



Guide médiation de la consommation

Edito

La médiation de la consommation est un nouveau dispositif de règlement amiable des litiges entre un professionnel et son client consommateur qui résulte de la transposition en droit français de la directive européenne 2013/11/UE du 21 mai 2013, relative au Règlement extrajudiciaire des litiges de consommation « RELC ». Depuis le 1^{er} janvier 2016, tout professionnel en relation avec un consommateur a l'obligation de lui proposer, à sa charge, un dispositif de médiation de la consommation en cas de litige avec ce dernier.

L'enjeu est donc de taille tant pour le professionnel que pour le consommateur !

Le MEDEF, dont les membres portent une attention toute particulière à la satisfaction des consommateurs, est très attaché aux modes alternatifs de règlement des litiges et tout particulièrement à la médiation qui présente de nombreux avantages aussi bien pour les professionnels que pour les consommateurs. Elle permet en effet de trouver une solution rapide à des litiges que les consommateurs et les professionnels ne parviennent pas à résoudre seuls, en toute confidentialité et en équité, sans passer par la voie judiciaire, trop longue et trop coûteuse pour toutes les parties prenantes.

Le MEDEF a souhaité sensibiliser et accompagner les professionnels soumis à cette nouvelle réglementation en leur apportant des réponses précises à leurs questions pratiques. Rédigé par un groupe d'experts, ce guide est fondé sur les textes en vigueur à la date de sa parution, en avril 2017. Il est ainsi susceptible d'adaptations ultérieures en fonction des évolutions législatives et réglementaires.

Geoffroy Roux-de-Bézieux
Vice-président délégué du MEDEF et Président du Pôle Economie

I : Qu'est-ce que la médiation de la consommation ?	7
Fiche 1 - À quelles dispositions légales la médiation de la consommation est-elle soumise ?	8
Fiche 2 - L'obligation pèse-t-elle sur le professionnel dans ses relations avec un professionnel (BtoB) ?	9
Fiche 3 - Quelle est la différence entre la médiation et les autres modes de règlement amiable des litiges ?	10
Fiche 4 - Quels sont les différents dispositifs de médiation de la consommation ?	11
Fiche 5 - La médiation des litiges de la consommation s'applique-t-elle à tous les vendeurs professionnels, tous canaux de distribution confondus ?	13
Fiche 6 - Qu'entend-on par « litige de la consommation » ?	14
Fiche 7 - Tous les secteurs sont-ils couverts par la médiation de la consommation ?	15
II : Le choix du médiateur de la consommation	17
Fiche 8 - En tant que professionnel, ai-je l'obligation de mettre en place un dispositif de médiation de la consommation si je vends à des consommateurs ?	18
Fiche 9 - Qu'entend-on par un « agrément délivré à un médiateur de la consommation » ?	19
Fiche 10 - Quel médiateur de la consommation choisir ?	21
Fiche 11 - Qu'est-ce que la Commission d'Évaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation - CECMC ?	22
Fiche 12 - A quoi sert l'intervention d'un médiateur ? Quels sont les avantages pour les professionnels ?	23
Fiche 13 - Quelles sanctions en cas de non désignation d'un médiateur de la consommation ou de défaut d'information du consommateur ?	24
Fiche 14 - Qui peut recevoir un agrément par la CECMC ?	25
III : L'information des consommateurs par les professionnels	27
Fiche 15 - Quelle obligation d'information pèse sur le professionnel ?	28
Fiche 16 - Quels supports d'information le professionnel doit-il utiliser (présentations, pancarte, CGV, documents contractuels, etc.) ? A quel moment, comment et où doit-il informer le consommateur ?	29
Fiche 17 - En cas d'activité transfrontières, quel médiateur de la consommation le professionnel peut-il désigner ?	30
IV : La saisine du médiateur de la consommation par le consommateur	31
Fiche 18 - Comment et dans quels cas un médiateur peut-il être saisi ? Quels sont les critères de recevabilité d'une demande de médiation initiée par un consommateur ?	32
Fiche 19 - En tant que professionnel, puis-je saisir un médiateur de la consommation en cas de litige avec un de mes clients consommateurs ?	33
Fiche 20 - Comment le professionnel est-il informé de la saisine du médiateur de la consommation par le consommateur client ? A-t-il l'obligation d'entrer en médiation ? Peut-il se retirer à tout moment de la médiation ?	34

V : Le processus de médiation de la consommation37

Fiche 21 - Comment se déroule le processus de médiation de la consommation ?38

Fiche 22 - Combien de temps dure le processus de médiation de la consommation ? 39

Fiche 23 - Le professionnel peut-il se faire représenter, assister,
accompagner tout au long du processus ?40

Fiche 24 - Le processus et l'avis sont-ils confidentiels ?41

Fiche 25 - Quels sont les coûts et qui les supporte ? 42

Fiche 26 - Le professionnel peut-il se retirer à tout moment du processus ? 43

Fiche 27 - Une médiation suspend-elle la prescription ? 44

Fiche 28 - Si en tant que professionnel, je ne réponds pas
dans les délais impartis par le médiateur, que se passe-t-il ? 45

Fiche 29 - Dans quelle langue peut se dérouler le processus de médiation ? 46

VI : La proposition de solution rendue par le médiateur de la consommation47

Fiche 30 - Quelle est la force probante d'un avis/solution proposé(e)
par le médiateur de la consommation ? Suis-je obligé(e) de le suivre ?48

Fiche 31 - Puis-je me servir de l'avis du médiateur rendu en ma faveur si,
par la suite, après une médiation, un de mes clients saisit la justice ? 49

Fiche 32 - Que puis-je faire si l'avis du médiateur ne me convient pas ?50

Fiche 33 - Le médiateur de la consommation peut-il émettre
des recommandations en plus des avis ? 51

TÉMOIGNAGES

L'intérêt d'une médiation dite « d'entreprise » : 52

La médiation bancaire : un outil de la démarche qualité 54

La médiation, une démarche qui peut renforcer la confiance
entre le professionnel et le consommateur 55

La médiation, une opportunité essentielle... 56

ANNEXES57

GLOSSAIRE 59

REMERCIEMENTS 63

Notes 64

I : Qu'est-ce que la médiation de la consommation ?

Fiche 1 - À quelles dispositions légales la médiation de la consommation est-elle soumise ?

Depuis le 1^{er} janvier 2016, les professionnels proposant aux consommateurs la vente d'un bien ou la fourniture d'un service, doivent informer ces derniers de la mise à disposition d'un dispositif de médiation favorisant la résolution amiable d'un litige.

Cette obligation résulte de la directive « RELC » du 21 mai 2013 transposée en droit français par l'ordonnance n°2015-1033 du 20 août 2015. Elle existe également dans tous les Etats membres de l'Union européenne.

A la suite de la recodification du code de la consommation issue de l'Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016, cette obligation est désormais codifiée aux articles L 612-1 et suivants du code de la consommation.

