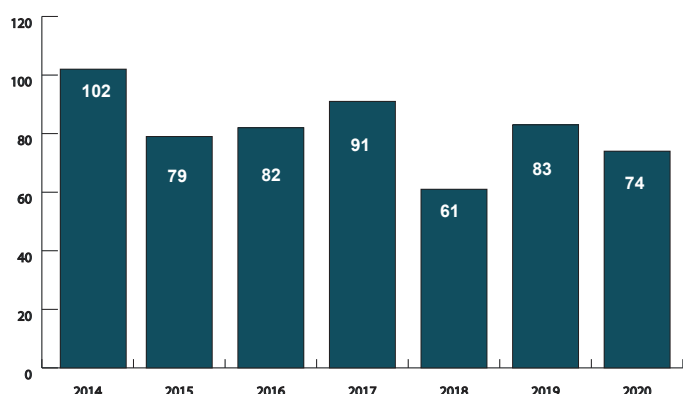
Si en 2018, les ¾ des saisines concernaient l'amélioration de l'habitat, il y a eu, en 2019, une baisse significative du nombre de dossiers reçus pour ce secteur (48 % des saisines reçues).

Cette diminution se confirme d'ailleurs en 2020 puisque 25 % des saisines reçues et 41 % des saisines recevables concernent le secteur de l'amélioration de l'habitat.

Ainsi, le secteur de l'équipement de la maison est passé de 22 % en 2019 à 57 % en 2020 tandis que le secteur de l'amélioration de l'habitat est passé de 48 % en 2019 à 25 % des saisines reçues. Il y a donc moins de litiges portant sur des contrats dans le secteur de l'amélioration de l'habitat.

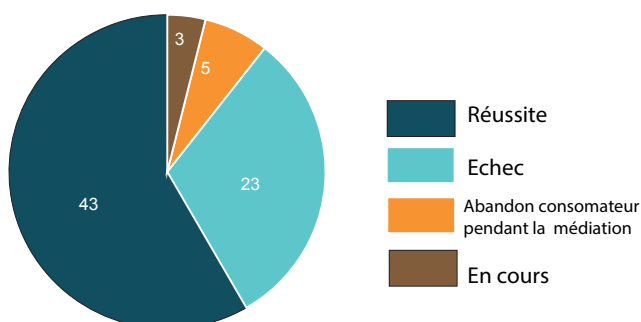
LES SAISINES RECEVABLES

FOCUS : NOMBRE DE SAISINES RECEVABLES PAR LA CPMVD DE 2014 À 2020



La variation des saisines recevables suit celle des saisines reçues de 2014 à 2020. Ainsi, lorsque le nombre de saisines reçues augmente, le nombre de saisines recevables augmentent également, à l'exception de l'année 2018 pendant laquelle le nombre de saisines recevables a diminué alors que le nombre de saisines reçues a augmenté.

LES SAISINES RECEVABLES EN 2020

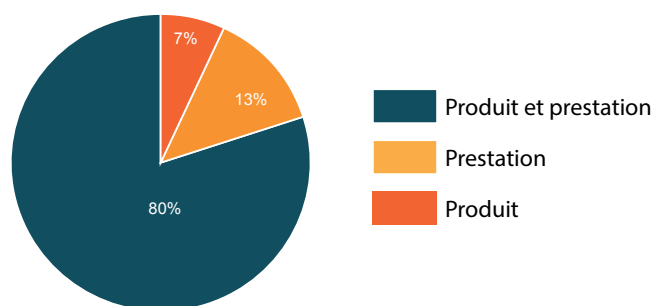


Parmi les 74 saisines considérées comme recevables :

- 43 ont été classées en « réussite » ;
- 23 ont été classées en « échec » ;
- 5 ont été classées en « abandon consommateur pendant la procédure de médiation » ;
- 3 sont toujours en cours de médiation.

La catégorie « abandon consommateur pendant la procédure de médiation » concerne la situation dans laquelle la saisine a été considérée comme recevable. Une procédure de médiation a donc commencé entre la CPMVD et le professionnel. Toutefois, le consommateur a signifié au Secrétariat général sa volonté d'arrêter le processus de médiation.

