



Paris, le 20 octobre 2009

La Fédération de la Vente Directe entend formuler deux séries d'observations à la suite des échanges qui ont eu lieu au cours des différentes réunions du groupe de travail n°3 dans le cadre des Assises de la consommation, et notamment concernant le sujet relatif à la médiation.

La Fédération souhaite tout d'abord rappeler que le secteur de la vente directe, dit aussi « démarchage à domicile » ou « vente hors établissements commerciaux », canal de distribution réglementé par les articles L. 121-21 et suivants du Code de la consommation, est doté d'un organe de médiation : la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe.

La première série d'observations vise ainsi, si cela s'avérait encore nécessaire, à présenter succinctement la Commission (étant rappelé que son fonctionnement et sa compétence sont largement décrits, par exemple, dans son propre rapport annuel public, ainsi que dans le document relatif à la médiation élaboré par le MEDEF).

La seconde série de remarques portera plus conjoncturellement sur les travaux et échanges du groupe de travail n°3.

1. La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe

Il convient d'aborder en premier lieu l'aspect organique de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe puis, sous l'angle de son action, l'efficacité de son activité de médiation.

1.1. Descriptions de la Commission et de son fonctionnement

1.1.1. Composition

Cette Commission, paritaire et collégiale, est constituée :

- de deux représentants d'Organisations nationales de consommateurs agréées, désignés par le collège consommateurs du Conseil National de la Consommation, et qui sont actuellement les Associations Familles Rurales, UFCS et Léo Lagrange Consommation,
- de deux représentants des professionnels de la Vente Directe, élus lors de l'assemblée générale de la Fédération de la Vente Directe.

La Commission est en outre présidée par une personnalité neutre et indépendante, et reconnue pour sa compétence. La fonction de Président est occupée depuis le 1er janvier 2006 par Monsieur Jean-Pierre PIZZIO, Professeur émérite en droit de la consommation et de la distribution à l'Université de Dijon ; dont les travaux ont largement alimenté les réflexions aux niveaux national, communautaire et extracommunautaire en ce qui concerne les processus de médiation et les principes qui les régissent.

Le service juridique de la Fédération de la Vente Directe assure le rôle de secrétariat général de la Commission.

1.1.2. Les principes essentiels de la médiation dans le secteur de la vente directe et la compétence matérielle de la Commission

La structure de médiation dans le secteur de la vente directe répond notamment aux principes énoncés dans les avis du Conseil national de la consommation.

Ainsi, par exemple, la Commission est indépendante de la profession qui l'a mise en place. Elle est également particulièrement compétente, du fait de sa spécialisation et de sa composition, dans le domaine qui est le sien.

Dans une préoccupation de visibilité pour le consommateur et les entreprises, ce domaine de compétence est d'ailleurs le plus large possible puisque, dans la limite d'un différend né d'une activité de démarchage, peuvent lui être soumis les litiges impliquant toute entreprise de Vente Directe, adhérente ou non de la Fédération ; que le différend soit né lors de la conclusion ou lors de l'exécution du contrat.

Par ailleurs, la procédure est gratuite et souple, permettant ainsi aux consommateurs et aux entreprises de faire valoir leurs points de vue sans frais, étant entendu que la Commission peut être saisie sans forme, par lettre simple, et même directement par mail.

La médiation *via* la Commission est réellement rapide puisque la solution au litige est trouvée en règle générale entre un et trois mois après la communication du dossier complet ; à moins que la complexité du litige nécessite un allongement de la durée de traitement ou que les parties souhaitent un allongement du délai (par exemple en cas de négociation constructive mais délicate).

Enfin, l'existence de la Commission fait l'objet de la publicité la plus large possible :

- Un paragraphe normalisé rappelant l'existence de la Commission et, concrètement, les modalités de saisine est ainsi obligatoirement imprimé sur les contrats de vente des sociétés adhérentes de la Fédération. Ce paragraphe est par ailleurs libre de droits pour les sociétés non adhérentes.
- De nombreuses pages spécialement dédiées sont présentes sur le site internet de la Fédération sous le lien hypertexte de la page d'accueil « Commission paritaire de médiation »
- Le référentiel de la norme NF Service Vente Directe consacre un chapitre à la présentation de la Commission et à l'obligation, pour les entreprises certifiées, d'accepter le principe de la compétence de la Commission.

La Commission fait également l'objet de nombreux référencements institutionnels tant nationaux qu'euro-péens ou internationaux.

De fréquentes communications à destination de la presse, en vue d'une information de masse, sont également réalisées.

Enfin, il est également possible de rappeler les actions de formations et d'informations menées sur l'activité de la Commission et la réglementation relative au démarchage, par exemple dans le cadre de l'activité des CTRC.