Tout consommateur a le droit de recourir gratuitement à un médiateur de la consommation en vue de la résolution amiable du litige qui l'oppose à un professionnel. À cet effet :

- le professionnel doit **garantir** au consommateur le **recours effectif** à un dispositif de médiation de la consommation ;
- le professionnel communique les coordonnées **du ou des médiateurs** de la consommation dont il relève, en inscrivant ces informations de manière **visible et lisible** sur son site Internet, sur ses conditions générales de vente ou de services, sur ses bons de commande ou sur tout autre support adapté (il y mentionne également l'adresse du site Internet du ou de ces médiateurs) ;
- le professionnel peut mettre en place **son propre dispositif de médiation de la consommation** ou proposer au consommateur le recours à tout autre médiateur de la consommation répondant aux exigences du présent titre.

Important : cette obligation s'applique à un **litige national ou transfrontière** entre un consommateur et un professionnel, tous canaux de distribution confondus.

Fiche 2 - L'obligation pèse-t-elle sur le professionnel dans ses relations avec un professionnel (BtoB) ?

Non,

le dispositif de la médiation de la consommation est uniquement applicable aux contrats BtoC, c'est-à-dire entre un professionnel et un consommateur.

Néanmoins, pour le professionnel ayant une activité à dominante BtoB, il est important de vérifier, afin de déterminer s'il entre dans le champ du dispositif, l'ensemble des contrats existants, notamment :

- les contrats de promotion des ventes (mandats...), qui peuvent *in fine* les placer en relation directe avec des consommateurs,
- les contrats de SAV,
- les contrats de garantie commerciale fabricant,
- l'engagement relatif à la durée de disponibilité des pièces détachées.

A noter : si un litige de la consommation survient sur un bien, le revendeur distributeur qui sera directement en lien avec le consommateur, pourra tenter de le résoudre en lien avec le fabricant.

Fiche 3 - Quelle est la différence entre la médiation et les autres modes de règlement amiable des litiges ?

Il y a différents modes de règlement amiable des litiges : **la médiation, la conciliation, la transaction, la négociation et l'arbitrage.**

En ce sens, la médiation n'est pas une conciliation, ni un arbitrage, ni une transaction, ni une négociation, ni une expertise, ni un jugement, ni une décision, ni un audit.

La médiation de la consommation est un processus de médiation conventionnelle encadré par le code de la consommation qui s'applique exclusivement dans les relations entre un professionnel et un consommateur (relations BtoC). Elle se distingue d'autres formes de médiation qui s'appliquent aux relations entre professionnels (**relations BtoB**) ou encore entre consommateurs (**relations CtoC**).

Cf. glossaire pour les définitions de la conciliation, de la transaction, de la négociation et de l'arbitrage.

Fiche 4 - Quels sont les différents dispositifs de médiation de la consommation ?

En pratique, les professionnels ont la possibilité de choisir entre **différents dispositifs de médiation de la consommation** :

1) La médiation de la consommation interne à l'entreprise / médiation d'entreprise

Les entreprises (en général de grande taille) peuvent faire le choix de mettre en place un médiateur au sein même de leur structure. Dans ce cas, l'entreprise devra se conformer aux exigences supplémentaires prévues par les textes garantissant l'indépendance et l'impartialité du médiateur.

2) La médiation sectorielle

La médiation sectorielle est liée spécifiquement à un secteur d'activité. A noter que, selon la DGCCRF, un dispositif de médiation peut être qualifié de sectoriel seulement s'il recouvre l'ensemble des entreprises d'un secteur d'activité.

3) Médiation d'organisation professionnelle

Le dispositif de médiation peut être mis en place au sein d'une organisation professionnelle ou dans le cadre d'une association dédiée à laquelle les professionnels d'un même secteur adhèrent. Le professionnel, adhérent d'une organisation professionnelle qui dispose d'un médiateur agréé, peut donc bénéficier des services dudit médiateur.

En cas de médiation d'organisation professionnelle mise en place par une organisation professionnelle, l'entreprise non adhérente doit se rapprocher de l'organisation professionnelle de son secteur d'activité pour pouvoir en bénéficier.

4) Entité de médiation ou association de médiateurs / médiation conventionnelle

Les professionnels peuvent faire appel à une entité ou une association de médiateurs, externe à son organisation, qui aura pour mission de résoudre les litiges de la consommation avec leurs clients consommateurs. Pour ce faire, les professionnels doivent signer une convention avec l'entité de médiateurs agréée.

5) La médiation publique

Elle s'applique à certains secteurs qui se sont vus imposer ce mode de médiation par la loi. La médiation publique (par exemple : médiateur national de l'énergie et médiateur de l'autorité des marchés financiers) est un dispositif de médiation des litiges de la consommation tenant compte, de par la loi, des spécificités sectorielles ou administratives historiques particulières.

Fiche 5 - La médiation des litiges de la consommation s'applique-t-elle à tous les vendeurs professionnels, tous canaux de distribution confondus ?

Oui

Tout professionnel, entendu au sens de personne physique ou de personne morale, qu'elle soit publique ou privée, qui agit y compris par l'intermédiaire d'une personne agissant en son nom ou pour son compte, aux fins de son activité commerciale, industrielle, artisanale, agricole ou libérale, est concerné par la médiation des litiges de la consommation.

A cet égard, la médiation des litiges de la consommation s'applique donc à tous les vendeurs professionnels de biens et de services, tous canaux de distribution confondus.

Attention : les services d'intérêt général non économiques, les services de santé publique et les prestataires publics de l'enseignement supérieur ne sont pas concernés.

Fiche 6 - Qu'entend-on par « litige de la consommation » ?

Sur le plan juridique, « un litige de la consommation » est un **différend de nature contractuelle** entre un consommateur et un professionnel, portant sur l'exécution d'un contrat de vente d'un bien ou de la fourniture d'un service, qui survient lors de l'exécution de ce contrat. Ce différend contractuel exige, en droit et en pratique, de toujours être bien distingué des « **réclamations clients** ».

De fait, les « réclamations clients » sont des questions adressées en face à face ou à distance par des clients directement à des professionnels, traduisant leur insatisfaction à la suite de l'achat d'un produit ou de la fourniture d'un service et appelant une solution technique ou commerciale rapide et adaptée pour y répondre.

En fonction de l'organisation, de la taille et des moyens de leur entreprise, les professionnels traitent les « réclamations clients » dans un souci d'efficacité, de fidélisation et de qualité de service, directement sur le point de vente, ou par l'intermédiaire d'un « service client » ou « service qualité ». Il en va ainsi de l'image et de la valeur de l'entreprise.

Si malgré la réponse apportée par le professionnel, le consommateur n'est toujours pas satisfait, la « réclamation client » devient de fait et en droit un « litige de la consommation ». Il est dans l'intérêt commun du professionnel et du consommateur de résoudre à l'amiable le litige afin d'éviter la saisine des tribunaux.

Attention : un « litige de la consommation » doit nécessairement avoir été précédé d'une « réclamation écrite » du client consommateur pour que la saisine du médiateur de la consommation soit déclarée recevable (article L.612-2 du code de la consommation).

Fiche 7 - Tous les secteurs sont-ils couverts par la médiation de la consommation ?

A ce jour, non.

Tous les secteurs n'ont pas nécessairement besoin d'être couverts par la médiation de la consommation. Seuls ceux concernés par des relations BtoC doivent l'être pour permettre au professionnel concerné de choisir son médiateur de la consommation compétent.