LE TYPE DE CONTRAT DES SAISINES RECEVABLES



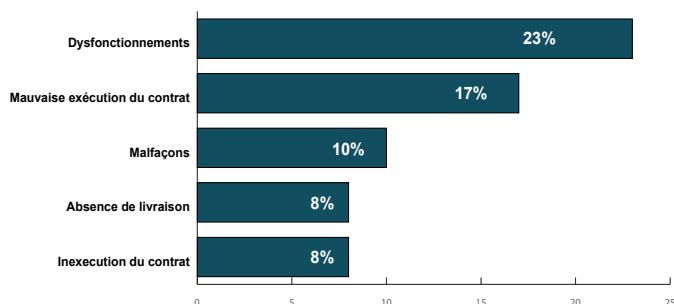
Le Secrétariat général de la CPMVD classe également les saisines des consommateurs selon le type de contrat : produit, prestation ou produit et prestation.

Il est donc possible de constater grâce à ce diagramme que les contrats combinant les produits et les prestations représentent une large part des saisines recevables (80 %). Cette large part s'explique tout naturellement par les domaines des dossiers reçus en médiation.

S'agissant des domaines, 99 % des saisines recevables concernent l'amélioration de l'habitat (41 % des saisines recevables) et l'équipement de la maison (58 % des saisines recevables). Ce sont deux secteurs qui privilégient le plus les contrats combinant un produit (menuiseries, produits de rénovation énergétique, système de télésurveillance...) et une prestation de service (la pose du produit commandé).

Du fait des secteurs représentés en médiation, il n'est donc pas étonnant de retrouver une majorité de contrats alliant un produit et une prestation dans les dossiers recevables.

LES MOTIFS ALLÉGUÉS PAR LES CONSOMMATEURS DANS LES SAISINES RECEVABLES



Il s'agit des raisons pour lesquelles les consommateurs décident de saisir la CPMVD.

Comme l'indique le graphique ci-dessus les cinq raisons les plus fréquentes (66 % des saisines recevables) pour lesquelles les consommateurs décident de saisir la CPMVD sont les suivantes :

- Dysfonctionnement et / ou non-conformité du produit ou du service (23 % soit 16 dossiers) ;
- Mauvaise exécution du contrat (17 % soit 12 dossiers) ;
- Malfaçons (10 % soit 7 dossiers) ;
- Inexécution du contrat (8 % soit 6 dossiers) ;
- Absence de livraison (8 % soit 6 dossiers).

Comme l'année passée, c'est la catégorie « Dysfonctionnement / non-conformité » qui est la plus représentée, à ceci près que 37 % des dossiers concernaient cette catégorie en 2019 contre 23 % cette année.

Cette diminution de 14 points alors même que le nombre de saisines recevables reste relativement stable entre 2019 et 2020 (passant de 35 % à 33 %) indique que les motifs de saisines sont plus variés que les années passées. Cependant, avec des pourcentages différents, la plupart des motifs des saisines revient chaque année.

Les pratiques commerciales trompeuses qui représentaient 14 % des saisines l'année dernière ne représentent désormais plus que 4 % soit une diminution de 10 % par rapport à 2019.

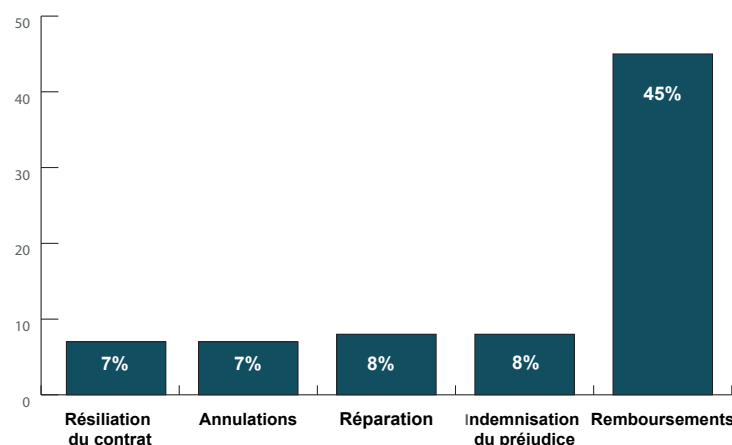
La mauvaise exécution et l'inexécution du contrat qui étaient minoritaires en 2019 (5 %) constituent cette année 25 % des motifs des consommateurs dans les saisines recevables.

Viennent ensuite des motifs plus rares tels que :

- Non prise en compte de la rétractation (7 % soit 5 dossiers) ;
- Non prise en compte de la résiliation (5 % soit 4 dossiers) ;
- Prélèvement injustifié (5 % soit 4 dossiers) ;
- Absence de remboursement (5 % soit 4 dossiers) ;
- Pratiques commerciales trompeuses (4 % soit 3 dossiers) ;
- Abus de faiblesse (3 % soit 2 dossiers).

