Commission
Paritaire de
Médiation de la
Vente
Directe

RAPPORT ANNUEL 2022

Sommaire

5 Le mot du Président

6 Les caractéristiques de la Vente Directe

8 Les caractéristiques de la CPMVD

12 Les actualités de la CPMVD

14 Les actualités juridiques

16 Les interviews

19 L'année 2022 de la CPMVD

22 Les demandes de médiation en 2022

28 Le règlement des saisines recevables

30 Les recommandations

34 Les remerciements

35 La charte de la CPMVD

42 Le formulaire de réclamation

Édité par : la CPMVD 1, rue Emmanuel Chauvière - 75015 Paris Tél. 01 42 15 30 00

Directeur de la Publication : Jean-Pierre Pizzio

Réalisation : Milena Gobbi avec le concours de Jacques Cosnefroy

Avec la participation de Damien Failliot, Emmanuelle Lagneau, Patricia Mayorga et Enora Perrot

MOT DU PRÉSIDENT

Jean-Pierre PIZZIO
Professeur émérite en droit
de la consommation et de la distribution

Un aperçu introductif sur l'activité, en 2022, de la CPMVD pour souligner deux constats au vu des statistiques :

- un constat inhabituel concernant les saisines dont le nombre de 215 en 2022 est en baisse par rapport à celui de 258 en 2021 ;
- un constat permanent depuis quelques années concernant le périmètre de la médiation de la Vente Directe.

01 SUR LE PREMIER CONSTAT RELATIF AU NOMBRE DE SAISINE

Sur la baisse du nombre de saisines, on peut avancer, en dehors de la prise en compte d'une baisse générale du chiffre d'affaires des entreprises de la Vente Directe, due aux répercussions sur le marché de la crise sanitaire des années précédentes, deux causes qui sont la résultante des efforts faits avec le concours de la Fédération pour moraliser le marché.

Par une action constante d'information et de pédagogie, la Fédération a su, en premier lieu, exploiter les enseignements tirés de l'activité de la Commission pour améliorer les pratiques commerciales et la bonne tenue des documents contractuels qui, dans le domaine des ventes en réunion, ont donné un résultat probant puisque cette forme de vente à domicile ne donne plus lieu à litige.

En second lieu, un recensement permanent des utilisations abusives de la dénomination CPMVD, par des entreprises non-membres de la FVD, a également permis de mettre en place une politique de lutte contre ces abus découverts au fil des saisines, et de procéder à deux sortes de mesures destinées à éradiquer cette pratique.

Notamment, sur le plan répressif, par une surveillance constante de la CPMVD des documents contractuels et en particulier des CGV avec, en cas de mention abusive de recours à la médiation de la Vente Directe, la déclaration d'irrecevabilité de la saisine par la CPMVD et l'information de l'entreprise en faute, par la FVD, d'une éventuelle procédure pour utilisation sans autorisation du logo CPMVD.

02 SUR LE SECOND CONSTAT RELATIF AU PÉRIMÈTRE DE LA CPMVD

La détermination du domaine de la CPMVD est une question récurrente. Comme sa compétence est liée à une méthode de vente donnant lieu à des contrats hors établissement tombant sous son contrôle, se pose régulièrement la question pour certaines pratiques de savoir si elles relèvent de la qualification de contrat hors établissement ou non.

La CPMVD a déjà eu à connaître cette question à propos des litiges nés des contrats conclus sur les stands installés dans les foires ou les centres commerciaux et a dû ajuster son domaine de compétence, depuis les arrêts de la Cour de Justice de l'Union Européenne de 2018 et 2019. Ces arrêts disposent que, pour que ces contrats soient considérés comme conclus dans un établissement commercial et donc exclus de la catégorie des contrats hors établissement, il faut que soient réunies deux conditions :

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

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

Désormais, c'est la vente de produits de consommation courante faite par un commerçant ambulant qui est source de difficultés car sa qualification de contrat hors établissement dépend de l'interprétation de l'article L. 221-2 du Code de la consommation excluant de cette qualification les ventes « de denrées alimentaires, de boissons ou d'autres biens ménagers de consommation courante » effectuées « lors de tournées fréquentes et régulières au domicile ou au lieu de résidence ou de travail du consommateur ».

Ce texte vise sans discussion possible l'épicier ambulant qui fait des tournées dans le voisinage de son établissement ou l'agglomération où est installé cet établissement, comme cela a été déjà jugé.

Cependant, ces ventes de l'épicier ambulant sont supplantées par des ventes de fruits et légumes qui sont d'une autre dimension et qui échappent à la condition de voisinage, déduite de l'interprétation du texte sans être formellement spécifiée.

Ainsi, les critères d'exclusion de la réglementation des contrats hors établissement restent pour l'instant imprécis pour être pris en compte dans le cadre d'un litige.

LES CARACTÉRISTIQUES 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.
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.

DOMAINES D'ACTIVITÉ

- Amélioration de l' habitat
- Gastronomie et univers culinaire
- Textile et accessoires de mode
- Cosmétiques
- Entretien ménager
- Décoration et loisirs créatifs
- Télécommunications
- Bien-être et diététique
- Edition et presse

RÈGLEMENT DES 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, 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 par 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* ».

LE SECTEUR EN CHIFFRES

4.35 M€
de chiffre d'affaires

- 5 %
par raport à 2021

760 000
collaborateurs

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.

FONCTIONNEMENT DE LA COMMISSION

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.

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 2022 DE LA CPMVD

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

SECRÉTARIAT GÉNÉRAL
Milena GOBBI
Juriste

REPRÉSENTANTS DE LA PROFESSION

TITULAIRE
Fabien GARDANNE
Réseau ACEH

TITULAIRE
Jean-Luc MUNIER
BCS France

SUPPLÉANTE
Laurence WILLMANN
Herbalife France

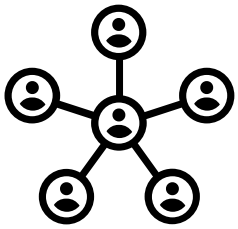
SUPPLÉANT
Joffrey SIGRIST
Verisure

REPRÉSENTANTS DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS AGRÉÉES

Jamy BELKIRI
Fédération Nationale Familles de France

Dominique du CHATELIER
Confédération nationale des associations familiales catholiques

LA CPMVD



L'ORGANISATION DE LA COMMISSION

La CPMVD est présidée par un Professeur émérite à l'Université de Bourgogne et spécialiste des questions de droit économique et de droit de la consommation. Ce dernier est entouré de deux représentants d'associations nationales de consommateurs agréées et de deux représentants d'entreprises membres de la FVD.

La Commission est également dotée d'un Secrétariat Général qui rend compte au Président et aux membres de la Commission.
Lorsque la CPMVD est saisie d'un litige, le service du Médiateur examine la demande qui lui est soumise, analyse les documents qui l'accompagnent puis se prononce sur la recevabilité.

Si la recevabilité est actée, le service recueille la position de chaque partie et la transmet à la partie adverse.

En cas de désaccord persistant entre les deux parties, le dossier est transmis aux membres de la Commission qui se réunissent et proposent une solution amiable aux parties en droit ou en équité.
Les parties sont ensuite libres d'accepter ou de refuser la proposition de solution qui leur est soumise.

SITE INTERNET

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

Sur le 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 des années précédentes peuvent également y être consultés.

Le site 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 FONCTIONNEMENT

Honoraires Président	4 200,00 €
Honoraires exceptionnels Président	800,00 €
Frais de déplacements et dépenses Président	295,00 €
Salaire chargé secrétariat	43 709,57 €
Impression rapport annuel	520,00 €
Hébergement site OVH	71,88 €
Nom de domaine GANDI	261,34 €
Infogreffe	19,67 €
Enveloppes	35,00 €
Affranchissement courrier et rapport annuel	408,24 €
Coût copie envoi courrier consommateur et société	35,00 €
Coût copie réunions + fournitures diverses	45,00 €
TOTAL	**50 400,70 €**

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

En application de la règlementation 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.

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.

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

Cependant, depuis le 1er janvier 2022, cette désignation par les entreprises non-adhérentes est soumise à l'étude de leur documentation contractuelle, à la signature d'une convention avec la FVD et au paiement d'un forfait annuel.

Depuis le 1er janvier 2023, la CPMVD ne traite que les dossiers ayant pour partie une société adhérente de la FVD et acte comme irrecevables les dossiers mettant en cause une société non-adhérente ou n'ayant pas signé de convention.

LES ACTUALITÉS DE LA CPMVD

L'ÉLECTION DES NOUVEAUX MEMBRES DE LA CPMVD

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe est un organe collégial et paritaire composé de cinq membres dont la compétence, l'impartialité et l'indépendance sont reconnues :

- Un jurisconsulte neutre, impartial et inamovible exerçant les fonctions de Président, nommé par le Conseil d'Administration de la FVD ou par son Délégué Général, pour une durée de trois ans renouvelables ;
- Deux représentants des associations nationales de consommateurs agréées nommés par le « Collège consommateurs » du Conseil National de la Consommation pour une durée de trois ans renouvelables ;
- Deux représentants titulaires des professionnels membres de la FVD et deux suppléants élus par l'Assemblée Générale de la Fédération pour une durée de trois ans renouvelables.

Lors de l'Assemblée Générale du 25 novembre 2022, Madame Laurence WILLMANN, Directrice Service Clients au sein de la société HERBALIFE FRANCE et Madame Anaïs DAVOUST, juriste de la société H2O AT HOME, ont été élues titulaires et Madame Claude FRIANT, Directrice Juridique de la société CULLIGAN, suppléante. Aucun autre membre de la Fédération ne s'étant présenté à l'élection, l'autre poste de suppléant est vacant à ce jour.

Anaïs DAVOUST

Laurence WILLMANN

Claude FRIANT

L'ACCÈS AU MÉDIATEUR

Depuis le 1er janvier 2016, un professionnel doit permettre à tout consommateur l'accès à un dispositif de médiation de la consommation en vue de la résolution amiable de tout litige (art. L.612-1 du Code de la consommation).
Conformément aux articles L.616-1 et R.616-1 du Code de la consommation, le professionnel doit communiquer au consommateur les coordonnées du ou des médiateurs compétents dont il relève.
Le nom et les coordonnées du médiateur doivent être inscrits de manière visible et lisible sur le site internet de l'entreprise, sur ses conditions générales de vente ou de service, sur ses bons de commande ou communiqués par tout autre moyen approprié en l'absence de tels supports.

Tout manquement à cette obligation d'information est passible d'une amende administrative dont le montant ne peut excéder 3 000 euros pour une personne physique et 15 000 pour une personne morale (art. L.641-1 du Code de la consommation).

La Fédération de la Vente Directe, par le biais de son service juridique, s'assure que les entreprises adhérentes remplissent cette obligation. Ces dernières ne sont pas tenues de désigner la CPMVD en qualité de médiateur. Elles sont tout à fait libres de choisir un autre médiateur, pour autant, la Fédération veille à ce qu'elles respectent leur obligation en désignant un autre médiateur de la consommation compétent.

S'agissant de la CPMVD, cette dernière s'assure que les entreprises ne la désignent pas à tort, lorsqu'elles ne sont ni membres de la FVD, ni signataires d'une convention. Pour ce faire, la CPMVD prend attache avec les sociétés concernées et les enjoint de ne plus la mentionner adans leur documentation contractuelle. Elle leur rappelle leur obligation et les invite à désigner un médiateur compétent. Si ces dernières ne font pas droit aux demandes de la Commission, elle les signale auprès de la DGCCRF.

L'OBLIGATION PRÉALABLE DE SAISIR LE PROFESSIONNEL D'UNE RÉCLAMATION ÉCRITE

Aux termes de l'article L.612-2 du Code de la consommation : « *Un litige ne peut être examiné par le médiateur de la consommation lorsque […] 1°Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable, de résoudre son litige directement auprès du professionnel par une réclamation écrite selon les modalités prévues, le cas échéant, dans le contrat […]* ».

Dans le cas où le consommateur n'a pas effectué de réclamation préalable, la CPMVD invite celui-ci à accomplir cette démarche sans plus attendre auprès du service clients concerné.
Toutefois, le service de la CPMVD note une grande confusion de la part du consommateur entre le service clients de la société et la Commission, organe de médiation indépendant.

En effet, le Secrétariat Général rapporte qu'il reçoit de nombreux courriels et appels de consommateurs qui pensent adresser leurs réclamations au service clients de l'entreprise.

La CPMVD constate que, dans certaines conditions générales de vente, les coordonnées de l'entreprise sont difficilement identifiables. Aussi, elle invite les professionnels du secteur de la Vente Directe à faciliter l'accès du consommateur au service clients en précisant de façon claire les coordonnées d'un référent au sein de l'entreprise chargé d'étudier les réclamations des clients (adresse postale, électronique et téléphone).