Pour les professionnels concernés, la couverture des secteurs d'activités se fait au fil de la délivrance des agréments par la Commission d'Evaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation - CECMC (voir fiches 9, 10 et 11) qui a initié ses travaux en janvier 2016 et selon les secteurs couverts par les dépôts de demandes d'agréments par les professionnels (personnes physiques ou morales) – (voir fiche 14). Un nouveau secteur peut par ailleurs être couvert si une convention est signée avec une entité de médiation déjà agréée (voir convention conventionnelle fiche 4).

Ainsi, mis à part certaines entreprises ou secteurs professionnels qui ont su anticiper cette obligation, notamment ceux qui ont mis en place des dispositifs de médiation avant que les textes européens et français ne les rendent obligatoires, tous les professionnels en relation BtoC ne sont pas encore en mesure de répondre à leurs obligations légales en matière de médiation de la consommation, au regard de la directive européenne et du code de la consommation.

II : Le choix du médiateur de la consommation

Fiche 8 - En tant que professionnel, ai-je l'obligation de mettre en place un dispositif de médiation de la consommation si je vends à des consommateurs ?

Oui.

Depuis le 1^{er} janvier 2016, la loi impose aux vendeurs professionnels de proposer la médiation de la consommation, c'est-à-dire un mode amiable de règlement des différends, à leurs clients consommateurs.

Même si le professionnel parvient toujours à régler ses litiges avec ses clients consommateurs, **il est dans l'obligation de désigner un médiateur de la consommation et de communiquer ses coordonnées à ses clients consommateurs.**

Le vendeur professionnel doit donc désigner un médiateur de la consommation compétent (fiche 9).

Ce médiateur peut être (fiche 4) soit :

- interne à l'entreprise,
- un médiateur sectoriel,
- un médiateur placé auprès d'une organisation professionnelle,
- une entité ou une association de médiation agréée,
- un médiateur public.

Fiche 9 - Qu'entend-on par un « agrément délivré à un médiateur de la consommation » ?

La Commission d'Évaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation (CECMC) établit une liste des médiateurs français agréés en cas de litige de la consommation. Ces médiateurs sont classés par secteur d'activité. Le professionnel doit nécessairement choisir un médiateur agréé par la CECMC.

Cela signifie qu'il pourra choisir :

- soit un médiateur déjà agréé par la CECMC,
- soit un médiateur non encore agréé mais qui devra solliciter son agrément auprès de la CECMC au titre de ce professionnel ou du secteur d'activité concerné.

La loi impose au professionnel de communiquer au consommateur les coordonnées du ou des médiateur(s) compétent(s) dont il relève.

Lorsqu'un médiateur de la consommation est inscrit sur la liste de la CECMC, cela signifie qu'il répond aux critères édictés par les dispositions légales et réglementaires.

Critères à respecter par un médiateur de la consommation reconnu par les pouvoirs publics français :

Pour être un médiateur agréé par la CECMC et donc reconnu par les pouvoirs publics, le médiateur :

- accomplit sa mission avec **compétence, indépendance et diligence**, en toute **impartialité** ;
- a des aptitudes en médiation et des **connaissances en droit**, notamment en matière de consommation ;
- est nommé pour **3 ans renouvelables** ;
- est **rémunéré** indépendamment du résultat de la médiation ;
- n'est pas en situation de **conflit d'intérêt** ;
- dispose d'un **site Internet dédié** ;
- publie un **rapport d'activité** chaque année ;
- dispose d'un **budget suffisant** pour mener à bien ses missions.

Si le médiateur est un médiateur interne à l'entreprise, des critères supplémentaires existent :

- il doit être nommé par un **organe collégial** composé de représentants des consommateurs et de représentants des professionnels ;
- il lui est **interdit**, à l'issue de son mandat non renouvelé, **de travailler pour l'entreprise** ou la fédération pour laquelle il travaillait comme médiateur ;
- il n'existe aucun **lien hiérarchique** avec le vendeur ;
- il est séparé des **organes fonctionnels** de la société ;
- il dispose d'un **budget** propre distinct de l'entreprise.

Le professionnel vendeur doit consulter la liste officielle établie par la CECMC et disponible à l'adresse suivante :

<http://www.economie.gouv.fr/mediation-conso/saisir-mediateur>.

Il n'est pas possible de choisir un médiateur sans avoir pris contact au préalable avec ce dernier.

Ainsi, il est nécessaire de prendre contact avec le médiateur afin d'établir une convention avec ce dernier ou d'adhérer à l'organisation professionnelle qui a soit mis en place un dispositif de médiation de la consommation si ce dernier n'est ouvert qu'aux adhérents, soit signé une convention cadre avec une association ou une entité de médiateurs.

Fiche 10 - Quel médiateur de la consommation choisir ?

Le professionnel choisit son médiateur de la consommation dans la liste établie par la CECMC (fiche 9). Si son secteur d'activité n'est pas couvert, il peut se rapprocher d'une entité de médiation agréée pour signer une convention avec ce dernier.

La médiation de la consommation étant gratuite pour le consommateur, chaque médiateur de la consommation a mis en place son propre modèle économique. Aussi les coûts de la médiation pour un professionnel peuvent-ils varier d'une médiation à une autre. Ils peuvent être fonction du montant du litige, du secteur économique considéré générant plus ou moins de litiges, de la complexité du dossier, etc.

Au stade du choix du médiateur de la consommation, il est donc essentiel pour le professionnel de porter une attention toute particulière aux tarifs proposés par les médiateurs agréés. Les médiateurs peuvent avoir opté pour des facturations à l'acte ou encore dans le cadre d'un abonnement.

Fiche 11 - Qu'est-ce que la Commission d'Evaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation - CECMC ?

La **CECMC** a été créée par l'ordonnance du 20 août 2015 qui met en place la médiation de la consommation en France.

La CECMC est composée de 18 membres : des hauts magistrats, des représentants des associations de consommateurs, des représentants de fédérations professionnelles et des personnalités qualifiées.

Elle a pour missions :

- d'établir et de mettre à jour la liste des médiateurs qu'elle a agréés ;
- de procéder à la notification des médiateurs agréés inscrits sur ladite liste auprès de la Commission européenne ;
- d'évaluer leur activité de médiation et d'en contrôler la régularité.

Elle est l'organisme de référence en matière de médiation de la consommation en ce qu'elle est responsable de la liste des médiateurs agréés comme étant conforme aux critères édictés par les dispositions légales et réglementaires et inhérents à tout médiateur (indépendance, impartialité, compétence, etc.).

Voir son site Internet : <http://www.economie.gouv.fr/mediation-conso>.

Fiche 12 - A quoi sert l'intervention d'un médiateur ? Quels sont les avantages pour les professionnels ?

La médiation de la consommation est **une procédure amiable** de règlement des litiges. Elle permet de désamorcer les conflits, par l'intermédiaire d'un tiers **indépendant et impartial**, et ce, de manière efficace et rapide.

La médiation de la consommation apporte ainsi **une solution rapide, adaptée et gratuite aux consommateurs**. Elle permet, dans la plupart des cas, d'éviter le recours à la justice qui peut être long et fastidieux, tant pour le consommateur que pour l'entreprise.