Les autres motifs (vente forcée, dol, absence de retour d'un chèque...) ne représentent respectivement qu'un dossier soit 1 %.

LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS DANS LES SAISINES RECEVABLES



Il faut noter que le terme « remboursements » est un terme très vaste qui regroupe toutes les demandes de remboursement des consommateurs : remboursement de l'acompte, du matériel, des travaux non effectués, etc.

Cette année, comme l'année précédente, les consommateurs ont saisi la CPMVD pour obtenir un remboursement (45 % en 2020 contre 43 % en 2019). Cette proportion reste donc stable.

De même, le terme « annulations » est un terme générique pour évoquer tout type d'annulation demandé par le consommateur : annulation de la dette, des frais d'annulation du contrat, du contrat etc.

La résiliation du contrat (7 %) ainsi que les demandes d'annulation (7 %) font également partie des attentes de consommateurs dans des proportions relativement similaires. En effet, en 2019, les demandes en annulations représentaient 11 % des saisines recevables et les demandes en résiliation du contrat représentaient 8 %.

Cependant, et pour la première fois, les prétentions des consommateurs à 8 % (6 dossiers) portent sur l'indemnisation de leur préjudice.

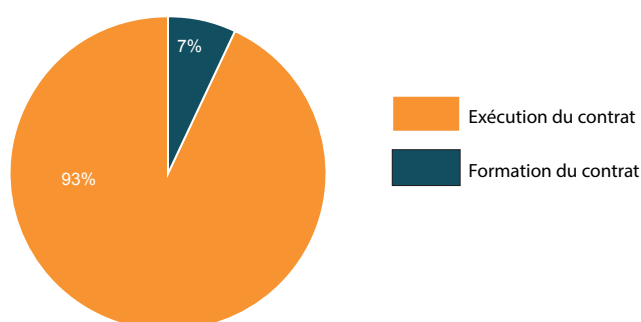
Cette indemnisation, qui prend en général une forme pécuniaire, doit être différenciée du remboursement. En effet, comme susmentionné, le remboursement est intrinsèquement lié au contrat tandis que le consommateur peut demander l'indemnisation de son préjudice lorsque le professionnel a commis des dégâts dans le cadre de l'exécution du contrat (par exemple au domicile du consommateur au moment de l'installation des équipements commandés). Le fondement légal n'est donc pas le même.

Dans une moindre mesure, les consommateurs souhaitaient obtenir :

- La livraison avec 6 % des saisines recevables (4 dossiers) ;
- L'échange ou le remplacement du bien non conforme avec 5 % (3 dossiers) ;
- L'exécution du contrat avec 5 % (3 dossiers).

Les 9 % restants correspondent à 9 saisines qui n'ont pas pu être regroupées avec d'autres saisines tels que le retrait de l'équipement, la demande d'intervention d'un technicien, l'édition d'une facture, la mise en service de l'équipement, etc.

LA SOURCE DU LITIGE DES SAISINES RECEVABLES



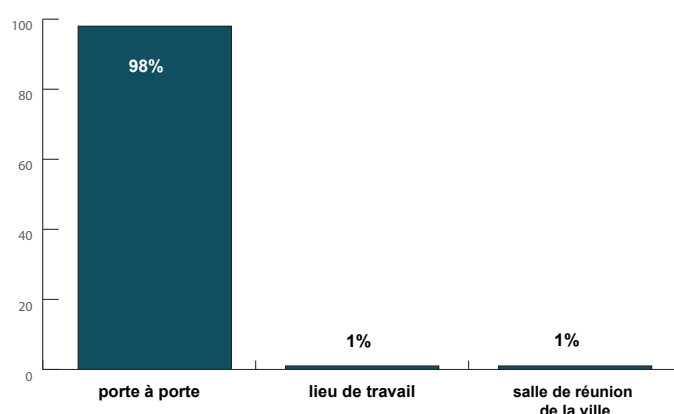
Sur 74 saisines recevables, 67 ont concerné l'exécution du contrat (93 %) et 7 la formation du contrat (7 %). La différence est notable avec l'année 2019. En effet, en 2019, 73 % des saisines ont concerné l'exécution tandis que 27 % ont concerné la formation du contrat.

L'exécution du contrat comprend les malfaçons, l'absence ou le retard de livraison, la mauvaise exécution du contrat, les dommages causés au domicile du consommateur, etc.