ELIGIBILITÉ DE LA DEMANDE ET VÉRIFICATION DE LA QUALITÉ DE CONSOMMATEUR

Le processus de médiation de la consommation ne peut être mis en œuvre qu'à l'initiative du consommateur pour régler un litige l'opposant à un professionnel. La médiation de la consommation n'est pas éligible entre professionnels.
L'article liminaire du Code de la consommation définit le consommateur comme : « Toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole ».
Cette définition a été précisée par la jurisprudence qui considère, par exemple, que peuvent saisir le médiateur de la consommation, car ils ont la qualité de consommateur :

- Le médecin qui réserve une chambre d'hôtel pour se rendre à un congrès médical (Cass. 1ère., civ., 31 août 2022, n°21-11.097) ;
- Le professionnel dont le litige est né d'un contrat conclu pour ses besoins personnels (CJUE, 3 sept. 2015, Costea, n° C-110/14). ;
- Le joueur en ligne (CE, 24 mars 2021, n°431786).

A l'inverse, elle considère comme professionnels :

- Le demandeur d'emploi qui contracte pour une activité professionnelle future (Cass. civ. 1ère, 9 mars 2022, 21-10.487) ;
- La personne qui contracte pour ses besoins personnels et professionnels, à moins que la part professionnelle soit ténue (CJUE, 14 fév. 2019, aff. C-630/17, Milivojević) ;
- Le loueur en meublé professionnel (Cass. Civ. 1ère, 30 juin 2021, n°19-10565).

Ainsi, il apparait que la frontière entre la qualité de consommateur et celle de professionnel peut apparaître complexe. C'est pour cela que la Commission, lorsqu'elle étudie la recevabilité d'un dossier, est particulièrement attentive aux faits exposés qu'elle examine en tenant compte des évolutions jurisprudentielles.

LES ACTUALITÉS JURIDIQUES

LA TENTATIVE PRÉALABLE OBLIGATOIRE DE MÉDIATION, DE CONCILIATION OU DE PROCÉDURE PARTICIPATIVE EN MATIÈRE CIVILE

Un décret n° 2023-357 du 11 mai 2023 relatif à la tentative préalable obligatoire de médiation, de conciliation ou de procédure participative en matière civile a été publié au Journal Officiel le 12 mai dernier.
Pour rappel, l'article 4 de la loi n° 2016-1547 du 18 novembre 2016 de modernisation de la justice du XXIe siècle, modifié par l'article 4 de la loi n° 2021-1729 du 22 décembre 2021 pour la confiance dans l'institution judiciaire, avait posé le principe de soumettre certaines demandes en justice n'excédant pas 5.000 euros à l'obligation de recourir à un mode alternatif de règlement des conflits, sous peine d'irrecevabilité de la demande.

Cette obligation, codifiée à l'article 750-1 du Code de procédure civile, illustrait la volonté du législateur de déjudiciariser certains litiges afin de permettre le désengorgement des tribunaux.

Cependant, dans un arrêt rendu le 22 septembre 2022, le Conseil d'Etat a annulé les dispositions de l'ancien article 750-1 du Code de procédure civile au motif que l'indétermination de certains des critères de l'obligation, critère de recevabilité d'un recours juridictionnel, était de nature à porter atteinte au droit d'exercer un recours effectif devant une juridiction garanti par l'article 16 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen.

Par conséquent, le décret du 11 mai 2023 a réintroduit l'article 750-1 du Code de procédure civile en modifiant sa rédaction antérieure.

Désormais, il fixe à trois mois le délai au-delà duquel l'indisponibilité des conciliateurs de justice pourra être regardée comme établie pour dispenser les parties de l'obligation préalable de tentative de résolution amiable du litige.

Il précise également les modalités selon lesquelles la preuve de cette obligation peut être établie.

Enfin, il procède à la rectification de deux erreurs matérielles contenues dans le décret n° 2022-1353 du 25 octobre 2022 relatif à la composition et aux modalités de fonctionnement du Conseil national de la médiation.
Les dispositions de ce décret sont entrées en vigueur le 13 mai 2023. Cependant, son article 1er qui réintroduit l'article 750-1 du Code de procédure civile et son article 2 modifiant l'article 1575 du même Code ne sont applicables qu'aux instances introduites à compter du 1er octobre 2023.

LA CONFIDENTIALITÉ DE LA MÉDIATION ET SES CONSÉQUENCES

La médiation, mode alternatif de règlement des litiges, repose sur le principe de confidentialité, principe fondamental qui favorise et concourt à son développement.

En effet, ce principe permet aux parties de s'engager sans crainte dans le processus de médiation puisqu'elles savent que les différentes pièces apportées ainsi que la solution du médiateur ne pourront pas être exploitées devant une juridiction, sauf accord contraire entre elles. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle la CPMVD, avant toute étude d'un dossier, rappelle aux parties (consommateur et professionnel) qu'elles sont tenues de respecter ce principe.

Le principe de confidentialité de la médiation repose sur une base légale : l'article 21-3 de la loi n°95-125 du 8 février 1995. Il est également applicable à la médiation et à la conciliation conventionnelles (CPC, art.1531) ainsi qu'à la médiation des litiges de consommation (C. consom., art. L.612-3).
L'article 21-3 dispose que : « *Sauf accord contraire des parties, la médiation est soumise au principe de confidentialité*. »

Les constatations du médiateur et les déclarations recueillies au cours de la médiation ne peuvent être divulguées aux tiers ni invoquées ou produites dans le cadre d'une instance judiciaire ou arbitrale sans l'accord des parties. ».

Il est fait exception aux alinéas précédents dans les deux cas suivants :

- En présence de raisons impérieuses d'ordre public ou de motifs liés à la protection de l'intérêt supérieur de l'enfant ou à l'intégrité physique ou psychologique de la personne ;
- Lorsque la révélation de l'existence ou la divulgation du contenu de l'accord issu de la médiation est nécessaire pour sa mise en œuvre ou son exécution.

En outre, la Commission d'Evaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation (CECMC) considère que les décisions qui sont un préalable à la conduite des médiations, telles que les refus d'entrer en médiation ou le retrait de l'une ou l'autre des parties en cours de médiation, ne sont pas soumises à la confidentialité de la médiation (CECMC, plén., 26 mai 2021, fiche B03).

Dans un arrêt du 9 juin 2022 publié au Bulletin (Cass. 2e civ., 9 juin 2022, n°19-21.798), la Cour de cassation a été amenée à rappeler le caractère impératif du principe de confidentialité à l'occasion d'une instance au cours de laquelle une partie avait produit des pièces relatives à une procédure de médiation. Dans cet arrêt, la Cour rappelle que le principe de confidentialité doit être respecté en toute circonstance ainsi que les sanctions en cas de non-respect.

Elle précise également que, même si l'avis du médiateur versé au débat n'est que « succinct », les juges ne doivent pas en tenir compte. Aussi, peu importe la quantité, le principe de confidentialité doit toujours être respecté.

Enfin, bien que l'article 21-3 de la loi n°95-125 du 8 février 1995 ne mentionne pas la sanction en cas de non-respect du principe, la Cour de cassation estime que le juge doit, au besoin d'office, écarter les pièces produites en violation du principe de confidentialité.

Frédéric BILLON

Délégué Général de la FVD

> *Pour moi il est essentiel pour une entreprise commerciale, de s'assurer que, dans l'hypothèse ou un de ses clients ne trouverait pas de solution à un conflit rencontré avec ses services, il ait accès à un médiateur compétent*

En tant qu'ancien chef d'entreprise quels sont, pour vous, les enjeux de la médiation pour les professionnels du secteur ?

Pour moi il est essentiel pour une entreprise commerciale, de s'assurer que, dans l'hypothèse ou un de ses clients ne trouverait pas de solution à un conflit rencontré avec ses services, il ait accès à un médiateur compétent.

Avez-vous déjà eu l'occasion de participer à un processus de médiation en tant que partie au litige ?

Je n'ai pas connu cette situation. Mais maintenant que je comprends mieux le rôle de la médiation, je m'assurerai que nous avons bien un médiateur de référence.

Pour vous quels sont les points forts et les points faibles de la médiation ?

La prise de distance par rapport au litige constitue à mon avis le principal point fort. En effet, tant du point de vue du consommateur que de celui de l'entreprise, il est possible d'oublier de prendre du recul, alors que le médiateur, en se fondant sur le droit ou l'équité, va avoir cette hauteur de vue nécessaire. Lorsque l'on se fonde sur des textes légaux, il en découle obligatoirement un point de vue objectif. La référence aux règles de droit et à la jurisprudence permet de mieux cerner le problème et de le simplifier.

L'autre avantage, mais cela concerne plus la CPMVD que la médiation en général, c'est que lorsqu'un litige est porté devant la Commission, nous savons que le droit sera appliqué dans le contexte de la Vente Directe, secteur connu du médiateur.

S'agissant des points faibles, nous aimerions que la médiation soit un outil beaucoup plus connu et utilisé par les entreprises et les consommateurs. Cela permettrait, à coup sûr, la fluidification des relations commerciales « acheteurs / vendeurs », désengorgerait les tribunaux, et irait dans le sens d'une consommation intelligente et concertée.

En tant que nouveau Délégué Général de la Fédération de la Vente Directe quelles améliorations souhaiteriez-vous apporter à la CPMVD ?

Nous allons continuer de soutenir la CPMVD et son Médiateur Jean-Pierre Pizzio en mettant à sa disposition un secrétariat efficace, aujourd'hui assuré par Milena Gobbi, qui a réussi à s'approprier les impératifs liés à la fonction rapidement. Nous continuerons à lui donner les moyens de sa mission. Nous essaierons aussi d'améliorer la visibilité de la CPMVD auprès des adhérents et du grand public, au travers des réseaux sociaux ou des évènements de la Fédération.

Laurence WILLMANN

Directrice Service Clients - société Herbalife France

Quels sont les enjeux de la médiation pour les professionnels de votre secteur ?

Le secteur de la Vente Directe est le 3ème secteur de distribution en France.

A ce titre, il est indispensable que la Vente Directe propose une médiation pour résoudre les éventuels différends entre professionnel et particulier.
Une médiation de surcroit gratuite est une preuve de transparence de la part des entreprises, et montre combien elles sont disposées et ouvertes à la résolution de conflits de manière amiable.

La médiation montre clairement à nos clients que nos entreprises sont prêtes à écouter leurs demandes, mais aussi, grâce aux professionnels qui adhère à la CPMVD, qu'elles sont capables d'accepter des solutions équitables.

Le client n'a pas toujours raison, mais les échanges permettent d'aboutir à une résolution satisfaisante pour nos clients et entreprises.

Comment pourriez-vous décrire votre expérience en tant que membre de la CPMVD ?

En tant que membre de la CPMVD, j'ai pu avec grand plaisir travailler avec le Professeur Pizzio ainsi qu'avec mes collègues, qu'ils soient juristes ou représentants d'associations de consommateurs.

C'est une expérience très riche, à différents titres.
Tout d'abord dans la connaissance des lois et des textes réglementaires : Ceci nous permet de suivre l'actualité juridique, les jurisprudences, d'être au fait de ce qui se passe sur le terrain, afin d'apporter des solutions compatibles avec le marché actuel.

Puis, sur les relations humaines dans le commerce : en plus du contact avec mes collègues dans le domaine de la médiation, nous sommes en mesure d'analyser tout type de dossiers, de sommes d'argent importantes ou pas. Cela permet de trouver les meilleures décisions et recommandations sur une problématique, car dans les relations commerciales, des entreprises mais également des consommateurs peuvent parfois être « de mauvaise foi ». Notre rôle est de rester totalement neutres et factuels, et d'apporter la meilleure proposition pour les deux parties.

Je suis réellement ravie et fière d'être membre de la CPMVD pour apporter ma contribution plus orientée « commerce » aux différentes discussions.

Pour vous quels sont les points forts et les points faibles de la médiation ?

Il y a de très nombreux avantages à avoir une médiation proposée aux professionnels et aux consommateurs :

- La résolution des dossiers est plus rapide que celle qui pourrait être proposée par une procédure judiciaire, et est traitée par des personnes dont c'est le métier (côté commercial et juridique).

- Un coût moindre : la médiation est gratuite, un litige porté au tribunal est long et coûteux .

- Une recherche de règlement des litiges, basée sur le droit et l'équité, permet d'échanger librement et de manière confidentielle sur le dossier.

- La recherche d'une résolution la plus juste pour les parties concernées, qui permet notamment à une société de garder une belle image de marque, voire de pouvoir maintenir des relations commerciales avec le client dans le futur.