De plus, la médiation est un processus amiable **totalement confidentiel** (fiche 24). Chaque cas fait l'objet d'une attention particulière par le médiateur et chaque cas prend en compte les circonstances de fait. Il ne s'agit nullement d'une appréciation uniquement au regard du droit. **L'équité** fait partie intégrante du dispositif de médiation. Ainsi, l'avis rendu par un médiateur n'est pas une décision judiciaire. La solution proposée par le médiateur peut, en effet, être différente de la décision d'un juge pour un même litige.

La médiation contribue à **renforcer l'image de marque de l'entreprise, à améliorer la qualité de la relation clients**. Ainsi, la **confiance est renforcée** : le consommateur sait qu'en cas de litige avec ledit professionnel, la médiation est une voie de recours amiable à son écoute dans la résolution du cas.

La médiation de la consommation a également **un rôle didactique** ; elle permet notamment **d'identifier et de pallier les dysfonctionnements ponctuels** éventuels de l'entreprise en proposant une voie de recours effective.

Enfin, le médiateur de la consommation formule chaque année, dans son rapport annuel, des recommandations destinées à éviter et à résoudre les difficultés les plus fréquemment rencontrées dans l'exercice de sa mission. Ces recommandations permettent d'améliorer les normes des professionnels, de faciliter les échanges d'informations et de bonnes pratiques.

Fiche 13 - Quelles sanctions en cas de non désignation d'un médiateur de la consommation ou de défaut d'information du consommateur ?

En cas de non-respect par le vendeur professionnel des dispositions relatives à la médiation de la consommation, ce dernier peut être sanctionné par la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) au paiement d'une **amende administrative pouvant aller jusqu'à 3.000 euros pour une personne physique et 15.000 euros pour une personne morale.**

À noter que dans la mesure où il s'agit d'une sanction administrative, l'intervention d'un juge pour l'application de la sanction n'est pas nécessaire. La décision relève de la seule DGCCRF.

Enfin, en cas **de contestation par le professionnel**, ce dernier devra agir en justice devant le tribunal administratif compétent pour se prononcer sur les décisions administratives que pourrait prononcer la DGCCRF.

Fiche 14 - Qui peut recevoir un agrément par la CECMC ?

L'agrément est délivré par la CECMC à **une personne morale ou une personne physique** qui exerce sa mission dans le cadre :

- **soit d'une entité ou association de médiateurs**

Dans ce cas, le professionnel qui souhaite bénéficier de cette médiation doit signer une convention directement avec l'entité ou l'association de médiateurs à laquelle un agrément a été délivré.

Attention, **c'est l'entité ou association de médiateurs qui est agréée et non les médiateurs désignés individuellement par cette entité. Ces derniers ne peuvent donc se prévaloir du titre de médiateur de la consommation.**

- **soit d'une organisation professionnelle ou d'une organisation dédiée réunissant des professionnels**

Dans ce cas, le professionnel doit prendre contact avec l'organisation professionnelle ou l'organisation dédiée afin de prendre connaissance des conditions et modalités selon lesquelles il pourrait bénéficier des services du médiateur de la consommation mis en place par les professionnels.

- **soit en étant directement salarié ou rémunéré par le professionnel**

Dans ce cas précis, il existe une procédure particulière pour que le médiateur puisse bénéficier de l'agrément (fiche 9 - encadré).

III : L'information des consommateurs par les professionnels

Fiche 15 - Quelle obligation d'information pèse sur le professionnel ?

Le professionnel doit garantir au consommateur **le recours effectif** à un dispositif de médiation de la consommation en **informant le consommateur du médiateur choisi**.

Pour ce faire, **il est tenu de communiquer au client**, de manière **lisible et compréhensible, la possibilité de recourir à un médiateur de la consommation ainsi que les coordonnées du ou des médiateurs de la consommation compétent(s)** dont il relève :

- Nom
- Coordonnées postales et téléphoniques
- Adresse du site Internet et, le cas échéant, de la plateforme de RLL (règlement en ligne des litiges) en cas de contrats de vente ou de services en ligne.

A défaut, le professionnel s'expose à une amende administrative dont le montant ne peut excéder 3.000 € pour une personne physique et 15.000 € pour une personne morale (fiche 13).

Fiche 16 - Quels supports d'information le professionnel doit-il utiliser (présentations, pancarte, CGV, documents contractuels, etc.) ? À quel moment, comment et où doit-il informer le consommateur ?

L'obligation d'information relative à la médiation de la consommation fait partie **des informations précontractuelles obligatoires** prévues par le code de la consommation. Elle doit, à ce titre, être communiquée au consommateur avant que celui-ci ne soit lié par un contrat de vente de biens ou de fourniture de services avec le professionnel.

Le professionnel indique ainsi sur ses conditions générales de vente consommateur (CGV), dans les conditions générales d'utilisation (CGU), ses bons de commande, ses devis ou par tout autre moyen approprié, les coordonnées du ou des médiateurs de la consommation qu'il a choisi(s) ainsi que l'adresse de son site internet.

Lors d'une réclamation du consommateur non satisfaite et directement introduite auprès de ses services, le professionnel est également tenu de transmettre les coordonnées du ou des médiateurs au consommateur.

Le choix du support d'information peut varier selon l'organisation, la taille, les documents contractuels mis en place par l'entreprise ou encore le type de contrat conclu.

A noter : une affiche en magasin ou une pancarte, visible et lisible, sont considérées comme des supports d'information valables.

A ce jour, les pouvoirs publics considèrent que l'obligation d'information s'apprécie de façon cumulative (site internet **ET** CGV **ET** bon de commande).

Fiche 17 - En cas d'activité transfrontières, quel médiateur de la consommation le professionnel peut-il désigner ?

Il s'agit de distinguer si l'activité transfrontières du vendeur est au sein de l'Union européenne ou hors de l'Union européenne(UE).

- Au sein de l'UE

En cas de litige transfrontières, le professionnel doit informer les clients consommateurs européens visés sur le médiateur compétent à saisir.

Il est donc important de se rapprocher des médiateurs nationaux existants au sein de l'UE afin de pouvoir les recommander en cas de litiges avec un client consommateur.

La Commission européenne a mis en place une plateforme de résolution en ligne des litiges de la consommation ; elle y recense tous les médiateurs agréés au niveau national :

<https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/?event=main.adr.show>.

- Hors de l'UE

La médiation de la consommation telle que définie par le code de la consommation est issue de dispositions européennes. Aussi, ces dispositions ne sont-elles obligatoires que dans les Etats membres.

Si le professionnel a une activité en dehors de l'UE, il n'est pas obligé alors de recommander un médiateur compétent en cas de litige de la consommation avec un client consommateur situé en dehors de l'UE.

IV : La saisine du médiateur de la consommation par le consommateur

Fiche 18 - Comment et dans quels cas un médiateur peut-il être saisi ? Quels sont les critères de recevabilité d'une demande de médiation initiée par un consommateur ?

Un consommateur client qui rencontre un litige de consommation avec un vendeur professionnel, a la possibilité, s'il le souhaite, de recourir **gratuitement** au dispositif de médiation de la consommation dont relève le professionnel.

Il peut saisir le médiateur de la consommation par **voie postale** (courrier simple) ou sur **son site internet** sur lequel il peut déposer en ligne une demande de médiation accompagnée des documents justificatifs.