Sont regroupés sous le terme « formation du contrat » les vices du consentement tels que le dol, l'abus de faiblesse, les pratiques commerciales déloyales (les pratiques commerciales agressives ou trompeuses), l'absence d'informations précontractuelles, l'absence du bordereau de rétractation, etc.

Il est donc possible de constater que les saisines ayant pour source la formation du contrat se font de plus en plus rares. Les problèmes récurrents en démarchage à domicile, comme pour d'autres canaux de distribution, concernent finalement l'exécution du contrat. Ces problèmes sont plus faciles à résoudre et le dialogue entre les parties peut être plus aisément rétabli.

LA SOURCE DU LITIGE DES SAISINES RECEVABLES

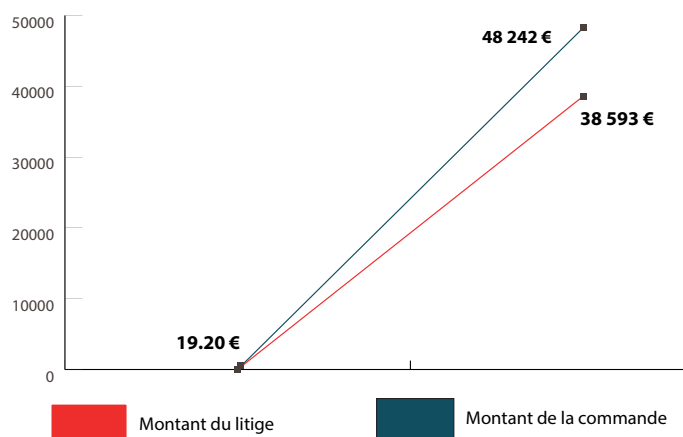


En 2020, pour la première fois depuis de nombreuses années, aucune saisine portant sur un contrat conclu en réunion n'est parvenue au Secrétariat général de la CPMVD.

La majorité des contrats (98 %) ont été conclus à la suite d'un démarchage en porte-à-porte.

Ce chiffre peut être expliqué par le contexte particulier de l'année 2020 pendant laquelle les ventes en réunion n'ont pas été aussi nombreuses par rapport aux ventes dites individuelles (en porte à porte).

MONTANTS DANS LES SAISINES RECEVABLES



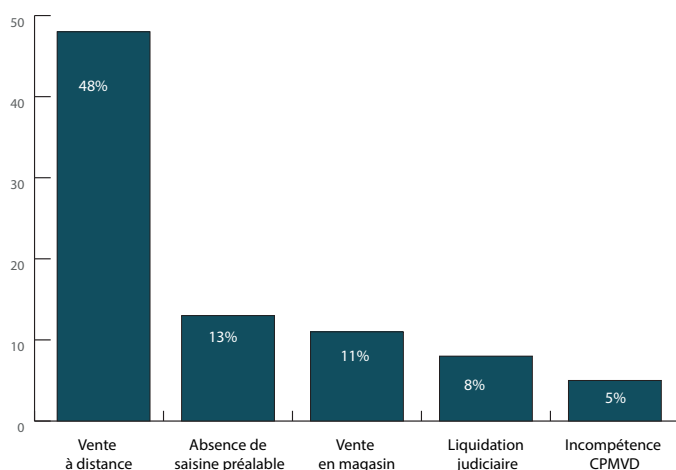
Pour plus de précision, la Commission Paritaire a séparé les montants des commandes passées par les consommateurs des montants du litige.

Le montant du litige est souvent bien différent (plus élevé ou plus faible) du montant de la commande et donc doit être différencié.

C'est le cas par exemple d'un consommateur ayant commandé plusieurs articles et qui n'en reçoit pas la totalité. Le montant du litige correspondra au montant de l'article non livré et non au montant de la commande.

C'est pourquoi, le montant du litige le plus élevé (38 593 €) est différent du montant de la commande le plus élevé (48 242 €).

LES SAISINES IRRECEVABLES REÇUES EN 2020



En 2020, 84 dossiers ont été déclarés irrecevables par la CPMVD (soit 38 %).

Parmi les motifs d'irrecevabilité, l'on retrouve :

- La vente à distance (internet, téléphone et e-mail) avec 41 saisines soit 48 % ;
- L'absence de saisine préalable du professionnel par le consommateur avec 11 saisines soit 13 % ;
- La vente en magasin avec 9 saisines soit 11 % ;

- La liquidation judiciaire de l'entreprise avec 7 saisines soit 8 % ;
- L'incompétence de la CPVMD avec 4 saisines soit 5 % ;
- Les demandes d'informations juridiques avec 3 saisines soit 4 % ;
- La demande infondée avec 3 saisines soit 4 % ;
- La vente en foire ou salon avec 2 saisines soit 2 % ;
- La saisine de la CPMVD plus d'un an après l'envoi de la réclamation par le professionnel avec 1 saisine soit 1 %.