Bien entendu, la médiation peut avoir quelques inconvénients :

- Les décisions rendues par la CPMVD peuvent être refusées par le client ou le professionnel, ce qui entrainera une éventuelle poursuite du dossier devant les tribunaux.

- Certains consommateurs ou sociétés ne sont pas ouvertes aux compromissions, et parfois malgré nos recommandations, aucun accord ne peut être trouvé entre les deux parties.

- Certains litiges portés à la médiation peuvent être irrecevables pour diverses raisons, ce qui oblige les parties à se rediriger vers d'autres médiateurs, et hélas parfois vers les tribunaux.

INTERVIEWS

Arnaud LAJUGIE

Président
UFC Que Choisir Dordogne

En tant que représentant et bénévole au sein d'une association de défense des consommateurs, quels sont pour vous les enjeux de la médiation ?

De notre point de vue, les enjeux de la médiation sont très importants pour les consommateurs ayant un litige avec une entreprise. La médiation est l'étape suivante lorsque nous n'arrivons pas à régler le litige. Elle est la continuité d'une solution amiable avec, pour enjeu collectif, d'être le dernier maillon capable de désengorger les instances judiciaires en faisant que l'affaire ne franchisse pas les marches des palais.

Pour vous, quels sont les points forts et les points faibles de la médiation ?

Les points forts :

- En étant le médiateur des entreprises adhérentes, vous avez le pouvoir d'intervenir afin de solutionner les litiges à l'amiable et de conseiller les entreprises dans ce sens. ;
- Vous intervenez à la fois pour le consommateur et le professionnel adhérent à la CPMVD ;
- Normalement le médiateur est issu du domaine d'activité concerné, ce qui le rend légitime dans ses recommandations.

Les points faibles :

- Il est très important que vous agissiez en toute impartialité du fait que vous négociez « pour les deux parties », en vous basant sur des fait réels ;
- Vous n'avez pas le pouvoir de faire exécuter les engagements pris par l'entreprise lorsqu'elle ne les respecte pas ;
- Votre rôle est trop limité et sans obligation de résultat ;
- Il y a très peu de communication autour des médiateurs et notamment au moment de l'acte d'achat ou de souscription d'un service. Ainsi, faire appel aux services du médiateur n'est pas un réflexe.
- Il n'est pas toujours aisé de trouver les coordonnées du médiateur.

Etes-vous satisfait des services fournis par la CPMVD ?

Etant intervenus à deux reprises, par procuration, pour des adhérents ayant des litiges avec des entreprises dont vous étiez médiateur, les échanges ont été très professionnels et vous avez effectué les démarches auprès des entreprises. Malheureusement, les entreprises ne répondent pas ou ne respectent pas leurs écrits et, dans ce cas-là, votre mission se termine sans résultat, ce qui a été le cas pour les deux sollicitations.

Que lui conseilleriez-vous pour améliorer son traitement des litiges ?

Il nous semble opportun de bien informer les adhérents de la FVD de votre rôle et que vous ayez plus de pouvoir afin de régler les litiges. Il est très important que les adhérents de la FVD mentionnent les coordonnées du médiateur sur tous les documents, comme cela est prévu par le Code de la consommation.

Enfin, une action beaucoup plus collégiale des associations de défense des consommateurs, des médiateurs et tribunaux, dans un but d'efficacité et de réactivité pour améliorer les délais de résolution, serait la bienvenue.

Jean-François MONTJOFFRE

Référent Conseiller Litiges
UFC Que Choisir Dordogne

L'ANNÉE 2022 DE LA CPMVD

L'année 2022 est marquée par une baisse du nombre de saisines. Une corrélation peut être faite entre cette diminution du nombre de saisines et la baisse générale du chiffre d'affaires des entreprises de la Vente Directe, notamment en raison des répercussions tardives de la crise de la Covid-19.

215
dossiers reçus

43
dossiers de moins qu'en 2021 (-17 %)

82 dossiers recevables (38 %)

61 dossiers irrecevables (28 %)

72 dossiers « sans suite consommateurs » (34 %)

01

Taux de réussite

51 %

02

Taux d'échec

49 %

03

Taux d'irrecevabilité

28 %

04

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.*

Parmi les 82 dossiers recevables :

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

Les saisines classées en « abandon consommateur pendant la procédure de médiation » correspondent au choix du consommateur de ne pas poursuivre le processus de médiation, un choix qui appartient aux parties qui ont la faculté de se retirer à tout moment du processus sans avoir à en motiver la raison, comme le prévoit l'article R.612-2 du Code de la consommation.

POUR ALLER PLUS LOIN

01 Taux de réussite

Sur 82 saisines recevables, seuls 71 dossiers sont classés en « réussite » ou en « échec » :

- 36 dossiers « en réussite » (51 %) ;
- 35 dossiers « en échec » (49 %).

02 Taux d'échec

Le taux d'échec connait une hausse significative de 14 % par rapport à l'année 2021.
Les raisons de l'échec d'un dossier recevable sont diverses, variées et peu prévisibles. Cependant, l'augmentation du taux d'échec au cours de l'année 2022 peut être corrélée au nombre de dossiers ayant pour partie une société non-adhérente ou n'ayant pas signé de convention avec la FVD.

03 Taux d'irrecevabilité

En 2022, le pourcentage de saisines irrecevables est en baisse de 7 % par rapport à l'année précédente.

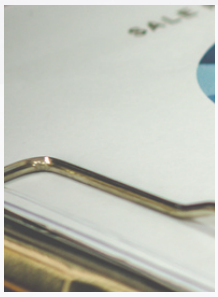
Comme cela avait été remarqué en 2021, les informations données sur le site de la CPMVD permettent aux consommateurs de s'orienter plus facilement vers le médiateur compétent. En outre, la CPMVD a mis en place depuis plusieurs années une procédure d'alerte aux entreprises qui la mentionnent comme médiateur dans leurs conditions générales de vente alors même qu'elle n'est pas compétente. Cette procédure permet de réduire les erreurs de saisines fondées sur la mauvaise information du médiateur compétent par le professionnel.

Par ailleurs, l'impossibilité de mentionner la CPMVD, depuis le 1er janvier 2022, pour les sociétés non-adhérentes à la FVD et n'ayant pas signé de convention pour bénéficier des services de médiation diminue également les erreurs de saisine.

04 Célérité du processus de médiation

Le délai moyen entre la recevabilité et la clôture de la médiation est de 105 jours, notamment à cause des cas complexes.

L'efficacité du processus de médiation connaît donc une évolution positive de 13 % par rapport à l'année 2021. Cette variation s'explique par l'appropriation de la procédure de médiation par les consommateurs qui fournissent plus rapidement l'ensemble des pièces nécessaires au traitement de leur dossier. Elle s'explique également par une plus grande réactivité des professionnels en ce mode alternatif de règlements des litiges.



Saisines reçues mensuellement

Janvier	Février	Mars	Avril
23	22	22	13
Mai	**Juin**	**Juillet**	**Août**
11	12	17	19
Septembre	**Octobre**	**Novembre**	**Décembre**
17	23	19	17

En 2022, le nombre de saisines reçus mensuellement a été plutôt stable, aucun évènement particulier n'est à signaler. Cela permet de constater un retour à la normale après la crise sanitaire qui avait fortement impacté les saisines.

Modalités de saisine

Pour rappel, la Commission peut être saisie de trois façons : via le formulaire en ligne sur son site internet, par courriel via l'adresse électronique du Secrétariat ou par voie postale. En 2022, la Commission a majoritairement été saisie par courriel.

Ce moyen représente en effet 59 % de l'ensemble des saisines. La voie postale est aussi privilégiée par les consommateurs puisqu'elle en représente 29 %. Enfin, 13 % des saisines ont eu lieu via le formulaire en ligne. Compte tenu de ce faible pourcentage, la Commission souhaite le rendre plus didactique.

Saisines reçues par des organismes ou des représentants de consommateurs

Sur les 215 saisines reçues par la CPMVD, 15 dossiers ont été transmis par des personnes ou organismes représentants le consommateur. Parmi ces dossiers :

- 8 émanent des associations de défense des consommateurs ;
- 6 proviennent des assurances de protection juridique ;
- 1 émane d'un cabinet d'avocats.

Comme l'année précédente, seulement 7 % des consommateurs se sont fait représenter dans le cadre de la procédure de saisine de la Commission. Ce pourcentage est relativement stable depuis quelques années et permet d'illustrer que la procédure de saisine ne présente pas de difficultés majeures pour les consommateurs qui n'éprouvent pas le besoin de se faire assister.

Saisines concernant les Adhérents et non Adhérents de la FVD

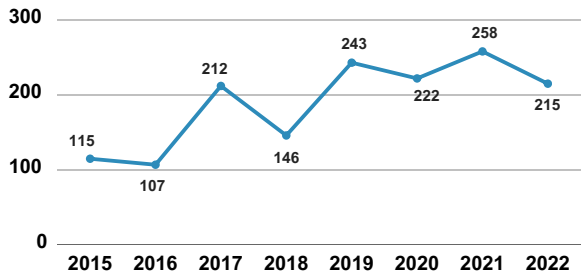
Sur 215 saisines de consommateurs, la répartition est la suivante :

- Adhérent : 92 (43 %) ;
- Non-adhérent : 118 (55 %) ;
- Non-renseigné : 5 (2 %).

LES DEMANDES DE MÉDIATION EN 2022

LES SAISINES REÇUES

NOMBRE DE SAISINES REÇUES PAR LA CPMVD DE 2015 À 2022



En 2022, le nombre de saisines a baissé de 11% par rapport à l'année 2021, de 3 % par rapport à l'année 2020 et de 12 % par rapport à l'année 2019, qui avaient connu un accroissement du nombre de dossiers reçus.

Cette diminution peut s'expliquer par la baisse générale du chiffre d'affaires des entreprises de Vente Directe en raison des répercussions tardives de la crise de la Covid-19. Moins de contrats ayant été signés ou exécutés, cela a entrainé corrélativement une diminution des saisines.

Malgré cette diminution, le nombre de saisines reste élevé. Cette évolution, depuis 2018, est due à un nombre croissant d'entreprises utilisant la Vente Directe comme canal de distribution, mais également, au référencement de la CPMVD par la CECMC, améliorant ainsi nettement sa visibilité auprès des consommateurs.

LES SAISINES REÇUES EN 2022

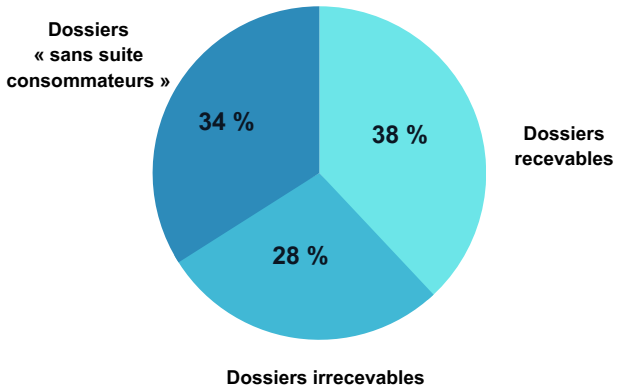
Les 215 saisines reçues se répartissent ainsi :

- 82 dossiers recevables (38 %) ;
- 61 dossiers irrecevables (28 %) ;
- 72 dossiers « Sans suite consommateurs » (34 %).

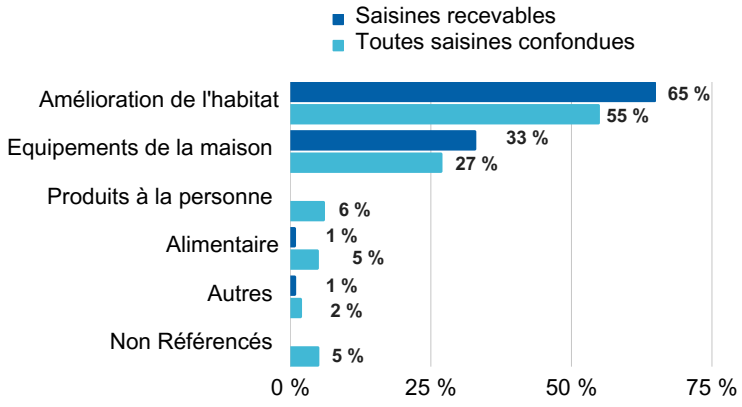
Le nombre de dossiers considéré comme recevable par la CPMVD en 2022 a connu une baisse de 25 % par rapport à l'année 2021. Ces chiffres s'inscrivent dans la tendance globale de baisse du nombre de saisines. (cf. « Les saisines recevables »).
Il faut noter que le nombre de dossiers recevable est toujours supérieur au nombre de dossiers irrecevables, comme cela était déjà le cas les années précédentes.