Une fois saisi, le médiateur examine la demande de médiation, au regard des critères édictés par la loi et de son champ d'intervention, afin de déterminer si elle est recevable ou non.

Les critères de recevabilité prévus par la loi sont les suivants :

- Le consommateur doit avoir, **au préalable**, effectué **une démarche écrite auprès du vendeur professionnel pour essayer de résoudre son problème directement avec ledit vendeur (saisine du service client)**.
- Entre la démarche écrite auprès du vendeur et la demande de médiation, il ne doit pas s'être écoulé plus **d'un an**.
- La demande ne doit pas être **manifestement infondée ou abusive**.
- Le litige ne doit pas avoir été ou être en cours **d'examen par un juge** ou par **un autre médiateur**.
- La demande de médiation doit bien entrer dans le **champ d'intervention du médiateur saisi**.
- Le consommateur doit adresser au médiateur les **documents justifiant sa demande**.

À noter qu'entre la saisine du médiateur et la décision sur sa recevabilité, il ne doit pas s'écouler plus de 3 semaines (fiche 22).

Fiche 19 - En tant que professionnel, puis-je saisir un médiateur de la consommation en cas de litige avec un de mes clients consommateurs ?

Non

La médiation de la consommation est introduite par le consommateur. C'est lui seul qui décide ou non de saisir un dispositif de médiation de la consommation.

Ainsi, **la médiation de la consommation ne s'applique pas :**

- à un litige entre professionnels,
- à un litige entre particuliers,
- aux réclamations du consommateur auprès du service clients du vendeur professionnel,
- aux négociations directes entre le consommateur et le vendeur,
- aux conciliations ou médiations décidées par un juge saisi du litige,
- aux demandes d'un vendeur professionnel vis-à-vis d'un consommateur client.

Cela n'empêche toutefois pas le vendeur professionnel de recourir à une procédure amiable de règlement des litiges s'il le souhaite, mais cela ne s'apparentera pas à de la médiation de la consommation répondant aux critères stricts prévus par la loi.

Fiche 20 - Comment le professionnel est-il informé de la saisine du médiateur de la consommation par le consommateur client ? A-t-il l'obligation d'entrer en médiation ? Peut-il se retirer à tout moment de la médiation ?

Lorsque le médiateur de la consommation est saisi d'une demande d'un client consommateur, il procède dans un premier temps à l'**examen de la recevabilité** de la demande (fiche 18).

A ce stade, le professionnel n'est pas averti de sa saisine, sauf dans les cas précis où le médiateur a besoin de vérifier que le dossier n'est pas en cours d'instruction au sein du service client ou réclamations du professionnel. Il ne peut s'écouler un délai supérieur à trois semaines entre la saisine du médiateur et la décision sur la recevabilité de la demande.

- Si la saisine est déclarée **irrecevable**, le médiateur en informe le consommateur. Le professionnel n'est de ce fait pas averti de la saisine du médiateur et aucun frais ne lui est imputé.
- Si la saisine est déclarée **prématurée**, le médiateur peut en informer le client consommateur en le renvoyant vers le service client ou le service réclamations du professionnel. Le médiateur peut également prévenir le consommateur qu'il pourra le saisir à nouveau et valablement, si la réponse apportée par le professionnel ne le satisfait pas.
- Si la saisine est déclarée **recevable**, le médiateur poursuit l'instruction du dossier. La médiation de la consommation repose sur un dialogue entre le médiateur, le client consommateur et le vendeur professionnel. Aussi, le médiateur informe ce dernier de sa saisine et peut être amené à se rapprocher du professionnel pour obtenir les pièces nécessaires à la poursuite de la médiation. Cette information s'effectue selon les règles établies par le médiateur. Il est donc important de bien vérifier quel processus de médiation et quelles règles les parties au litige doivent respecter lors de la médiation.

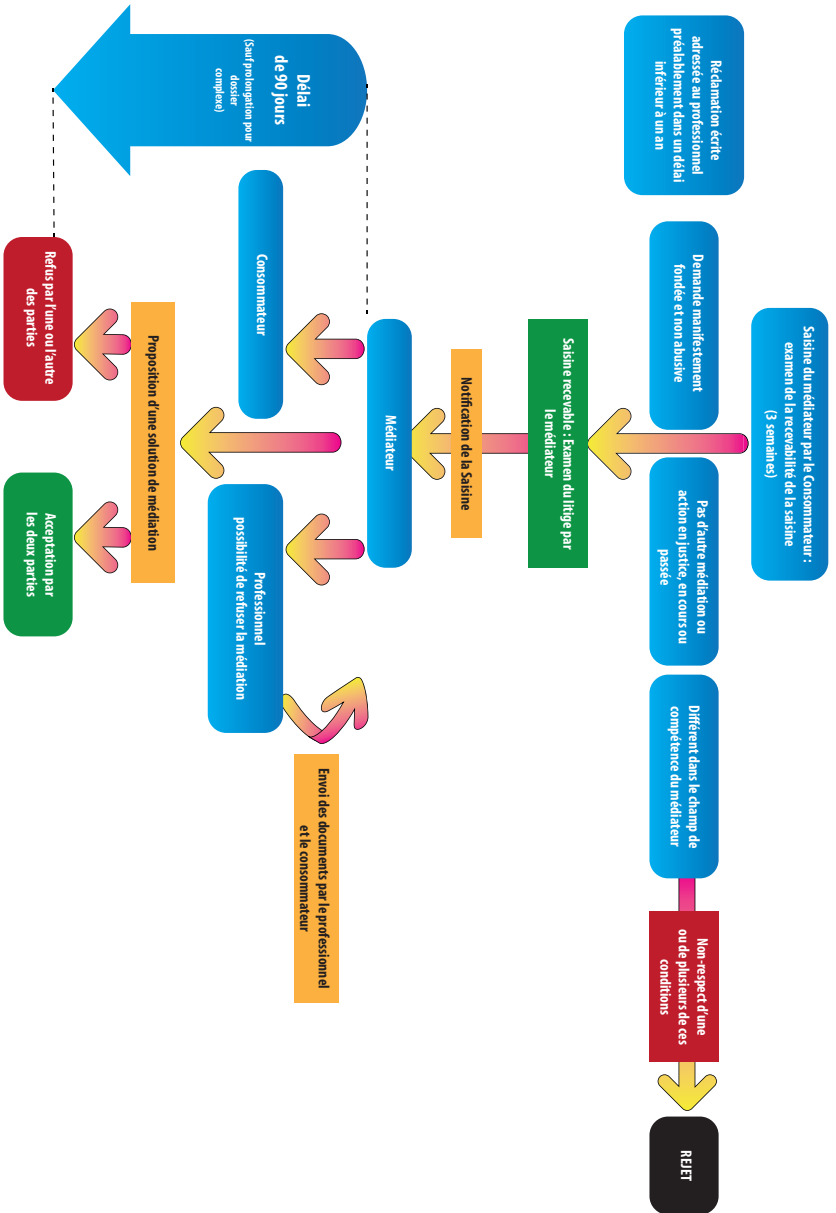
Lorsque le vendeur professionnel est averti de la saisine du médiateur, il peut **décider de ne pas entrer en médiation**. La médiation ne lui sera alors pas facturée et le médiateur informera le consommateur de la fin du processus de médiation engagée.