Même s'il n'est pas surprenant que la vente à distance soit le premier motif d'irrecevabilité puisque ce motif revient chaque année, la proportion de saisines irrecevables concernant ce canal de distribution est désormais majeure puisque près de la moitié des saisines irrecevables (48 %) concernent la vente à distance (contre 27 % en 2019).

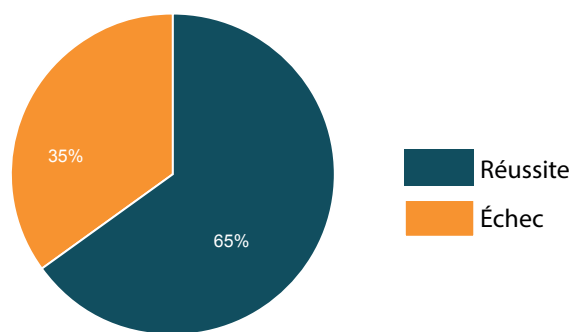
Ceci est d'autant plus étonnant que les entreprises de vente à distance ne peuvent pas désigner la CPVMD comme organisme de médiation compétent, il est donc opportun de se demander comment les consommateurs trouvent les coordonnées de la CPVMD. Les questions du formulaire de saisine de la CPMVD, obligatoirement rempli par le consommateur, sont très orientées vers les contrats « hors établissement commercial » et laissent peu de possibilités de remplir ce document sous l'angle « vente à distance ». A ce titre, la compétence et l'incompétence de la CPMVD sont définies par le Code de la consommation.

Ainsi, la CPVMD se déclare incompétente pour traiter des litiges liés à de l'escroquerie, après une conciliation qui a échoué ou encore lorsque le consommateur se trompe de médiateur. En 2020, un nouveau motif d'irrecevabilité a été enregistré par le Secrétariat général : les demandes d'informations juridiques.

Plutôt que de payer une cotisation auprès d'une association, les consommateurs, disposant du numéro de téléphone de la CPVMD, appellent le Secrétariat général afin d'avoir des renseignements sur leurs droits et la marche à suivre face à un désaccord avec l'entreprise ou face au silence de cette dernière.

Cette prise de contact téléphonique avec le Secrétariat général montre à quel point les consommateurs ne connaissent pas les missions spécifiques de la médiation. En effet, les objectifs de la médiation sont de trouver une solution amiable à un différend entre un consommateur et un professionnel. Il n'appartient pas aux organismes de médiation d'informer les consommateurs sur leurs droits.

RÉSULTAT DE LA PROCÉDURE DE MÉDIATION DES SAISINES RECEVABLES



Ces statistiques sont basées sur 66 dossiers recevables qui ont été classés en échec ou en réussite à la fin de la procédure de médiation.

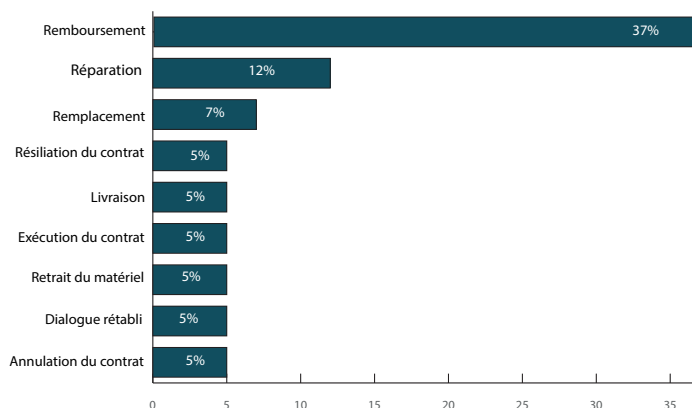
Ne sont donc pas prises en compte les saisines qui sont toujours en cours de médiation (3 saisines) et celles qui ont été classées en « abandon consommateur pendant la procédure de médiation » puisqu'elles n'ont pas été menées à terme (5 saisines).

Ce résultat (65 % de réussite), en baisse par rapport à 2019 qui enregistrait 79 % de réussite, n'est pas éloigné du résultat de 2018 avec 70 % de réussite.