Cette tendance pourrait s'inverser en 2023 compte tenu de l'évolution des critères de recevabilité des dossiers soumis à la Commission. En effet, depuis le 1er janvier 2023, la CPMVD ne traite que les dossiers ayant pour partie une société Adhérente de la FVD et acte comme Irrecevables les dossiers mettant en cause une société non-adhérente. Les sociétés non-adhérentes peuvent néanmoins bénéficier des services de la CPMVD en signant une convention avec la FVD, en lui soumettant leur documentation contractuelle qui doit respecter les exigences légales et en réglant un forfait annuel.

Par ailleurs, on constate une augmentation du nombre de dossiers « sans suite consommateurs » par rapport à l'année 2021. La Commission a constaté que certains consommateurs saisissaient la Commission tout en étant en négociation avec le professionnel et trouvaient parfois une solution amiable avant que le dossier soit acté comme recevable.



LES SECTEURS D'ACTIVITÉ DES SAISINES REÇUES EN MÉDIATION



Contrairement à l'année 2021 où l'amélioration de l'habitat concernait seulement 34 % de l'ensemble des saisines, ce domaine représente, avec 55 %, en 2022, le premier secteur d'activité pour lequel la Commission a été saisie. Cette évolution et le retour de ce secteur à la première place des saisines reçues peuvent notamment s'expliquer par son attractivité après la mise en place de nombreuses aides par l'Etat français pour promouvoir la transition énergétique et par l'augmentation parallèle du nombre de contrats conclus.

S'agissant de l'équipement de la maison, on constate une diminution significative de 20 % du nombre de saisines qui représentait, en 2021, 47 %. A titre de rappel, ce secteur comprend notamment l'ameublement de la maison, les équipements électriques, électroniques et de sécurité, etc. La baisse du nombre de saisines reçues est probablement due à la fin de la crise sanitaire qui a modifié les habitudes de consommation des Français.

Le terme « autres » regroupe les domaines relatifs aux secteurs de l'assurance et de la finance ainsi qu'au transport de personnes et de marchandises.

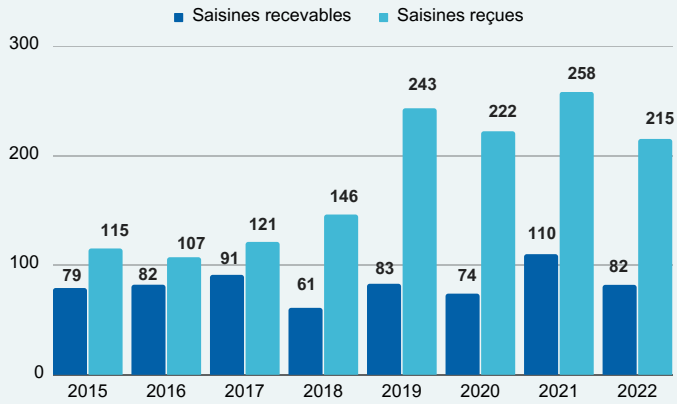
LES SAISINES RECEVABLES

NOMBRE DE SAISINES RECEVABLES PAR LA CPMVD DE 2015 À 2022

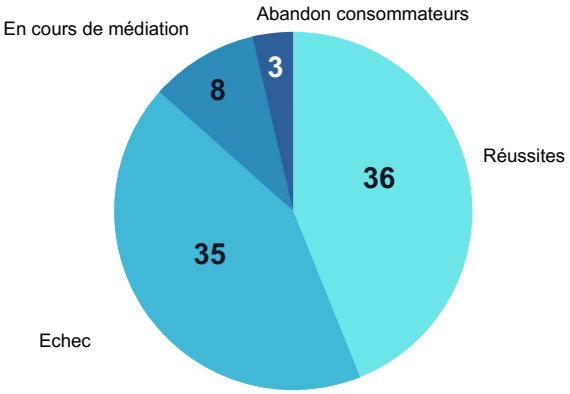
Comme nous pouvons le constater sur le graphique ci-dessus : de 2015 à 2017, la variation des saisines recevables suivait celles des saisines reçues.

Depuis 2018, l'évolution du nombre de saisines recevables est décorrélé du nombre de saisines reçues. Ce résultat est la conséquence d'une meilleure visibilité de la CPMVD compte tenu de son référencement par la CECMC, d'un site internet dynamique utilisé par bon nombre de consommateurs et d'une communication élargie du rapport de la CPMVD. En outre, les critères qui sont ceux imposés par la CECMC ont limité la recevabilité des dossiers.

Nous constatons également depuis 2015 que le nombre de saisines recevables est resté stable, à l'exception de 2021 qui a connu une forte augmentation du nombre de saisines reçues (+ 16 % par rapport à 2020) consécutive à la fin de la crise sanitaire.



LES SAISINES RECEVABLES EN 2022



Parmi les 82 dossiers recevables en 2022 :

- 36 ont été classés en réussite (44 %);
- 35 ont été classés en échec (43 %);
- 8 sont toujours en cours de médiation (10 %) ;
- 3 ont été classés en « Abandon consommateurs pendant la procédure de médiation » (3 %).

Le nombre de médiations classées en Réussite a diminué passant de 61 dossiers en 2021 à 36 dossiers en 2022 (cf.« Les solutions trouvées dans le cadre de la médiation des saisines recevables »).
Les dossiers en Echec ont connu une légère baisse et sont au nombre de 35 en 2022 contre 38 en 2021 (cf. « Les causes d'échecs des saisines recevables »).

La catégorie « Abandon consommateur pendant la procédure de médiation » concerne la situation dans laquelle la saisine a été déclarée comme recevable par la CPMVD, mais où le consommateur a souhaité mettre fin à la procédure de médiation (article R. 612-2 du Code de la consommation).
Comme les autres catégories qui ont connu une évolution importante, consécutive à la diminution du nombre de saisines, ce chiffre a diminué de moitié. En effet, le nombre d'« Abandons consommateurs pendant la procédure de médiation » est passé de 6 en 2021 à 3 en 2022.

8 dossiers de 2022 sont encore en cours de médiation.

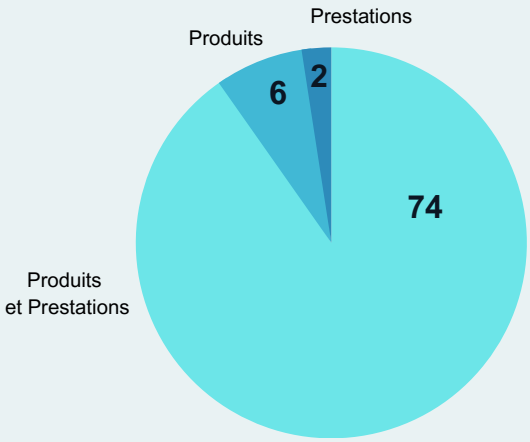
LE TYPE DE CONTRATS DES SAISINES RECEVABLES

Afin d'avoir une vision plus concrète du type de litiges dont est saisie la CPMVD, le Secrétariat général répartit les saisines selon qu'elles concernent un produit, une prestation, ou une combinaison des deux.

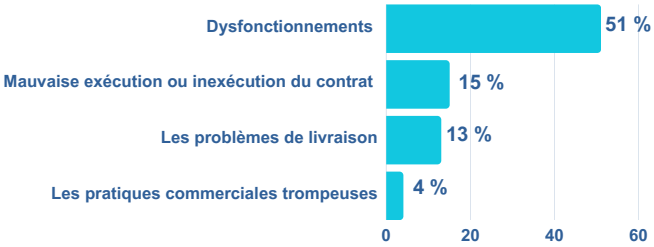
Une telle classification a évidemment des répercutions sur les enjeux du litige mais aussi sur les règles de droit de la consommation applicables. Du fait des différents secteurs d'activité sur lesquels les dossiers portent, il n'est pas surprenant de retrouver une part importante de contrats alliant un produit et une prestation de service.

En 2022, les contrats impliquant à la fois des produits et des prestations, dits contrats « mixtes », concernaient principalement le secteur de l'amélioration de l'habitat ce qui n'était pas le cas en 2021 où le secteur de l'équipement de la maison était le plus concerné par ce type de saisines. Dans le secteur de l'amélioration de l'habitat, le type de produit (isolation thermique, étanchéité, performances énergétiques) nécessite un accompagnement de la société pour l'installation et le service après-vente.
Ainsi, ce secteur représente 71 % des saisines de la CPMVD relatives aux contrats mixtes en 2022.

La hausse de ces données s'explique tout naturellement par la baisse du nombre de litiges dans le secteur de l'équipement de la maison qui représente, en 2022, 28 % des saisines de la CPMVD relatives à ce type de contrats. En effet, ce secteur peut également faire l'objet de contrats mixtes lorsque les sociétés vendent à la fois le produit (un équipement) et la prestation de service (l'installation de l'équipement, l'assistance par exemple).



LES MOTIFS ALLEGUES PAR LES CONSOMMATEURS DANS LES SAISINES RECEVABLES



Les consommateurs saisissent la CPMVD pour différents motifs, regroupés en 4 catégories principales et représentant 83% des saisines recevables.
On peut considérer comme une constante la prédominance des catégories « dysfonctionnements » et « mauvaise exécution ou inexécution du contrat » sur les autres catégories représentant 66% des saisines recevables.

- Les « dysfonctionnements » regroupent l'ensemble des pannes, malfaçons ou non-conformité des biens ou des services. Cette catégorie a doublé entre 2022 et 2021 (51% des saisines recevables en 2022 pour 26% en 2021) ;
- La « mauvaise exécution ou inexécution du contrat » regroupe les saisines pour non-respect des obligations contractuelles. Ce sont les cas où la prestation n'a pas été exécutée ou ne l'a pas été totalement. Cette catégorie a diminué entre 2021 (24%) et 2022 (15%) ;
- Les « problèmes de livraison » se définissent par les retards ou par l'absence totale de livraison. Ces litiges ont légèrement diminué passant de 14% en 2021 à 13% en 2022. Ces retards de livraison sont, selon les professionnels, le plus souvent imputables aux nouvelles problématiques créées par le contexte géopolitique actuel ;
- Les « pratiques commerciales trompeuses » regroupent les litiges où le consommateur considère que son comportement économique a été altéré du fait d'une mauvaise information du professionnel. Cette catégorie a fortement diminué en 2022 (3% des saisines recevables en 2022 contre 12% en 2021) ;
- Il faut aussi noter une augmentation de la diversité des motifs de saisines des consommateurs. En effet, d'autres catégories, non significatives pour être analysées se subdivisent en plusieurs sous-catégorie : les vices lors de la formation du contrat, l'abus de faiblesse, la non prise en compte de la résiliation, les prélèvements injustifiés, l'absence de service après-vente, le refus de remboursement, la non prise en compte de la rétractation par le professionnel, le refus de transférer un contrat, l'usage de faux, le manquement au devoir de conseil ou encore l'absence totale de consentement au contrat.

LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS DANS LES SAISINES RECEVABLES

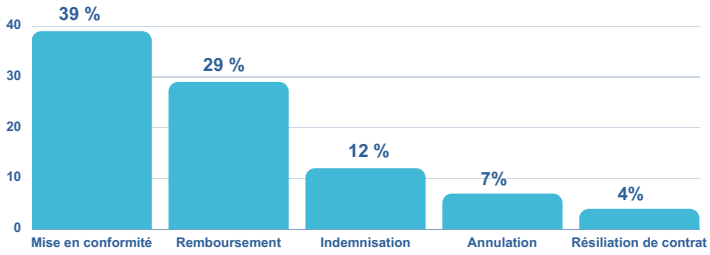
En 2022, 91% des prétentions des consommateurs se décomposent en plusieurs catégories : la mise en conformité, le remboursement, l'indemnisation, l'annulation et la résiliation de contrat.
La livraison, l'exercice de la garantie commerciale, la rétractation ou la transmission de documents représentent les 9 % restants des attentes des consommateurs.

Cette année connaît une légère augmentation du poste de remboursement passant de 27 % en 2021 à 29 %. Le terme de remboursement est un terme large et générique désignant à la fois le remboursement de l'acompte, du matériel ou encore du produit défectueux. C'est ce spectre très large qui explique l'importance de cette catégorie dans l'ensemble des saisines recevables.

L'année 2022 est également marquée par l'importance du poste mise en conformité qui représente 39 % des attentes des consommateurs dans les saisines recevables. Cette catégorie prend en compte les demandes de réparation et de remplacement des biens qui ne seraient pas conformes à la description contractuelle. On peut donc en déduire que les consommateurs sont plus enclins à re-faire confiance aux professionnels dans le cadre de la médiation, en privilégiant la mise en conformité du bien ou du service, au remboursement.