On note par ailleurs qu'**à tout moment du processus, chacune des deux parties au litige**, le **vendeur professionnel** et/ou le **client consommateur**, peuvent **se retirer du processus de médiation** qui prendra alors fin sans qu'un avis soit rendu. Le coût de la médiation sera néanmoins supporté par le professionnel, même si celui-ci est à l'initiative de la fin de la médiation ou encore si les deux parties sont parvenues à un accord en parallèle du processus de médiation.

V : Le processus de médiation de la consommation



Fiche 21 - Comment se déroule le processus de médiation de la consommation ?



Fiche 22 - Combien de temps dure le processus de médiation de la consommation ?

- Examen de la recevabilité

Il ne peut s'écouler un délai supérieur à trois semaines entre la saisine du médiateur et la décision sur la recevabilité de la demande.

- Durée du processus de médiation de la consommation

À **compter de la date de notification** de la saisine du médiateur aux parties, le processus de médiation ne peut dépasser une durée de **90 jours**. La notification de sa saisine se fait par voie électronique ou par courrier simple. Ce délai est un **délai maximal**. Le médiateur peut prévoir un délai plus court, en accord avec le professionnel. Ce délai est à prévoir dans les règles de fonctionnement du dispositif de médiation et dans la convention liant le professionnel au médiateur.

Toutefois, en cas de litige complexe et à condition d'en informer les parties au litige, le médiateur peut prolonger ce délai à tout moment du processus.

La durée totale du processus de médiation ne peut donc excéder 111 jours sauf en cas de litige complexe.

Fiche 23 - Le professionnel peut-il se faire représenter, assister, accompagner tout au long du processus ?

À tous les stades du processus de médiation, le professionnel (tout comme le consommateur) peut **se faire représenter par un avocat ou se faire assister par la personne de son choix**. Les frais de cette représentation/assistance seront à sa charge. Si le consommateur décide de se faire assister, les frais seront supportés par lui.

Le professionnel et le consommateur peuvent également, à leur charge, solliciter **l'avis d'un expert**. Si cette demande est conjointe, les frais afférents seront partagés entre eux.

Aussi, si la médiation de la consommation est gratuite pour le consommateur (fiche 25), des frais peuvent néanmoins lui être imputés en cas de recours, à sa demande, à l'expertise ou l'assistance de tiers.

Fiche 24 - Le processus et l'avis sont-ils confidentiels ?

La médiation de la consommation est soumise au principe de confidentialité. Les constatations faites par le médiateur, les documents qui lui sont transmis ainsi que les déclarations recueillies ne peuvent donc pas être divulgués à des tiers à la médiation ou produits dans le cadre d'une instance judiciaire ou arbitrale.

Le principe de confidentialité s'applique au cours du processus de médiation et à l'issue de celui-ci.

Les parties au litige peuvent cependant convenir d'un commun accord que la médiation ne sera pas confidentielle.

La procédure de médiation de la consommation ne sera pas non plus confidentielle dans les deux cas suivants :

- en présence de motifs liés à l'intérêt supérieur de l'enfant ou à l'intégrité de la personne,
- lorsque la divulgation du contenu de l'accord issu de la médiation est nécessaire à sa mise en œuvre.

Fiche 25 - Quels sont les coûts et qui les supporte ?

Le professionnel a l'obligation de **garantir un recours effectif** à un dispositif de médiation de la consommation, **gratuit pour le consommateur**.

Ainsi, le professionnel assume entièrement le coût de la médiation sous réserve naturellement des frais de constitution de dossier du consommateur et des frais inhérents à la possibilité pour chaque partie de se faire assister ou représenter par un tiers de son choix (fiche 23).

Le **médiateur est rémunéré par le professionnel** sans considération du résultat de la médiation.

Si le professionnel décide de ne pas entrer en médiation (fiche 20 – encadré), aucun coût ne doit lui être facturé par le médiateur.

En revanche si lui et/ou le consommateur décide(nt) en cours de procédure de se retirer du processus de médiation (par exemple si le litige a été résolu en parallèle entre les parties), le coût de la médiation lui sera facturé par le médiateur.

Fiche 26 - Le professionnel peut-il se retirer à tout moment du processus ?

Oui

La médiation est un processus volontaire non contraignant auquel les parties sont libres de participer et de se retirer à tout moment.

Dès le début du processus c'est-à-dire lors de la notification aux parties par le médiateur de sa saisine, le médiateur indique au vendeur professionnel et au client consommateur qu'ils peuvent se retirer à tout moment de la médiation engagée.

Par ailleurs, le professionnel reste libre d'accepter ou de refuser la proposition de solution qui est formulée par le médiateur à l'issue de la procédure.

Fiche 27 - Une médiation suspend-elle la prescription ?

Oui

Le processus de médiation suspend le délai de prescription de l'action en justice durant tout son déroulement.

La prescription est suspendue à compter de la notification aux parties de la recevabilité de la saisine du médiateur.

Elle ne recommence à courir qu'à l'issue du processus de médiation et pour une durée ne pouvant pas être inférieure à six mois.

Fiche 28 - Si en tant que professionnel, je ne réponds pas dans les délais impartis par le médiateur, que se passe-t-il ?

Lorsque le médiateur fait connaître par écrit aux parties la solution proposée, il fixe un **délaï d'acceptation ou de refus** de celle-ci.

La solution proposée est

- soit celle qui s'est dégagée à l'issue du processus de médiation,
- soit, à défaut, la solution proposée par le médiateur.

Conformément aux règles de droit civil, le défaut de réponse d'une des parties n'emporte pas son acceptation. Aussi, il convient que le médiateur prévoie dans les règles de fonctionnement du dispositif de médiation que le défaut de réponse d'une partie dans le délai imparti vaut refus de la proposition.

Fiche 29 - Dans quelle langue peut se dérouler le processus de médiation ?

Le médiateur doit préciser la liste des langues qu'il propose d'utiliser pour la médiation. Il n'y a pas d'obligation d'utiliser une autre langue que le français.

VI : La proposition de solution rendue par le médiateur de la consommation

Fiche 30 - Quelle est la force probante d'un avis/solution proposé(e) par le médiateur de la consommation ? Suis-je obligé(e) de le suivre ?

Le but de la médiation est d'aider le vendeur professionnel et le consommateur client à trouver une solution extra-judiciaire dans le litige qui les oppose en évitant, autant que faire se peut, le recours à une procédure devant les tribunaux. L'avis du médiateur, qui doit être écrit et motivé, ne s'impose **toutefois pas aux parties**.

En faisant connaître au professionnel et au consommateur sa proposition de solution, le médiateur est tenu de rappeler que chacun est libre de l'accepter ou de la refuser.

Le médiateur fixe, dans son avis et dans sa charte, les délais d'acceptation et de refus de sa proposition de solution, et doit également préciser les conséquences juridiques de l'acceptation ou du refus de celle-ci par les parties. Il précise également que la participation à la médiation n'exclut pas la possibilité pour les parties d'un recours devant une juridiction.

L'avis du médiateur n'est pas contraignant pour les parties au litige de la consommation.

Fiche 31 - Puis-je me servir de l'avis du médiateur rendu en ma faveur si, par la suite, après une médiation, un de mes clients saisit la justice ?