Même s'il peut être difficile de déterminer les raisons pour lesquelles certains dossiers sont clôturés en « échec », la partie du présent rapport sur les causes des échecs (voir ci-après) peut aider à la compréhension des raisons qui ont motivé le Secrétariat général à classer des saisines en « échec ».

LES SOLUTIONS TROUVÉES DANS LE CADRE DE LA MÉDIATION DES SAISINES RECEVABLES

Ces chiffres correspondent aux solutions trouvées dans les saisines recevables classées en réussite (soit 43 saisines recevables sur 66).



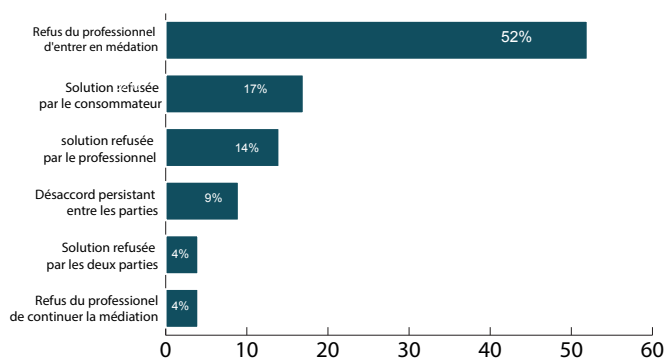
Chaque situation et chaque saisine étant unique, les solutions trouvées dans les procédures de médiation sont très diversifiées.

Si le remboursement en 2020 (37 %) comme en 2019 (43 %) est une solution largement mise en place par les parties, d'autres solutions peuvent satisfaire le professionnel comme le consommateur. C'est le cas pour la réparation (12 % des saisines classées en réussite), le remplacement du bien défectueux (7 %) ou encore la résiliation, l'annulation ou l'exécution du contrat, la livraison ou le rétablissement du dialogue entre les parties (respectivement à 5 %).

La catégorie « dialogue rétabli » se matérialise par une nouvelle prise de contact entre le professionnel et le consommateur permettant souvent de lever des malentendus ou des incompréhensions.

D'autres solutions largement minoritaires ont permis de trouver une solution amiable et de classer les saisines en réussite. Elles représentent chacune 2 % des solutions trouvées, à savoir : le dédommagement, la prise en compte de la rétractation, l'octroi d'un bon d'achat, l'abaissement des frais d'annulation, le renvoi d'un chèque, etc.

LES CAUSES DES ÉCHECS DES SAISINES RECEVABLES



23 sur 66 saisines recevables ont été classées en échec.

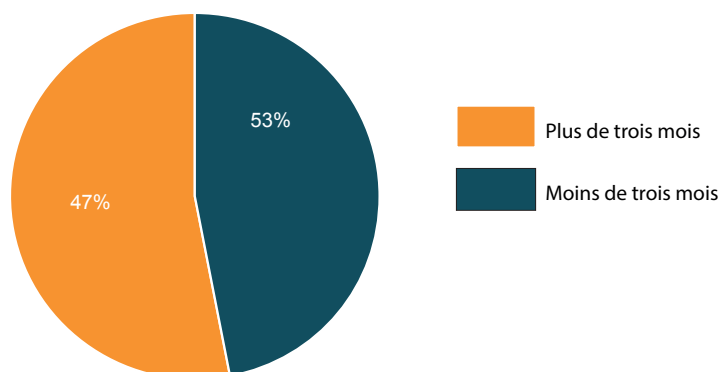
La principale cause des échecs des saisines recevables est le refus émanant du professionnel d'entrer en médiation (12 saisines recevables). Ce refus est déduit par le silence gardé par la société malgré les diverses relances écrites et téléphoniques du Secrétariat général de la CPMVD.

S'ensuivent les autres causes d'échecs :

- Refus par le consommateur de la solution proposée (4 dossiers soit 17 %) ;
- Refus par le professionnel de la solution proposée (3 dossiers soit 14 %) ;
- Désaccord persistant entre les parties (2 dossiers soit 9 %) ;
- Refus par les deux parties de la solution proposée (1 dossier soit 4 %) ;
- Refus de continuer la procédure de médiation (1 dossier soit 4 %).

C'est la première fois qu'un professionnel qui avait accepté la procédure de médiation décide d'y mettre fin. Cette pratique est relativement rare étant donné qu'une société qui accepte la procédure de médiation se montre souvent très coopérative et réactive.

DURÉE DE LA PROCÉDURE DE MÉDIATION DES SAISINES RECEVABLES



L'article R. 612.5 du Code de la consommation préconise de trouver une solution amiable dans un délai de 90 jours à compter de la date de recevabilité du dossier.