Les autres demandes des consommateurs comme l'Indemnisation, l'annulation et la résiliation du contrat constituent pour chacune une part plus faible des saisines recevables en 2022.
Ces catégories représentent respectivement 12 %, 7 % et 4 %.

A noter que l'indemnisation qui est généralement pécuniaire doit être différenciée du remboursement puisqu'elle permet de réparer un préjudice dont se dit victime le consommateur sans que cette réparation ne soit prévue au contrat formé entre les parties.
Contrairement aux années précédentes, il ressort des chiffres que les consommateurs ont moins tendance à assortir leur demande principale (de réparation ou de résiliation du contrat) d'une demande en indemnisation. C'est cette évolution qui explique la baisse de 10 % entre les demandes d'indemnisation de 2022 et celles de 2021.



LA SOURCE DU LITIGE DES SAISINES RECEVABLES

En 2022, 73 dossiers recevables ont concerné l'exécution du contrat. Si ce chiffre est inférieur aux 85 dossiers du même poste en 2021, il faut noter que le nombre de saisine a diminué la même année. En effet, si nous analysons ces données en pourcentage, nous observons que les litiges liés à l'exécution du contrat concernaient 77 % des saisines recevables en 2021 pour 89% de ces saisines en 2022. On constate donc une hausse significative de 12% sur cette catégorie.

Les litiges issus de la formation du contrat concernent 9 dossiers en 2022 contre 25 dossiers en 2021. Ils trouvent leur origine dans les manquements présents dans les bons de commandes ou la documentation précontractuelle des sociétés.

La baisse de la proportion des litiges due à la formation du contrat est donc corrélative à la hausse de ceux relatifs à l'exécution du contrat.
Il faut souligner que les litiges liés à l'exécution du contrat sont plus simples à résoudre, les professionnels étant plus facilement enclins à reconnaître leurs manquements et obligations. A l'inverse, ceux liés à la formation du contrat supposent souvent l'annulation du contrat et des restitutions corrélatives, ce qui rend ce type de litige plus complexe.

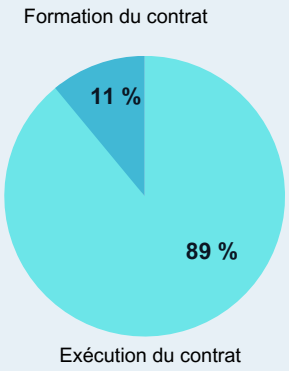
La démarche commerciale en Porte à porte représentent 97% des litiges en 2022. Cette donnée est en augmentation par rapport à l'année 2021 (94%) et consacre cette démarche comme la source principale des litiges traités par la CPMVD.

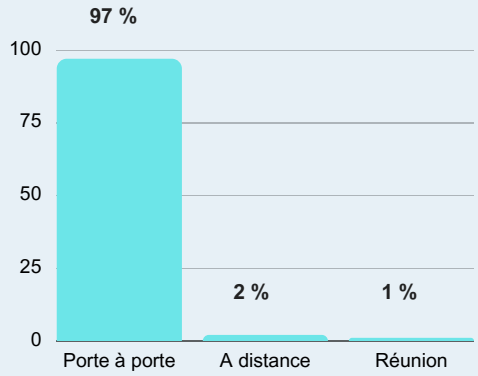
Le Porte à porte est utilisé par les entreprises commercialisant des produits à fortes valeurs ajoutées comme le secteur de l'Amélioration de l'habitat et de l'Equipement de la maison.

Ainsi, nous pouvons en déduire que c'est moins la démarche utilisée par les entreprises qui génère les litiges que les prix ou la complexité des produits ou prestations de service.

En 2022, seulement 1% des saisines recevables concernent la vente en réunion contre 5% en 2021, dénotant une baisse de ce type de litige. Il faut noter que, de façon constante, très peu de litiges naissent à l'occasion d'une vente en réunion.

Enfin, les contrats conclus à distance ne représentent que 2% des litiges. Cela s'explique par le fait que la CPMVD n'est normalement pas compétente pour ce type de contrats, excepté pour les entreprises adhérentes de la Fédération de la Vente Directe qui en proposeraient à titre subsidiaire.



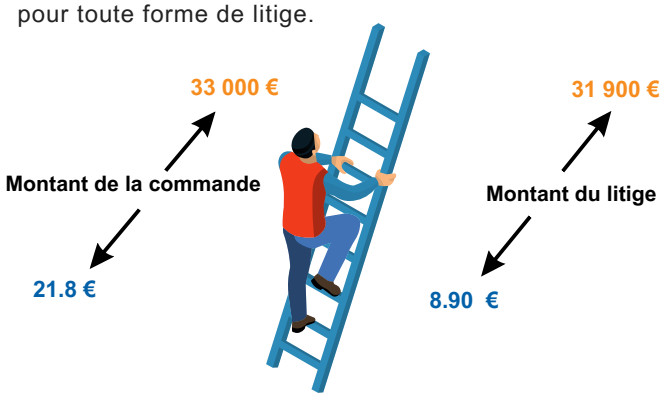


MONTANTS DANS LES SAISINES RECEVABLES

Pour une meilleure compréhension, la Commission Paritaire a décidé de séparer les montants des commandes passées par les consommateurs des montants du litige. En effet, le montant du litige est souvent bien différent (plus élevé ou plus faible) du montant de la commande et donc doit être différencié.

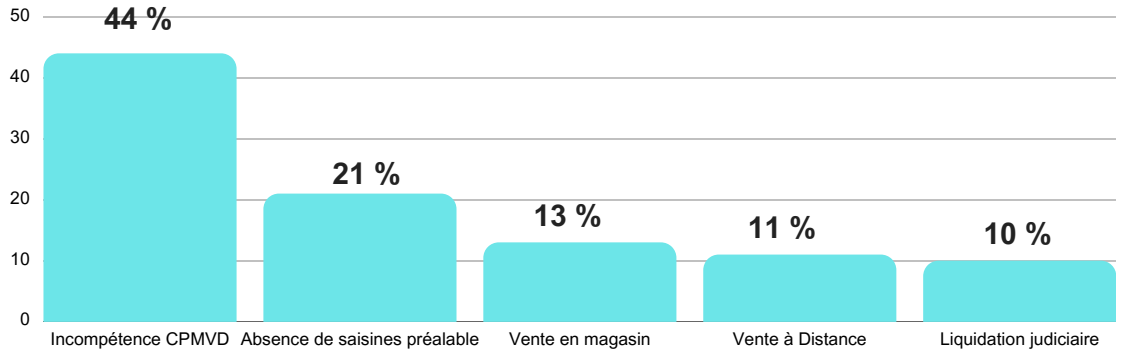
C'est le cas par exemple d'un consommateur ayant commandé plusieurs articles et qui n'en a pas reçu la totalité. Le montant du litige correspondra donc au montant de l'article non livré et non au montant de la commande.

Nous observons également que la CPMVD règle des litiges allant de quelques euros à plusieurs milliers d'euros. Ce qui montre la diversité des litiges et l'importance du rôle du médiateur qui peut être saisi pour toute forme de litige.



LES SAISINES IRRECEVABLES

LES SAISINES IRRECEVABLES REÇUES EN 2022



En 2022, 61 saisines ont été déclarées irrecevables par la CPMVD, contre 89 en 2021. Le nombre de saisines totales reçues par la CPMVD ayant considérablement baissé, ce résultat n'est pas révélateur d'une baisse des saisines classées irrecevables en 2022.

Ces 61 saisines sont réparties en catégories, qui sont : l'absence de saisine préalable du professionnel, la saisine de la CPMVD dans le cadre d'une vente à distance ou en magasin. La saisine est également considérée comme irrecevable dès lors que le professionnel est en liquidation judiciaire, ou lorsque la CPMVD est dite incompétente en vertu des dispositions du Code de la consommation.

LE RÈGLEMENT DES SAISINES RECEVABLES

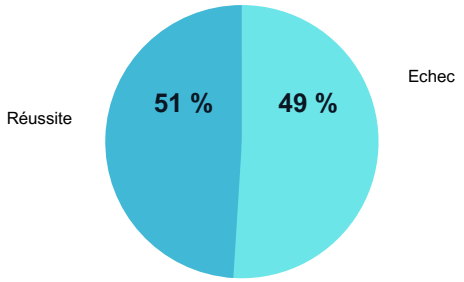
RÉSULTAT DE LA PROCÉDURE DE MÉDIATION DES SAISINES RECEVABLES

Sur les 82 saisines recevables recensées par la CPMVD en 2022, 36 dossiers ont été classés en Réussite, 35 en échec, 3 en abandon consommateur pendant la procédure de médiation, et 8 sont encore en cours de médiation.

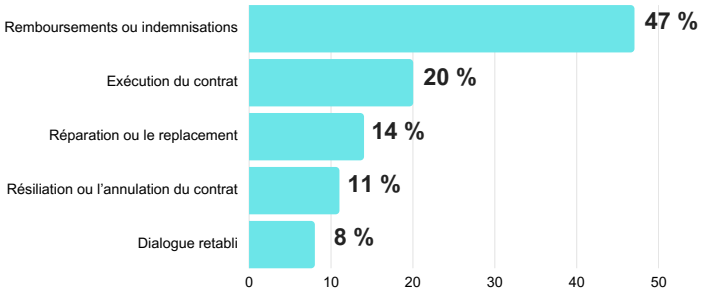
Les statistiques sont calculées sur les 71 saisines représentées par les réussites et les échecs. Sur ces 71 saisines, 51 % représentent les médiations où un accord a été trouvé entre le professionnel et le consommateur et 49 % les échecs. Ces données sont éloignées de celles de 2021 où avaient été recensées 62 % de dossiers en réussite contre 38 % en échec.

Comme évoqué précédemment, il est toujours difficile d'expliquer avec certitude l'échec d'un dossier recevable. Cependant, pour l'année 2022, il est possible de faire un lien entre l'augmentation du taux d'échec et le nombre de dossiers ayant pour partie une société non-adhérente ou n'ayant pas signé de convention avec la FVD. En effet, sur les 35 dossiers ayant fait l'objet d'un échec, 21 dossiers ont pour partie une société non-adhérente à la Fédération. Or, le constat est qu'un grand nombre de ces sociétés ne mentionnent la CPMVD que pour répondre à leurs obligations légales d'indiquer un médiateur de la consommation dans leurs conditions générales de vente. Elles ne jouent malheureusement pas le jeu de la médiation et ne répondent pas à la Commission lorsqu'elle les sollicite.

La réussite d'une médiation, quant à elle, s'explique par le rappel des dispositions légales applicables mais aussi par les compromis et la bonne volonté de chacune des parties.



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



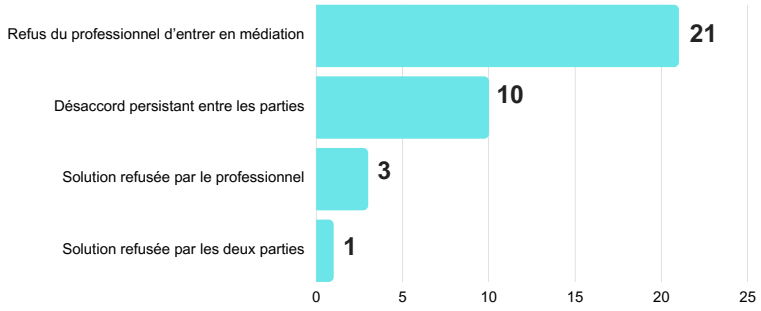
Ces chiffres correspondent aux solutions trouvées dans les saisines recevables classées en réussite (soit 36 saisines sur 82 saisines recevables).
Chaque solution trouvée à l'issue d'une médiation varie selon les faits d'espèce, les sources du litige et les prétentions des consommateurs.

Les remboursements et indemnisations représentent 47 % des solutions trouvées contre 33 % en 2021. Ils continuent donc d'être la solution préférée des consommateurs et des professionnels pour mettre fin au litige.

L'exécution arrive en deuxième place et correspond à 20% des accords trouvés contre 10% en 2021. La réparation ou le replacement représentent quant à eux 14 % des solutions en 2022 contre 26 % en 2021. Ces deux solutions sont comme en 2021 très plébiscitées par les parties car elles permettent de trouver un compromis à moindre coût pour le professionnel, tout en entretenant la confiance du consommateur.

La reprise du dialogue entre les parties représente 8% des saisines recevables en 2022 contre 9 % en 2021. Une telle solution peut trouver place dans le cadre d'un litige où les parties ont eu des malentendus, incompréhensions ou tensions qui ont affecté leur relation contractuelle.
Enfin, en 2022, la résiliation ou l'annulation du contrat représentent 11 % des saisines recevables classées en réussite contre 10 % en 2021.