L'avis rendu par le médiateur de la consommation repose sur des arguments juridiques (appréciation en droit) mais également sur son analyse large du contexte et de la situation (appréciation en équité). La solution proposée peut donc être différente de celle qui serait rendue par un juge pour un même litige.

Chaque litige de la consommation étant spécifique, la solution proposée par le médiateur ne saurait créer de précédent.

Si la justice est saisie à la suite d'une médiation, le juge rendra sa décision en droit, **indépendamment de l'avis rendu par le médiateur**.

La médiation est **un processus confidentiel** (cf. fiche 24). Par conséquent, en cas de saisine d'un juge par le consommateur à l'issue d'une médiation de la consommation, et si l'avis avait été rendu en faveur du professionnel, l'avis du médiateur peut faire partie des pièces versées au dossier par le professionnel, à l'unique condition d'avoir préalablement obtenu l'accord du consommateur client, partie au litige.

Symétriquement, **un avis du médiateur rendu en faveur d'un consommateur client ne pourra être utilisé dans le cadre d'une procédure judiciaire par ce dernier, sans l'accord du professionnel**.

Fiche 32 - Que puis-je faire si l'avis du médiateur ne me convient pas ?

Le vendeur professionnel et/ou le consommateur client **sont libres d'accepter ou de refuser la solution proposée par le médiateur de la consommation.**

Si le médiateur de la consommation rend un avis défavorable au professionnel, ce dernier peut le refuser et porter le litige devant les tribunaux.

A l'inverse, si le médiateur de la consommation rend un avis défavorable au consommateur, ce dernier peut le refuser et porter le litige devant les tribunaux.

Fiche 33 - Le médiateur de la consommation peut-il émettre des recommandations en plus des avis ?

Le médiateur de la consommation est tenu de communiquer au professionnel et au consommateur client, par écrit ou sur tout autre support durable, la solution qu'il propose pour régler leur litige.

Lorsque le processus de médiation est enclenché, le médiateur de la consommation peut recevoir le professionnel, avec le consommateur client ou séparément, pour tenter de trouver une solution amiable au litige qui les oppose. Si le désaccord persiste, il proposera une solution aux parties. Si celle-ci est acceptée par chacune des parties, le médiateur prend acte de la résolution du litige par la formalisation d'un « **accord amiable** », et clôturé le dossier de médiation, sans qu'un avis soit formellement rendu.

Chaque dossier traité par le médiateur de la consommation est spécifique.

L'avis rendu ne porte que sur le litige qui oppose le professionnel à son client consommateur, et ne saurait constituer une recommandation de portée générale.

Le médiateur de la consommation est tenu de publier chaque année un rapport d'activité, dans lequel il doit notamment mentionner les problématiques les plus fréquemment rencontrées dans les litiges qui lui sont soumis et ses recommandations afin de les éviter et de les résoudre. Ces **recommandations** de portée générale sont **destinées à améliorer les normes des professionnels, et à faciliter les échanges d'informations et de bonnes pratiques entre eux.**

L'intérêt d'une médiation dite « d'entreprise » :

Jean-Pierre HERVE, Médiateur du Groupe ENGIE

La médiation « d'entreprise » n'est pas un dispositif nouveau : plusieurs grandes entreprises avaient déjà instauré depuis plusieurs années, elles-mêmes cette ultime possibilité. Il s'agissait déjà alors de mettre en place un dernier recours interne, pour toute personne dont le litige persisterait quant à une des activités d'une entité opérationnelle. Les différends concernaient des litiges de la consommation comme des litiges entre entreprises ou fournisseurs.

Au travers de la directive du 21 mai 2013 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation, et de sa transposition dans le droit français et le code de la consommation, est admise et affirmée l'opportunité déjà saisie par plusieurs entreprises de mettre en place leur propre système de médiation. A condition bien entendu de se conformer à toutes les règles de fond et de forme, les critères d'agrément ayant été renforcés pour les médiateurs dit d'entreprise.

Le statut d'indépendance du médiateur est ainsi établi et l'on peut aussi y voir la reconnaissance de mérites propres à la médiation d'entreprise. D'ailleurs, les textes français permettent également de rétablir une définition plus juste, qui précise bien plus clairement ce type de structure : on parle de « médiateur employé ou rémunéré exclusivement par un professionnel », et des dispositions permettant alors de les rendre « indépendants », critères évalués et contrôlés par une Commission définie par la réglementation et instaurée à cet effet.

La médiation d'entreprise traduit aussi la responsabilisation et le basculement vers un nouveau mode de fonctionnement.

Pour l'entreprise, c'est l'occasion de consolider sa démarche orientée client :

- en démocratisant la relation client-entreprise : le requérant choisi ou non, de faire appel à la médiation, plutôt qu'à la justice dans un premier temps ;
- en médiation, chacun est écouté, au même titre, quelle que soit sa position, avec une spécificité : la médiation de la consommation se doit en effet de rétablir l'asymétrie de la relation entreprise / client ;
- le requérant devient lui aussi pleinement acteur du traitement de son différend dans le processus de médiation, et opère alors des choix qui l'engagent (« consom'acteur » ?).

La médiation d'entreprise s'inscrit également dans une **démarche de progrès**. En effet, elle n'a pas vocation à remplacer les services clients, mais à traiter les cas particuliers les plus complexes. Les cas qui peuvent révéler finalement les éventuelles faiblesses d'un système. Elle oblige l'entreprise à faire face à ses dysfonctionnements. **D'une certaine manière, l'entreprise instaure une forme de contre-pouvoir interne, qui ne manque pas de la recadrer si besoin.**

Car le médiateur d'entreprise, s'il s'attache avant tout à trouver une solution amiable aux différends qui lui sont présentés, **formule également des recommandations**. Elles sont le fruit d'une réflexion sur les pratiques constatées au sein de l'entreprise, au travers de cas réels soumis au médiateur. En étant au sein même de l'entreprise et en traitant les différends relatifs à ses activités, il lui est permis d'avoir une vue d'ensemble des problématiques récurrentes et ainsi en informer le professionnel pour qu'il puisse y remédier.

De par sa proximité avec les entités opérationnelles, le médiateur a une bonne connaissance de l'entreprise et de son fonctionnement. Ses recommandations s'inscrivent alors dans la réalité du terrain et peuvent faire écho au sein de l'entreprise. **La médiation d'entreprise contribue en conséquence fortement à la démarche de progrès du professionnel qui l'a instaurée. La médiation consacre donc aussi une volonté d'efficacité et de compétence de la part des services de réclamation.**

Mais tous ces avantages ne seraient pas aussi valorisables, sans certaines garanties, apportées par la nouvelle réglementation. Plus que tout autre, le médiateur dit d'entreprise se doit de montrer sa diligence dans la manière dont il traite les différends qui lui sont soumis.

En ce sens, la médiation d'entreprise, par ses vertus propres, permet à l'entreprise aussi d'intégrer, par adhérence du fait de l'indépendance de la médiation, des actions de progrès qui nourrissent sa responsabilité sociale et sociétale d'entreprise. En effet, elle est un vecteur de confiance (des clients envers le marché) et ce du fait qu'elle rééquilibre les rapports de force entre professionnels et clients et rétablit le dialogue, sur un marché où ces relations, encadrées dans des processus qualité, peuvent tendre quelques fois au clivage.