Pour l'ensemble de ces raisons, la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe a été notifiée auprès de la Commission européenne le 9 mai 2006 par le ministre en charge de l'économie après étude du dossier par le bureau du Conseil National de la Consommation.

1.2. L'efficacité concrète de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe

Après avoir rapidement présenté l'organe de médiation, il apparaît souhaitable de souligner l'efficacité de la Commission dans le règlement amiable des différends.

1.2.1. L'approche quantitative

Tout d'abord d'un point de vue quantitatif, la Commission a été saisie 170 fois en 2008 et a résolu 153 litiges sur cette base de saisine.

Le différentiel est constitué de saisines irrecevables ; la quasi-totalité des saisines irrecevables au cours de cette année étant due à des consommateurs ayant saisi la Commission alors qu'ils avaient effectué leurs achats *via* un autre canal de distribution que celui du démarchage. Il est toutefois rappeler que, dans ce cas de figure, dès qu'il existe une fédération professionnelle ou un médiateur dans le secteur concerné, la Commission réoriente le consommateur.

Depuis sa création, la Commission a ainsi participé directement au règlement de près de 1.500 différends recevables, et ce de manière pacifiée pour le consommateur comme pour l'entreprise.

Il convient d'indiquer à ce propos, d'une part, que de nombreux consommateurs indiquent *expressément* en cours de médiation à la Commission, qu'en tout état de cause ils n'auront pas recours à une procédure judiciaire du fait des tensions qu'elle génère, cette déclaration étant d'ailleurs sans conséquence sur le taux de résolution favorable des différends.

D'autre part, dans près de 50% des résolutions favorables au consommateur, celui-ci indique *expressément* à la Commission avoir retrouvé confiance dans la société en cause et ne pas exclure de faire à nouveau appel à ses services.

1.2.2. L'approche qualitative

Indépendamment même de la grande souplesse « procédurale » de la saisine, qui élimine en pratique toute problématique de délai, de forme ou autre exception de procédure, il est ici fondamental de rappeler que la Commission, et c'est l'une des supériorités essentielles par rapport au recours au juge, se prononce en droit, mais également sur la base de principes éthiques ou encore en équité.

Depuis le 1^{er} janvier 1994 la Commission se prononce en effet sur la base des dispositions du Code Éthique de la Vente Directe, dans le respect des principes que les Associations de consommateurs avaient formulées initialement dans le cadre du « Contrat Approuvé » élaboré en partenariat avec la DGCCRF et à l'origine de la création de la Commission.

La Commission fonde également ses avis individuels sur les termes de la Norme AFNOR NF Service Vente Directe X 50-788 de juin 2003.

Il est rappelé à ce propos que le référentiel NF Service Vente Directe peut servir de fondement aux décisions de la Commission non seulement pour les différends qui touchent les entreprises certifiées, adhérentes ou non à la Fédération, mais aussi pour les entreprises qui, sans être certifiées, se déclarent conformes à la norme.

En outre, la Commission se prononce au cas par cas sur le fondement de l'équité.

Ainsi, dans près de 15% des litiges résolus, des contrats sont résiliés par l'entreprise, à la demande de la Commission, au motif qu'entre la signature du contrat et la saisine de la Commission, le consommateur a fait l'objet d'un licenciement, se trouve confronté à une procédure de divorce, etc.

Dans le même ordre d'idée, des litiges nés de contrats passés avec des sociétés qui n'assurent plus leurs obligations contractuelles (de service après-vente par exemple) sont régulièrement

solutionnés par la résiliation, par l'organisme de crédit, du contrat de financement ; ou encore par l'intervention gracieuse d'un autre concessionnaire de la marque, etc.

Enfin, l'absence de preuve formelle, même en matière contractuelle et quel que soit le montant en jeu, constitue rarement un obstacle au prononcé d'un avis favorable de la Commission au profit de la partie qui manque de preuve, et qui se trouve dans l'immense majorité des cas être le consommateur.

L'ensemble de ces aspects permet à la Commission de traiter et de régler des différends, dont la fourchette de montants est jusqu'à présent pour 2009, pour le plus élevé de 16.550 euros, et pour le moins cher de 16 euros ; plus de 20% des litiges présentant un enjeu inférieur à 150 euros.

2. Argumentaire lié aux différends échanges du groupe de travail

La Fédération constate en premier lieu que le fonctionnement et les qualités de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe, organe de médiation du secteur de la Vente Directe, ne constituent pas des préoccupations pour les membres du CNC.