LES CAUSES D'ÉCHECS DES SAISINES RECEVABLES



Sur 82 saisines recevables, 35 dossiers sont classés en échec.

La principale cause des échecs des saisines recevables correspond au « refus du professionnel d'entrer en médiation ». En effet, cette catégorie représente 21 des dossiers classés en échec. Parmi ces 21 dossiers, 14 ont pour partie une société non-adhérente. Cette statistique est étonnante car elle met en évidence le désintérêt en la médiation de ces professionnels qui ont pourtant mentionnés la CPMVD comme médiateur dans leurs conditions générales de vente.

Cette donnée aura vocation à baisser dans les années à venir puisque, depuis le 1er janvier 2023, d'une part la CPMVD est réservée aux membres de la FVD, d'autre part les non-adhérents qui souhaiteront bénéficier de la CPMVD devront signer une convention avec la FVD qui actera la nécessaire implication des professionnels dans les éventuels litiges avec les consommateurs. A cette fin, l'ensemble de leur documentation contractuelle et précontractuelle sera vérifié.

L'autre principale cause des échecs des saisines recevables résulte des difficultés pour les parties de trouver un compromis satisfaisant comme cela est notamment le cas pour la catégorie du « désaccord persistant entre les parties ».
La catégorie de la « solution refusée par les deux parties » correspond aux médiations où l'échec est la conséquence du refus du professionnel et du consommateur d'accepter l'avis de la CPMVD réunie en Commission.

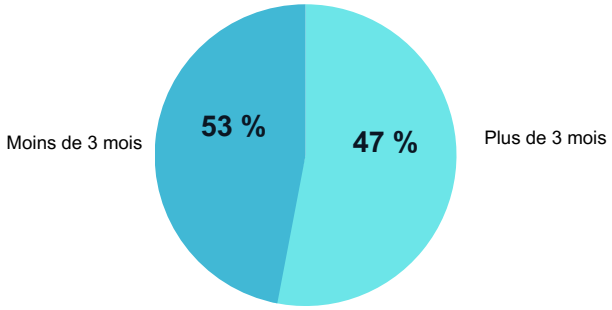
DURÉE DE LA PROCÉDURE DE MÉDIATION DES SAISINES RECEVABLES

En 2022, 53 % des médiations ont été résolues en moins de 3 mois pour 40 % en 2021. Cette référence au délai de 3 mois prévue par 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.

L'efficacité du processus de médiation connaît donc une évolution positive de 13 % par rapport à l'année 2021. Cette variation s'explique par une meilleure appropriation de la procédure de médiation par les consommateurs qui fournissent spontanément l'ensemble des pièces nécessaires au traitement de leur dossier. Elle s'explique également par une plus grande réactivité des professionnels qui sont de plus en plus enclins à trouver une solution amiable par le biais de ce mode alternatif de règlements des litiges.

En outre, il faut aussi noter que l'année 2022 ne s'inscrit plus dans la même tendance que les années 2020 et 2021, où les délais de règlement des litiges avaient été affectés par la crise sanitaire qui avait rendu difficile la prise de contact entre la CPMVD et les professionnels.

Enfin, s'agissant du délai moyen entre la recevabilité et la clôture de la médiation, il est de 105 jours, notamment à cause des cas complexes prévus par le Code de la consommation.



LES RECOMMANDATIONS

Les recommandations ont pour objet de faciliter une meilleure compréhension du fonctionnement de la médiation et de certaines pratiques commerciales et contractuelles.
L'année 2022 est marquée par de nouvelles pratiques de saisine rendues possibles par la numérisation des échanges, par une évolution de l'objet de la demande de médiation et par une interrogation sur les pouvoirs du médiateur.

LES NOUVELLES PRATIQUES DE SAISINES

CONSTAT

A la lecture de l'article L.612-2 du Code de la consommation, la règle est limpide.

Pour accéder à la médiation, le consommateur doit préalablement à la saisine du médiateur adresser une réclamation écrite au professionnel pour tenter de résoudre son litige et ensuite saisir le médiateur par une demande de médiation.

De plus en plus, le consommateur et plus spécialement le consommateur internaute s'affranchit de ces prescriptions et allège le plus possible sa démarche auprès du médiateur qui souvent est obligé de s'interroger sur la validité de sa saisine. Deux pratiques se dessinent :

01

Le médiateur est saisi par la mise en copie en pièce jointe par le consommateur de la réclamation qu'il a adressée au professionnel et non par une demande de médiation en bonne et due forme.

L'ouverture du dossier sur la base d'un tel document dénature le rôle du médiateur qui n'est pas saisi pour arbitrer entre deux prises de position opposées, mais comme récepteur d'une revendication qui, même accompagnée éventuellement de pièces jointes, laisse le médiateur dans l'ignorance de la réplique du professionnel.
Une telle saisine, qui dénature l'esprit de la médiation dont l'objet est la recherche d'une solution amiable au litige et non un exposé des griefs d'une seule partie, n'est pas recevable.

02

Le médiateur est saisi par une demande de médiation du consommateur qui ne produit pas de réclamation écrite préalable faite au professionnel comme l'exige la loi.

La réponse à ce manquement est plus délicate, bien que le principe soit là aussi l'irrecevabilité de la saisine, car il est possible parfois d'appréhender à la lecture des pièces jointes à la fois le contenu de sa réclamation et la réponse du professionnel.
Il n'empêche que de telles pratiques doivent être dénoncées, car il est impératif de modifier le comportement du consommateur qui s'affranchit des règles de base de la médiation.

Une information distinguant nettement la réclamation préalable exposant les griefs contre le professionnel de la demande de médiation exposant le litige pour solliciter du médiateur une solution transactionnelle de résolution du conflit, serait opportune.

La question est de savoir à qui il appartient de faire l'effort d'une telle information, aux autorités publiques, au médiateur dans son formulaire de saisine ou au professionnel dans ses documents commerciaux.

L'EXTENSION DE L'OBJET DE LA DEMANDE DE MÉDIATION

CONSTAT

Le médiateur est compétent pour traiter un litige de consommation défini comme un litige survenu dans le cadre de l'exécution d'un contrat de vente ou d'un contrat de prestation de services et l'opposant à un professionnel.

La demande de médiation du consommateur doit avoir pour objet de réparer le préjudice causé par la mauvaise exécution ou l'inexécution du contrat portant sur l'offre et le bon de commande du produit ou de la fourniture de services dans toutes ses composantes (prix, informations précontractuelles et contractuelles, clauses abusives), sur la facturation ou le devis, sur le remboursement, le remplacement du produit commandé ou la reprise de travaux jugés défectueux, sur la rétractation du contrat, sur la conformité du produit ou du service commandé , sur les garanties contractuelles et notamment la garantie légale de conformité, les délais de livraison, l'absence de livraison, toute autre inexécution défectueuse ou interruption de services dans le cadre d'un contrat d'abonnement.

Cette demande est souvent accompagnée de demandes complémentaires de réparation d'un préjudice matériel, corporel ou psychologique, la plupart du temps hors de la compétence du médiateur faute d'un lien de causalité directe ou irrecevables faute de montant déterminé et prouvé.

Le dommage corporel subi dans le magasin ou sur le parking du distributeur à la suite d'une chute dont la réparation, étrangère à l'inexécution d'un contrat de consommation, relève de l'obligation générale de sécurité de l'article L.421-3 du Code de la consommation.

En revanche, la demande de réparation liée à l'inexécution défectueuse du contrat, qui intègre de plus en plus une demande d'indemnisation du dommage matériel, corporel ou psychologique, pose la question du rapport direct de ce dommage avec cette inexécution.

Le dommage matériel fréquemment invoqué, par exemple le temps consacré à la préparation de sa défense, la privation de l'usage du bien défectueux acheté, les frais liés à des dépenses supplémentaires, entre dans la compétence du médiateur dans le cadre de la garantie de conformité qui ne fait pas obstacle, selon l'article L.217-11 du Code de la consommation, à l'allocation de dommages et intérêts, sous réserve qu'ils ne soient pas disproportionnés.

Il en va de même pour les frais exposés au cours d'une location de véhicule défectueuse qui a contraint le consommateur à des frais de transport ou d'hôtellerie lorsqu'ils sont en rapport direct avec l'inexécution du contrat.

Le dommage corporel causé par un produit alimentaire avarié ou périmé est aussi réparable sous sa forme matérielle et le consommateur peut demander, outre le remboursement du produit, le remboursement des frais médicaux avec preuve à l'appui.

En revanche, les conséquences morales ou psychologiques sont un préjudice indirect échappant à la compétence du médiateur dont la prise en compte et l'appréciation relèvent d'expertises soumises à la compétence du juge judiciaire.

Une meilleure connaissance de ce qu'est un litige de consommation et de la médiation serait utile pour éviter de transformer la médiation en un instrument à but uniquement financier.

LES POUVOIRS DU MÉDIATEUR

CONSTAT

Une évolution récente du processus de médiation fait ressortir un traitement des dossiers plus juridicisé où la règle de droit devient un outil habituel du consommateur pour conforter sa demande et du professionnel pour justifier la décision contestée.

Cette évolution marque une tendance où les griefs prennent le pas de part et d'autre au détriment d'une recherche des points de rapprochement.
Elle n'est pas sans effet sur le rôle à jouer par le médiateur qui, d'un rôle d'intermédiation se limitant à rapprocher les parties en facilitant la transmission de leurs arguments, devient un acteur pour piloter des échanges de plus en plus complexes.

Cette insertion dans le dialogue des parties existe déjà au niveau de la recevabilité de la demande de médiation qui parfois a besoin d'être réécrite et restructurée pour en faciliter la compréhension et la lecture par le professionnel, ces modifications de style et non de fond étant portées à la connaissance du consommateur pour accord.

Avec la juridicisation du traitement du dossier, l'intervention du médiateur devient plus prégnante car souvent l'argumentaire juridique du professionnel marque une évolution dans l'approche du dossier qui échappe au consommateur auquel des précisions doivent être apportées par le médiateur.

Cette immixtion dans le dossier va au-delà de l'intermédiation et peut susciter éventuellement des critiques soulignant une défense du consommateur orchestrée par le médiateur.

Cette démarche est présente principalement dans deux types de litiges portant spécifiquement sur les garanties et de façon plus générale sur les clauses du contrat conclu :

01

Les garanties du consommateur en cas de livraison de produit non conforme

Le consommateur, à qui est livré un produit défectueux, peut se voir proposer par le vendeur diverses garanties, la garantie légale de conformité obligatoire, sa garantie commerciale contractuelle ou celle du fabricant également contractuelle, les modalités de mise en œuvre et la couverture de ces garanties contractuelles étant moins protectrices du consommateur que celles de la garantie légale.

Le Code de la consommation organise une hiérarchie entre ces garanties en mettant en première ligne la garantie légale de conformité obligatoire pour le vendeur présumé responsable jusqu'à preuve contraire du défaut du produit survenu dans un délai de deux ans à compter de sa livraison.
Le vendeur, tenu par la garantie de conformité, ne doit pas en principe renvoyer le consommateur vers sa garantie commerciale ou celle du fabricant.

Mais cette hiérarchie n'est pas présentée au consommateur par le vendeur qui, d'une part se borne à mentionner sur le ticket de caisse ou dans les CGV l'existence d'une garantie de deux ans sans la qualifier et sans autre précision, d'autre part dirige le consommateur vers la garantie du fabricant pour faire procéder à l'expertise du produit défectueux, sans préciser non plus pour quelle garantie cette expertise est demandée.

Cette stratégie commerciale permet au vendeur d'invoquer l'application du régime moins favorable pour le consommateur de la garantie commerciale :

- le transport du produit chez le fabricant est en principe à la charge du consommateur qui en supporte les frais et également les risques ;
- les causes d'exonération de la garantie commerciale sont plus étendues que celles de la garantie légale de conformité, car elle ne prévoit pas, contrairement à cette dernière garantie, que tout défaut apparu dans les deux ans suivant l'achat du produit est présumé exister à la livraison et être à la charge du vendeur ;
- au final, le vendeur fait valoir l'expertise du fabricant pour échapper à la garantie de conformité sans avoir à prouver que le défaut du produit, présumé exister à la livraison, est apparu après la livraison et est dû à l'utilisation faite par le consommateur.

Face à cette stratégie et devant l'incapacité du consommateur à organiser sa réponse, le médiateur a le choix entre suivre la voie ouverte par le vendeur défavorable au consommateur ou, au contraire, le guider dans ce dédale de garanties pour le replacer sur la voie de la garantie légale de conformité, sans pour autant perdre sa neutralité attachée à sa fonction.