Cependant, ce délai peut être étendu pour prendre en compte les spécificités du dossier.

Ainsi, 53 % des saisines recevables (soit 35 saisines sur 66) ont été clôturées dans le délai inférieur à trois mois et 47 % des saisines recevables (soit 31 saisines) ont été clôturées dans un délai supérieur à trois mois. En 2019, 62 % des saisines recevables avaient été clôturées dans un délai inférieur à trois mois.

Cet allongement peut s'expliquer par les événements vécus en 2020. En effet, beaucoup de sociétés de vente directe ont dû fermer, rendant difficile la communication et la négociation entre la CPVMD et les professionnels.

Par exemple, la CPMVD, pour des saisines de consommateurs reçues début mars 2020, a été recontactée par les professionnels seulement à la fin du premier confinement soit à partir de mi-mai.

A noter que 8 saisines ont été clôturées dans un délai inférieur à un mois (soit 12 %) et 9 l'ont été dans un délai inférieur à deux mois (soit 19 %).

Les recommandations à destination des consommateurs et des professionnels ont pour objet de faciliter une meilleure compréhension du fonctionnement de la médiation.

UNE MEILLEURE INFORMATION DU CONSOMMATEUR POUR ÉVITER UNE MAUVAISE PERCEPTION DE LA MÉDIATION

Le statut et la mission du médiateur souvent mal appréciés, le médiateur est confondu, soit avec le service après-vente du professionnel lorsque le médiateur n'est pas saisi personnellement, soit avec le juge lorsque la médiation est perçue comme un substitut de la justice conférant au médiateur le pouvoir d'imposer sa décision ;

Fréquemment, les éléments à rassembler pour le bon déroulement du processus de médiation ne sont plus présentés sous la forme d'un résumé structuré des faits et de la demande, mais sous la forme d'une simple déclaration de l'existence d'un litige.

Le sentiment assez partagé que la médiation s'apparente à un procès élimine tout dialogue au cours du processus de médiation qui, soit se résume à 3 actes, la saisine du médiateur par le consommateur, le transfert de la demande au professionnel et la réponse du professionnel, le reste étant du ressort unique du médiateur qui rend un avis suivi ou non, soit ne contient qu'un exposé des griefs sans recherche d'un compromis par le dialogue et l'échange.

DEUXIÈME RECOMMANDATION - INFORMATION SUR LES DÉLAIS DE RÉPONSE DES PARTIES AU COURS DU PROCESSUS DE MÉDIATION

1- Etat des lieux

Le Code de la consommation prévoit 2 délais pour l'entrée en médiation mais ne prévoit aucun délai pour les réponses des parties au cours du processus de médiation :

- un délai concernant l'envoi de la saisine du consommateur qui doit être effectué dans l'année à compter de la réclamation écrite préalable adressée au professionnel ;
- un délai de 3 semaines concernant l'information du consommateur par le médiateur du rejet de son dossier.

Pour rappel, la fin de la médiation est fixée à l'issue d'un délai de 3 mois à compter de la notification de sa saisine aux parties par le médiateur.

Pour les délais à tenir en l'absence de réponse des parties au cours du processus de médiation, ce sont

les règlements ou les chartes des médiations qui les prévoient et qui en fixent la durée à un mois.

Dans la pratique, l'expiration du délai ne met pas fin à la médiation mais donne lieu à une relance du médiateur qui met le dossier en attente de la réponse.

Ces reports allongent la durée de la médiation qu'il convient de limiter impérativement à un mois pour préserver un des atouts de la procédure de médiation qui est sa brièveté.

2- Proposition

Pour ce faire, il importe, à l'instar de ce qui est précisé dans la jurisprudence de la CECMC, que le médiateur indique dès le début du processus de médiation aux parties que le silence persistant pendant un mois, soit du professionnel à compter de sa saisine par le médiateur, soit d'une partie à compter de la proposition de l'autre partie, soit de l'une ou l'autre partie à compter de la solution proposée par le médiateur, sera interprété comme un refus mettant fin à la médiation.

C'est pourquoi, il est indispensable pour les professionnels comme pour les consommateurs d'indiquer à la CPMVD l'acceptation ou le refus de l'avis dans un délai d'un mois à compter de la réception de celui-ci. En tout état de cause, le silence gardé soit par le consommateur soit par le professionnel vaut refus de l'avis.