La Fédération de la Vente Directe souhaite néanmoins aborder plusieurs des points évoqués dans le cadre des échanges et des contributions écrites ; ces points portant sur les saisines irrecevables du Médiateur National de l'Énergie, le coût des médiations institutionnelles, l'activité de médiation en tant qu'instrument indirect d'information sur le secteur, et l'importance de la confidentialité.

2.1. Les saisines irrecevables du Médiateur National de l'Énergie

Au cours de certaines réunions il a été soutenu que, dans le domaine de l'énergie, *des milliers de plaintes avaient trait au démarchage* (la formation du contrat étant un domaine dans lequel le Médiateur National est en principe juridiquement incompétent), et qu'ainsi *l'extension du domaine de compétence du Médiateur National de l'Énergie était une nécessité*.

Après avoir constaté que le rapport annuel du Médiateur National pour 2008 fait état, en page 24, de 233 saisines irrecevables, la Fédération souhaite rappeler qu'en tout état de cause les consommateurs concernés par ce type de problématiques, si tant est qu'elles concernent toutes un démarchage à domicile (ce qui, à la lecture du rapport, n'apparaît pas être le cas), doivent être orientés vers la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe.

2.2. Préoccupation sur le coût des médiations « institutionnelles »

Fort de l'expérience du fonctionnement de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe, la Fédération de la Vente Directe s'interroge également sur les coûts des systèmes de médiations « institutionnelles », dont le développement a parfois été souhaité au cours des réunions du groupe de travail.

D'une part, d'un point de vue philosophique, il peut être intéressant de s'interroger sur la légitimité à substituer la solidarité nationale au phénomène de transformation en charges des bénéficiaires des entreprises.

D'autre part, il faudra constater que le rapport 2008 précité du Médiateur National de l'Énergie fait état d'un budget deux millions d'euros pour ladite année (p. 39), outre 2,9 millions d'euros de campagne de communication, budget utilisé pour traiter 1.258 saisines (p. 05) dont 233 irrecevables, durant cette période.

Sans aucune remise en question du principe du Médiateur National de l'Énergie, le principe de réalité budgétaire oblige à constater que ce type de financement ne pourra faire l'objet d'une

augmentation infinie ; cette réalité impliquant la nécessité d'exploiter les autres pistes de médiation que sont les médiations privées.

2.3. La médiation, instrument d'information macro-économique

Afin de répondre à ce qui a été dit en séance dans le cadre de généralités relatives à la médiation, la Fédération souhaite préciser que, notamment du fait de sa compétence de principe pour l'ensemble des litiges du secteur, et en raison de la simplicité de sa saisine, la Commission est également un observatoire de la profession très efficace sur les phénomènes de consommation, les sources de litiges, les secteurs sensibles, le comportement des entreprises de Vente Directe, etc.

La médiation est ainsi un outil efficace pour révéler les dérives du domaine concerné, et dont l'expérience prouve qu'en l'absence d'organe de médiation elles restent bien plus sûrement occultes.

2.4. L'importance de la confidentialité

Pour la Fédération, et indépendamment même des définitions de référence à propos de la médiation qui l'intègre parmi les principes essentiels, la notion de confidentialité des dossiers traités par médiation revêt une dimension fondamentale.

Son intérêt ne réside pas dans la protection du professionnel, mais dans l'efficacité du système, y compris au profit du consommateur. Dans le cadre de la médiation, les parties peuvent en effet notamment communiquer des documents confidentiels, reconnaître les fautes commises (par exemple dans la démarche commerciale pour le professionnel, ou dans l'entretien du bien vendu en ce qui concerne le consommateur). De même, admettre qu'une partie puisse faire état d'une proposition d'accord amiable faite dans le cadre d'une médiation pour appuyer une demande de reconnaissance judiciaire de responsabilité ruinerait le système de médiation.

Il y a ici manifestement un parallèle à faire avec la notion de secret professionnel qui pèse sur l'avocat et dont il ne peut être délié.

Toutefois, la Fédération entend rappeler que *confidentialité du traitement* ne signifie pas *opacité de l'activité de médiation*.

En l'occurrence, la transparence de l'activité résulte mécaniquement de la composition de la Commission, mais également du caractère public, d'une part de l'activité chiffrée de la Commission ; d'autre part des avis à portée générale rendus par elle.

La Fédération rappelle à ce propos que le rapport annuel de l'activité de la Commission fait l'objet d'une publication, souhaitée comme étant la plus large possible. Il est à ce titre disponible, en version intégrale et dès sa finalisation, *via* le site internet de la Fédération de la Vente Directe, sur des pages exclusivement dédiées à la présentation de la Commission. La version papier du rapport est par ailleurs disponible sur demande, formulée par courrier papier ou électronique, ou encore par téléphone. Les frais d'impression et d'envoi sont pris en charge par la Fédération de la Vente Directe.