Recommandations

Une information claire et complète mettant en relief les différences de régime de la garantie légale et des garanties commerciales devrait figurer sur les documents servant de support à l'offre et au contrat.
Pour mémoire, dans le cadre de la garantie légale de conformité, il faut signaler d'autres problèmes récurrents tels que :

- L'exonération du vendeur lorsque le défaut lié à l'utilisation du produit serait dû à une oxydation ou à un choc subi par le produit ;
- L'application de la garantie aux accessoires du produit principal ;
- Et la possibilité pour le vendeur de combattre la présomption du défaut au moment de la livraison lorsqu'elle n'est pas compatible avec la nature du produit ou le défaut de conformité invoqué.

02

L’application de la règle de droit soumise à interprétation oblige le médiateur à prendre parti

Au préalable, il convient de faire remarquer que la médiation a de bons résultats lorsque la règle de droit est rédigée avec suffisamment de précisions pour que son application concrète ne soulève pas de difficultés, ce qui est le cas pour un bon nombre d’articles du Code de la consommation qui ne laissent pas place à une interprétation subjective, souvent discordante.

En revanche, les textes contenant des dispositions générales, comme dans les deux exemples suivants, obligent à une interprétation pour vérifier si les faits de l’espèce entrent dans leur domaine.

CONSTAT

En premier lieu, le nouvel article L.217-13 du Code de la consommation allongeant, pour tout bien réparé dans le cadre de la garantie de conformité, le délai de 24 mois à 30 mois, laisse place à une incertitude, car son application peut dépendre de deux interprétations divergentes, interprétation littérale ou subjective :

- Le bien réparé une seconde fois pendant la période de six mois peut-il bénéficier d’une nouvelle extension de délai ?

- Le bien réparé, tombant une nouvelle fois en panne pendant la période de six mois, peut-il bénéficier de l’application de la présomption que le défaut existe à la livraison et, sauf preuve contraire, est à la charge du vendeur ?

En second lieu, l’interprétation subjective de la notion de clause abusive commandée par la recherche d’un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties au contrat, empêche toute avancée vers un règlement amiable car, généralement, le professionnel invoque la validité des clauses du contrat et des conditions générales au motif qu’elles ont été acceptées par le consommateur.

Recommandations

Dans ce type de litige, la médiation n’a pratiquement aucune efficacité car le médiateur n’a à sa disposition, que les recommandations des clauses abusives qui ne sont pas contraignantes, de sorte que la lutte contre de telles clauses passe par des procédures judiciaires et non pas extrajudiciaires.

LES REMERCIEMENTS

MESSAGES DES CONSOMMATEURS

« Je tiens par ce mail à vous remercier pour votre gentillesse et votre travail dans le dossier qui nous opposait à X »

« Je vous remercie de votre compréhension concernant cette affaire »

« Je tenais à vous remercier pour votre médiation »

« Merci pour votre rapidité et votre implication »

« Je vous remercie d'avoir fait le nécessaire »

« Je viens vers vous pour vous remercier car j'ai bien reçu le chèque de X »

« Je vous remercie pour votre message et votre intervention »

« Je vous remercie pour toute l'attention que vous accordez à mon dossier »

« Merci pour le bon service »

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

En tant que Président de la CPMVD, je voudrais profiter de la présente pour remercier chaleureusement l'ensemble des membres de la Commission et ceux l'ayant quitté à la fin de l'année 2022, à savoir Monsieur Fabien GARDANNE de la société ACEH, Monsieur Jean-Luc MUNIER de la société BCS France et Monsieur Joffrey SIGRIST de la société VERISURE.

Je félicite Laurence WILLMANN de la société Herbalife France qui a été réélue et je souhaite bienvenue aux nouveaux membres de la Commission, Madame Anaïs DAVOUST de la société H2O at Home et Madame Claude FRIANT de la société CULLIGAN France.

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

REMERCIEMENTS

Toute l'équipe de la CPMVD souhaite remercier Madame Amélia MORANCE et Madame Exaucée PANZU pour leurs stages respectifs de six mois.
Le Secrétariat salue leur travail sérieux, leur aide précieuse ainsi que leur intégration au sein de l'équipe.

Toute l'équipe de la CPMVD souhaite également remercier Madame Milena GOBBI, juriste en charge du Secrétariat général de la Commission, pour son travail et son implication.

LA CHARTE DE LA CPMVD

MÉDIATION ET MÉDIATEUR

La médiation de la consommation 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, agissant dans le cadre des dispositions du Titre Ier du Livre VI du Code de la consommation, pour faciliter la résolution du litige qui les oppose.

Le médiateur, ni juge, ni expert, est un tiers indépendant, neutre et impartial par rapport aux parties au litige, qui peut être une personne physique ou une personne morale (art. L.611-1, 6° du Code de la consommation).

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe, « CPMVD », est une médiation collective créée par une fédération, la Fédération de la Vente Directe, « FVD », qui répond aux exigences de l'article L.613- 1 du Code de la consommation.

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, qui leur sera libre d'accepter ou de refuser.

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 qui 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.

OBJET DE LA CHARTE DE LA COMMISSION PARITAIRE DE MÉDIATION DE LA VENTE DIRECTE

La présente Charte de médiation définit le dispositif et la procédure de médiation établis en conformité, pour la partie législative, avec les articles L.611-1 à L.616-3 du Titre Ier du Livre VI du Code de la consommation et, pour la partie règlementaire, avec les articles R.612-1 à R.616-2 du Titre Ier du Livre VI du Code de la consommation (anciennement, pour la partie législative et règlementaire, 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.

HISTORIQUE DE LA COMMISSION PARITAIRE DE MÉDIATION DE LA VENTE DIRECTE

En 1989, la Fédération de la Vente Directe et ses entreprises adhérentes, convaincues de la nécessité de mettre en œuvre une solution simple, rapide, pacifiée, efficace et indépendante de résolution 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 1er janvier 1995. Le champ de compétence de la CPMVD fut tout d'abord restreint aux différends liés à la seule conclusion des contrats soumis à la réglementation spécifique du démarchage, désormais dénommés « contrats hors établissement » (depuis 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 formation à la bonne fin de l'exécution du contrat, pour maintenir une harmonie dans le traitement de tous les litiges provenant d'un contrat hors établissement.

Depuis le 15 mars 2017, la CPMVD 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 ».

En accord avec la CECMC, le Conseil d'administration de la FVD du 27 septembre 2021, validé par l'Assemblée Générale du 3 décembre 2021, a décidé que l'accès à la médiation serait désormais payant pour les sociétés non adhérentes de la Fédération. L'accès à la médiation est en revanche compris dans la cotisation annuelle des entreprises membres de la FVD.

ARTICLE 1 - PRÉSENTATION

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe a été créée le 1er janvier 1995 pour répondre à un nouveau besoin, celui de mettre en œuvre 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. Elle est 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

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe est un organe collégial et paritaire composé de 5 membres dont la compétence, l'impartialité et l'indépendance sont reconnues :

- un jurisconsulte 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 renouvelables ;

- deux représentants des professionnels membres de la Fédération de la Vente Directe élus par l'Assemblée Générale de la Fédération pour une durée de 3 ans renouvelables. 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 transfrontaliers entre un consommateur et un professionnel qui a adhéré au dispositif de médiation de la CPMVD, concernant les contrats hors établissement portant sur des biens ou des services, au sens de la Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011, relatifs à la formation et à l'exécution de ces contrats.

La Commission est également compétente pour les litiges nationaux ou transfrontaliers entre un consommateur et un professionnel adhérent de la Fédération concernant les contrats relevant d'un autre mode de distribution, lorsque ces contrats relèvent d'une activité accessoire à l'activité principale du professionnel de la Vente Directe.

Les litiges transfrontaliers sont les litiges de nature contractuelle entre un consommateur et un professionnel portant sur l'exécution d'un contrat de vente ou de fourniture de services, lorsqu'au moment de sa conclusion le consommateur réside dans un Etat membre autre que celui du lieu d'établissement du professionnel.

Sont exclues de la compétence de la Commission de Médiation :

- les demandes de médiation sollicitant du médiateur la détermination du montant du préjudice invoqué ;

- les demandes de médiation relatives à la qualité et au prix des produits et des services qui n'entrent pas dans l'objet du litige ;

- les demandes de médiation listées par l'article L.611-3 du Code de la consommation, à savoir :
  - les litiges entre professionnels ;
  - les réclamations portées par le consommateur auprès du service clientèle du professionnel ;
  - les négociations directes entre le consommateur et le professionnel ;
  - les tentatives de conciliation ou de médiation ordonnées par un tribunal saisi du litige de consommation ;
  - les procédures introduites par un professionnel contre un consommateur ;

- les demandes de médiation listées par l'article L.612-2 du Code de la consommation, à savoir :
  - si le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable, de résoudre son litige directement auprès du professionnel par une réclamation écrite selon les modalités prévues, le cas échéant, dans le contrat ;
  - si la demande est manifestement infondée ou abusive ;
  - si le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal ;
  - si le consommateur a introduit sa demande auprès du médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès du professionnel ;
  - si le litige n'entre pas dans son champ de compétence.

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 transfrontaliers.

Article 4-3 - Confidentialité

La médiation garantit la confidentialité des informations échangées au cours de la procédure et de la proposition de solution au litige du médiateur qui ne peuvent, ni être révélées aux tiers, ni invoquées 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 entreprise.

Article 5-1 - Traitement du litige : principes fondamentaux

1 - Les principes de base de la procédure de médiation

La médiation de la consommation est régie par les dispositions du Titre Ier et du Livre VI du Code de la consommation ainsi que, dans la mesure où elles ne leur sont pas contraires, par celles du Chapitre 1er du Titre II de la loi du 8 février 1995.

Ainsi :

- Le recours à la médiation est facultatif ;
- La saisine et les échanges doivent être réalisés en langue française. ;
- Le consommateur a le libre choix du médiateur en cas de pluralité de médiateurs ;
- 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 ;
- La demande du consommateur est déterminée dans son courrier de saisine et ne peut évoluer, sauf éventuelle progression du litige.

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'une proposition de solution écrite et motivée.

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 - Proposition de solution rendue par la Commission de Médiation

La Commission de Médiation statue en droit et/ou en équité et rend une proposition de 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 la proposition de solution aux parties par courrier électronique ou courrier postal et leur précise les effets juridiques de l'acceptation de la proposition en indiquant que la solution proposée peut être différente de la décision rendue par une juridiction.
La Commission de Médiation informe les parties qu'elles retrouvent toute liberté pour agir en justice. Elle leur notifie également la durée pendant laquelle la prescription a été suspendue ainsi que la date à compter de laquelle la prescription a recommencé à courir.

L'acceptation de la proposition de solution 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 la proposition de solution 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'informations précontractuelles ou les bons de commande de l'entreprise ;

- ou par courrier électronique adressé à info@cpmvd.fr ;

- ou directement en ligne sur le site internet suivant : https://mediation-vente-directe.fr/ .

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 transfrontalier dans l'Union européenne.

2 - Gratuité de la saisine

Le recours à la médiation est gratuit pour le consommateur.
Le dispositif est gratuit pour les professionnels adhérents de la Fédération sectorielle, les frais d'accès étant compris dans la cotisation annuelle. Les professionnels non-adhérents de la Fédération sectorielle règlent un forfait annuel leur ouvrant un droit d'accès à la Commission de Médiation aux conditions énoncées à l'article 7 de la présente charte.

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). Toutefois, les frais engendrés par cette représentation ne peuvent pas faire l'objet d'un remboursement ou d'une prise en charge par le professionnel.
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, mis à disposition sur son site internet 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 les 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 effectué une réclamation auprès de la Société pour le règlement du litige sans obtenir de résultat satisfaisant dans les 30 jours de sa réclamation, auquel cas la Société 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 30 jours.

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

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

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

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

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

4 - Modalités de la saisine

Le consommateur peut saisir gratuitement la Commission de Médiation en lui adressant une demande de réclamation qui expose la nature du litige.
A cette demande, sont jointes les pièces justificatives du litige et les copies de tous les documents strictement nécessaires à l'appréciation de la recevabilité du dossier (pièces explicatives et justificatives, document d'informations précontractuelles, bon de commande, conditions générales de vente ou de services, contrat de crédit éventuel finançant la vente ou la fourniture d'un service, procès-verbal d'installation ou procès-verbal de réception, factures, chèques émis, courriers échangés avec le professionnel ou tout autre document utile…).

Pour faciliter le traitement des dossiers et l'expression de l'ensemble des problématiques du consommateur, un formulaire de réclamation spécifique est mis à la disposition du consommateur sur le site de la CPMVD : www.mediation-vente-directe.fr.
Le consommateur peut remplir en ligne ou télécharger le formulaire de réclamation ou le demander par courrier postal au secrétariat de la Commission à l'adresse suivante : CPMVD, 1-3 rue Emmanuel Chauvière, 75015 PARIS.