Pour rendre cette mesure efficace, il importe que soit mis en place une procédure de clôture automatique du dossier au moyen d'un système d'alerte en ligne indiquant par une notification que le dossier a dépassé le délai d'un mois et qu'une clôture est nécessaire.

TROISIÈME RECOMMANDATION – INFORMATION SUR LES MISSIONS DE LA MÉDIATION

Il est constaté par la CPMVD que les professionnels communiquent les coordonnées du Secrétariat général dès lors que les consommateurs ont des questions d'ordre juridique à poser.

Or, il n'est pas du ressort des organismes de médiation de délivrer des informations juridiques.

En cas de questions juridiques de la part de consommateurs, il est impératif de les diriger vers des associations de défense des consommateurs, la Maison de la Justice et du Droit ou tout autre organisme « habilité » à délivrer des informations sur les droits.

« Nous vous remercions pour votre implication dans ce dossier. »

« En effet vous pouvez clôturer le dossier de votre côté vous avez géré le problème avec professionnalisme.
Nous vous en remercions. »

« Je tiens à vous remercier pour votre excellent travail et votre accompagnement ! »

« Je vous remercie de votre suivi. »

« Je vous remercie vivement pour vos actions qui nous permettent enfin d'avancer dans ce dossier. »

« Je vous réitère mes plus vifs remerciements pour votre aide. »

« Je tiens à vous remercier de l'issue favorable de mon dossier. »

« Nous vous remercions pour ce retour qui répond à nos attentes. »

« Nous vous remercions pour votre intervention. »

« Votre médiation a été des plus efficaces et je vous en remercie chaleureusement.
Franchement ! Au regard de tout l'historique passé, je ne m'attendais pas à ce que cette société se rende aussi facilement à l'évidence, sur votre seule intervention. Bravo pour votre efficacité et vos bons soins. »

« je remercie madame Lydie Tollemmer pour sa compétence et je salue ce résultat. »

« Je constate avec satisfaction que vous suivez toujours notre dossier. »

« Nous vous remercions pour votre implication dans ce dossier. »

« Je vous recommande fortement !
Merci pour tout ! »

BIENVENUE AUX NOUVEAUX MEMBRES DE LA CPMVD

En tant que Président de la Commission paritaire de médiation de la vente directe, je souhaite la bienvenue aux 4 nouveaux membres de la CPMVD composée désormais de M. Dominique du CHATELIER du CNAFAL (Conseil national des familles catholiques) et de M. Kevin FOCK-YEE (Fédération nationale Familles de France), représentants des associations de consommateurs et de M. Fabien GARDANNE (Ace Consulting/Réseau ACEH) et de M. Jean-Luc MUNIER (BCS France), représentants titulaires des professionnels de la vente directe.

Je me réjouis de pouvoir collaborer avec des nouveaux représentants afin de trouver ensemble des solutions qui satisfassent les deux parties.

REMERCIEMENTS



Toute l'équipe de la CPMVD souhaite remercier Mme Lilia IHADADDENE pour son stage effectué du 3 août 2020 au 25 février 2021.

Le Secrétariat général salue le travail effectué par Lilia ainsi que son intégration au sein de l'équipe.

Merci

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

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

- a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal ;
- si la demande est manifestement infondée ou abusive ;
- si la demande est introduite auprès du médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de la réclamation écrite adressée au service clientèle ou consommateurs de l'entreprise.

Les parties peuvent s'opposer à la poursuite de la médiation par le médiateur, lorsqu'il les a informés du fait que certaines circonstances sont susceptibles d'affecter son indépendance, son impartialité ou de créer un conflit d'intérêt.

ATTENTION

Après envoi de votre réclamation écrite, vous devez attendre 30 jours avant de saisir la CPMVD
- A défaut votre saisine sera déclarée irrecevable -

*Nom : M/Mme
 *Prénom
 *Demeurant à (adresse complète) :
 *N° Rue
 *Code Postal Ville
 *Téléphone :
 *E-mail :
 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 ...) ?

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) :

* La fourniture des informations relatives au nom, prénom, coordonnées postales, téléphoniques et/ou e-mail, à l'objet du litige, aux courriers et factures, est obligatoire pour la réalisation de la médiation. Sans la fourniture de ces informations, le processus de médiation ne pourra pas débuter.

Conformément à l'article 34 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 Informatique et Libertés, vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent. Pour exercer ce droit d'accès, adressez-vous à CPMVD, 1 rue Emmanuel Chauvière, info@cpmvd.fr

OBJET DE LA RÉCLAMATION / DEMANDE
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...)

[illegible]

.....

.....

.....

38

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 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