5 - Réception et information de la saisine

Le secrétariat de la Commission de Médiation accuse réception, par courrier électronique ou courrier postal, au consommateur, du dossier, dans un délai de deux semaines à compter de sa réception.
Si le dossier est incomplet, le secrétariat l'indique au consommateur et lui précise les éléments manquants nécessaires à sa recevabilité.
Si le dossier est en l'état irrecevable, le secrétariat de la Commission l'indique au consommateur et lui précise les raisons de cette irrecevabilité.
Dès lors que cette possibilité existe, le secrétariat précise au consommateur les moyens de remédier à cette irrecevabilité.

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

Une note d'information sur la procédure de médiation est conjointement adressée aux parties qui sont également informées du délai de la médiation qui ne peut excéder trois mois. Cette mission peut être renouvelée une fois, pour une même durée, à la demande du médiateur, ce délai pouvant exceptionnellement être prolongé si les spécificités et la complexité du litige l'exigent.

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

6 - Traitement du litige

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

Une fois les termes définitifs du courrier validé, le secrétariat l'adresse à la partie concernée.
Cette opération est renouvelée auprès de chaque partie, autant de fois que nécessaire, dans l'intérêt des parties et de la résolution du différend.
Dès lors qu'un élément de complexité particulier apparait dans un dossier en cours de procédure, le secrétariat réunit la Commission à l'initiative du Président afin que les parties puissent bénéficier de l'expertise des représentants des professionnels et des représentants des associations de consommateurs agréées.

La Commission de Médiation, lorsqu'elle est suffisamment éclairée, rend une proposition de solution formalisée par écrit et portée à la connaissance des parties.
Chaque partie dispose d'un délai d'un mois à compter de la date de notification pour accepter ou refuser la proposition de solution du médiateur et en informer l'autre partie et le médiateur.
La Commission de Médiation favorisera toujours la recherche d'un accord amiable entre les parties, et ce n'est qu'en cas d'échec de ces tentatives qu'elle proposera une proposition de solution.
En cas de réponse négative de l'une des parties ou en l'absence de réponse dans le délai imparti, le médiateur constate l'échec de la médiation et en informe les parties qui retrouvent toute liberté pour agir en justice.

7 - Délai de prescription

À compter du jour de la notification de la recevabilité de la saisine aux parties, la procédure de médiation suspend le délai légal de prescription de l'action en justice.
Le délai de prescription recommence à courir pour une durée minimale de six mois, à l'issue de la médiation (C. civ., art. 2238).
Au terme de la médiation, la Commission de Médiation informe les parties, qui retrouvent toute liberté pour agir en justice, de la durée pendant laquelle la prescription a été suspendue par le processus de médiation ainsi que la date à compter de laquelle la prescription a recommencé à courir.

ARTICLE 6 - SUIVI DES DOSSIERS DE LA COMMISSION DE MÉDIATION

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

La Commission de Médiation établit un rapport annuel qui fait l'inventaire de ses activités et informe sur le nombre de saisines, leur origine, la typologie des litiges, les délais de traitement et le nombre de dossiers traités.

Ce rapport est téléchargeable sur le site internet de la Commission de Médiation ainsi qu'en version papier sur simple demande formulée par tous moyens auprès du secrétariat de la Commission.

Article 6-2 - Recommandations sectorielles de la Commission

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

ARTICLE 7 - ACCÈS DES PROFESSIONNELS NON-ADHÉRENTS DE LA FÉDÉRATION DE LA VENTE DIRECTE À LA CPMVD

Article 7-1 - Accès des professionnels adhérents à la FVD

L'adhésion du professionnel à la FVD lui donne automatiquement accès à la CPMVD et inclut le versement d'une cotisation destinée, entre autres, au financement de son fonctionnement.

Article 7-2 - Accès des professionnels non adhérents à la FVD

Article 7-2-1 - Candidature

Les sociétés non adhérentes à la Fédération de la Vente Directe souhaitant désigner la CPMVD en tant que médiateur sont soumises à une étude de dossier préalablement à toute conclusion de convention. Cette étude de dossier a pour but de déterminer si la société candidate respecte les principes déontologiques applicables à la profession vis-à-vis des consommateurs. Pour ce faire, la société est tenue d'indiquer à la FVD les coordonnées d'une personne physique qui servira de référent et de contact privilégié.

Cette étude portera sur les pratiques commerciales du professionnel par la transmission des documents suivants :

- Un Kbis de moins de 3 mois ;
- Les documents précontractuels et contractuels ;
- Le nombre de litiges par an sur les 5 dernières années.

Concernant les professionnels œuvrant dans le secteur de la Rénovation, Entretien, Equipement de la Maison (R.E.E.M), la constitution du dossier nécessite les documents complémentaires suivants :

- Une attestation d'assurance décennale ;
- Les attestations des certifications RGE et/ou Qualibat ;
- Les attestations Orias.

Concernant les professionnels œuvrant dans le secteur de la vente en réunion ou par réseau, la constitution du dossier nécessite les documents complémentaires suivants :

- Le catalogue des produits ;
- L'autorisation de mise sur le marché pour les produits concernés.

A l'issue de cette étude de dossier et sous réserve de l'acceptation discrétionnaire de la FVD, le professionnel conclut une convention avec la Fédération sectorielle lui ouvrant accès aux prestations de la Commission de Médiation.

Article 7-2-2 - Tarifs de la Commission

La convention ainsi conclue permettra au professionnel concerné de pouvoir mentionner la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe comme médiateur, en cas de litige avec les consommateurs concernant exclusivement les contrats hors établissement, dans sa documentation précontractuelle et contractuelle, dans ses conditions générales de vente ou de services ainsi que sur son site internet.

Cette convention propose deux forfaits au professionnel en fonction du nombre de litiges estimés au cours de l'année.
Les tarifs de la CPMVD sont les suivants :

	Forfait 1	**Forfait 2**
Nombre de dossiers compris dans le forfait (par année civile)	3	5
Prix HT (en euros)	300	400
Prix TTC (en euros)	360	480

Tout dépassement du nombre de dossiers par rapport au forfait choisi entrainera de manière systématique et automatique un coût supplémentaire de 150 euros HT par dossier.

Si la société signe la convention entre le 1er janvier et le 31 août d'une année civile, elle paiera le prix d'un forfait complet et bénéficiera des services de médiation jusqu'à la fin de l'année civile en cours.

Si la société signe la convention entre le 1er septembre et le 31 décembre d'une année civile, elle paiera le prix d'un forfait complet et bénéficiera des services de médiation jusqu'à la fin de l'année civile en cours ainsi que pour la totalité de l'année civile suivante.

Article 7-3 - Durée de la convention

La convention de médiation est conclue pour une durée de 3 ans, renouvelable par tacite reconduction en application de l'article L.613-1, 2° du Code de la consommation.

En cas de manquements par le professionnel à ses obligations, la convention peut être résiliée par la Fédération de la Vente Directe, sous réserve de respecter un préavis de 3 mois en notifiant la résiliation au professionnel par lettre recommandée avec accusé de réception. La CPMVD restera saisie des dossiers en cours de médiation qui ont été introduits par le consommateur avant que la résiliation de la convention ne soit devenue définitive, soit à l'issue du préavis de 3 mois notifiant la résiliation au professionnel.

A l'issue d'un délai de trois ans, si la société souhaite résilier la présente convention arrivée à terme, elle devra notifier son intention à la FVD par lettre recommandée avec accusé de réception en respectant un préavis de trois mois.

En outre, en cas de dépôt de bilan ou de cessation d'activité, le référent de la société devra en informer la FVD dans les plus brefs délais

La dénonciation de la présente convention n'entraine pas le remboursement des sommes versées pour l'année en cours.

ARTICLE 8 – DONNÉES PERSONNELLES

Article 8-1 - Conservation des données personnelles

Les dossiers et les données personnelles qu'ils contiennent sont conservés pour une durée de 5 ans à compter de la fin de la procédure de médiation par le secrétariat de la Commission, avant d'être détruits.

Article 8-2 - Traitement des données personnelles

La collecte et le traitement des données personnelles sont effectués sur le site internet ainsi que sur le formulaire de saisine type de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe et sont destinés à rassembler les données nécessaires à l'exécution de sa mission de médiation.

Une donnée à caractère personnel désigne toute information concernant une personne physique identifiée ou identifiable (le consommateur ou le professionnel).

Est réputée identifiable une personne qui peut être identifiée, directement ou indirectement, notamment par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments spécifiques, propres à son identité physique, physiologique, psychique, économique, culturelle ou sociale.

Les données personnelles collectées sont adéquates, pertinentes et non excessives au regard des finalités de leur collecte et de leurs traitements ultérieurs.

Les données collectées utilisées pour le traitement amiable du litige et la proposition de médiation sont :

- Identifiants tel que le numéro client ;
- Coordonnées personnelles (adresse, téléphone fixe et téléphone portable personnel, e-mail personnel) ou professionnelles (téléphone professionnel, e-mail professionnel) ;
- Données de facturation ;
- Informations relatives au contrat ;
- Echanges de courriers et d'e-mails entre les parties ;
- Toute autre donnée permettant d'instruire le dossier en médiation.

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 ou sera ultérieurement interrompu et arrêté.

Toute autre donnée sur une origine ethnique, des opinions politiques, des convictions religieuses, philosophiques, une appartenance syndicale, les données génétiques, biométriques, concernant la santé ou l'orientation sexuelle, ainsi que les données relatives à des infractions, condamnations, mesures de sûreté, ne pourront être utilisées pour l'instruction du dossier.

Un traitement ultérieur des données à des fins statistiques ou à des fins de recherche scientifique ou historique est possible, mais ne peut pas être utilisé pour prendre des décisions à l'égard des personnes concernées.

Ces données sont destinées à la Commission et ne peuvent en aucun cas être cédées à des tiers, à l'exception des opérateurs techniques du site (concepteur, hébergeur et éditeur). Ces données ne seront jamais transférées dans un Etat non-membre de l'Union européenne.

Le responsable du traitement des données à caractère personnel est la Commission qui en détermine les finalités et ses moyens.

La collecte et le traitement des données d'une personne impliquent un consentement clair qui peut être retiré à tout moment, en écrivant à la Commission à l'adresse indiquée précédemment. Le retrait du consentement pendant la procédure de médiation entraîne son arrêt.

Le consommateur et le professionnel dont les données personnelles sont collectées ont le droit, conformément à la loi n°78-17 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés du 6 janvier 1978 modifiée, de demander l'accès, la rectification ou l'effacement de ces données. Ils disposent également d'un droit d'opposition, de limitation et de portabilité de leurs données. Ils peuvent exercer l'ensemble de ces droits en s'adressant à la Commission.

Pour exercer ces droits, une demande signée, accompagnée d'une preuve officielle d'identité et précisant clairement l'objet de la demande, doit être adressée, par courrier ou courrier électronique. Le responsable du traitement est la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe, 1 rue Emmanuel Chauvière, 75015 PARIS (info@cpmvd.fr).

FORMULAIRE DE RÉCLAMATION

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

ATTENTION

AVANT TOUTE SAISINE DE LA CPMVD, VOUS DEVEZ AVOIR ENVOYE UNE RECLAMATION ECRITE AU PROFESSIONNEL
Après envoi de votre réclamation écrite, vous devez attendre 30 jours avant de saisir la CPMVD
- A défaut votre saisine sera déclarée irrecevable –

RÉCLAMATION PRÉSENTÉE PAR :

*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 ....) ? .....
.....

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

Nom : .....
Raison sociale (SA, SARL...) .....
Adresse complète :
N° ..... Rue .....
.....
Code Postal ..... Ville .....
Téléphone (si vous le connaissez) .....
Nom du vendeur qui vous a démarché (si vous le connaissez) :
.....
.....
.....
.....

*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...)

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

RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LA RÉCLAMATION

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

Où (lieu) et **quand (date)** avez-vous signé le contrat ? (domicile, lieu de travail, lors d'une réunion, dans un hôtel, un hôpital...)

RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LA RÉCLAMATION (suite)

.....	Veuillez décrire précisément le produit ou le service que vous avez commandé
.....	Quel est le montant de la commande ?
.....	Quel est le montant du litige ?
.....	Le vendeur a-t-il pris un paiement le jour de la commande ou dans les 7 jours qui ont suivi la commande ?
.....	Avez- vous acheté le bien lors d'une vente en réunion au domicile d'un consommateur ? Plusieurs consommateurs étaient- ils présents ?
.....	Avez-vous acheté à crédit ? Si oui, avez-vous signé une offre préalable de crédit ?
.....	Quand avez-vous été livré ?

RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

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

ANNEXES

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

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

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

Fait le : à : Signature :

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

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

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