La médiation bancaire : un outil de la démarche qualité

Paul LORIDANT, Médiateur auprès de la Fédération Bancaire Française (FBF)

L'ordonnance du 21 août 2015 a transposé en droit national la directive européenne (2013) relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation. Elle a généralisé le recours de la médiation à la plupart des activités commerciales. Pour la profession bancaire, elle a modifié une pratique éprouvée de la médiation introduite dès la loi MURCEF votée en 2001 et appliquée dès 2002.

Il y a donc une antériorité du secteur bancaire dans la pratique de la médiation pour gérer les relations « conflictuelles » avec sa clientèle.

En effet, la Fédération Bancaire Française (FBF) a mis en place dès 2002 un service médiation « mutualisé » pour celles des banques qui en ont fait le choix d'y avoir recours. Certaines, notamment les plus importantes, ont préféré désigner un « médiateur propre à leur entreprise ».

En 2016, le médiateur auprès de la FBF a été choisi par quelque 128 banques pour l'exercice de la fonction et a reçu 6000 courriers adressés par la clientèle insatisfaite des prestations des établissements concernés.

Le médiateur, aidé par une équipe de juristes et d'administratifs, rend des avis en droit et en équité. Il est indépendant et n'est l'obligé ni de la banque, ni des clients qui ont recours à ses bons offices. La prestation qu'il exerce est rémunérée par une filiale de la FBF, laquelle signe un contrat avec chaque banque adhérente, pour assurer ce service. Le médiateur n'a donc pas de lien juridique direct avec les banques concernées.

Les services du médiateur traitent les dossiers au travers des pièces écrites produites par les parties en litige. Le recours au médiateur présuppose la bonne foi et la totale transparence des différents acteurs vis-à-vis du médiateur. Il est gratuit pour le client de la banque.

Certes, la médiation peut être perçue comme une contrainte supplémentaire qui a un coût pour l'entreprise, elle constitue aussi et surtout, dans son tableau de bord, un nouvel indicateur de la qualité des services rendus auprès de sa clientèle.

La médiation, une démarche qui peut renforcer la confiance entre le professionnel et le consommateur

Christian DELESALLE, Médiateur auprès de la Fédération du commerce et de la Distribution (FCD)

La qualité du service client est essentielle dans la réussite de l'offre commerciale.

Un client non satisfait dans cette relation peut être à jamais perdu si le lien avec la marque ou l'enseigne ou le magasin se brise.

La digitalisation de l'information donne par ailleurs aujourd'hui au consommateur une expertise et un niveau d'exigence grandissant. Il faut donc mettre en place des dispositifs adaptés au traitement et à la résolution des différends qui peuvent naître avec un professionnel au-delà du seul traitement des réclamations ou de l'engagement de répondre aux demandes d'informations.

La médiation est un levier de confiance supplémentaire à la disposition des consommateurs.

Lorsque le médiateur est un professionnel du secteur, ayant une bonne connaissance de l'entreprise et de la diversité des différents parcours clients au travers des magasins physiques, des sites e-commerce, du click and collect, de l'omnicanal, c'est un gage supplémentaire pour rassurer le consommateur dans la considération et le traitement de son litige.

Au contact du consommateur qui estime ne pas avoir obtenu la réponse qu'il recherche, le médiateur a aussi un rôle pédagogique à jouer auprès des professionnels.

En effet, le rôle du médiateur n'est pas seulement de proposer des solutions dans le cadre d'un litige en matière de consommation entre un consommateur et un professionnel, il a selon moi également le devoir de mettre en avant les bonnes pratiques, de favoriser le dialogue et d'avoir, par son expérience, une approche constructive avec le service client afin de travailler lorsque cela est nécessaire sur des axes d'amélioration.

Ce service gratuit, facile d'accès ne peut être que bénéfique dans le dialogue avec le client. Il peut renforcer les liens avec la marque et ne peut qu'améliorer la perception de notre secteur d'activité.

La médiation, une opportunité essentielle...

Bernard SIOUFFI, Médiateur du E-commerce auprès de la FEVAD

Dans un monde où la concurrence s'exacerbe, la qualité et le service client sont devenus, plus que jamais, des incontournables du produit lui-même.

Grâce à la digitalisation de l'information les clients recherchent des avis, comparent systématiquement les offres et acquièrent une nouvelle expertise de consommation. Ils sont devenus acteurs et moins spectateurs.

Ils expriment leurs exigences avec une nouvelle impatience et ont conscience du pouvoir que peut leur donner un accès aisé aux réseaux sociaux en cas d'insatisfaction. Naguère informés de leurs droits, ils n'hésitent plus aujourd'hui à les exercer.

Par ailleurs, les investissements pour les recruter et les efforts pour les fidéliser sont de plus en plus coûteux pour les entreprises.

Dans ce contexte, et dans celui de la complexité croissante des produits et des offres, sans compter celle de la réglementation, la médiation des litiges de consommation, devenue désormais obligatoire, peut être considérée comme une opportunité pour les entreprises.

Opportunité de créer un indicateur externe sur la qualité du service client, opportunité d'avoir une alternative crédible à la judiciarisation des litiges, opportunité de recréer un ultime dialogue avec des clients, de nature à apaiser leurs mécontentements et à renforcer leur attachement à la marque.

Créée dès 2012, notifiée officiellement au niveau français et européen en 2016, la médiation e-commerce de la FEVAD démontre au quotidien, auprès des clients et des entreprises membres, l'efficacité de ce dispositif pour le renforcement de la confiance dans un secteur du commerce à la fois sensible et de plus en plus plébiscité par les consommateurs.

ANNEXES

- Références aux textes applicables français et européens

Directive européenne 2013/11/UE du 21 mai 2013 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation et modifiant le règlement (CE) no 2006/2004 et la directive 2009/22/CE - directive relative au RELC.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32013L0011>

Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000028738036&categorieLien=id>

Décret n° 2015-1382 du 30 octobre 2015 relatif à la médiation des litiges de la consommation

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000031400977&categorieLien=id>

Décret n° 2015-1607 du 7 décembre 2015 relatif aux conditions de désignation des médiateurs d'entreprises

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000031585657&categorieLien=id>

Ordonnance n° 2015-1033 du 20 août 2015 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000031070940&categorieLien=id>

Ordonnance n° 2016-301 du 14 mars 2016 relative à la partie législative du code de la consommation

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000032209352&categorieLien=id>

- Sites internet de référence

Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation
<http://www.economie.gouv.fr/mediation-conso>

Liste des médiateurs de la consommation agréés
<http://www.economie.gouv.fr/mediation-conso/liste-des-mediateurs-consommation>

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/consommation>

Plateforme européenne pour le règlement des litiges en ligne
<https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/index.cfm?event=main.home.show&lng=FR>

GLOSSAIRE

Prescription

Délai légal au-delà duquel une action en justice ne peut plus être introduite.

Vendeur professionnel

Tout professionnel, entendu au sens de personne physique ou de personne morale, qu'elle soit publique ou privée, qui agit y compris par l'intermédiaire d'une personne agissant en son nom ou pour son compte, aux fins de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale.

Client-consommateur

Toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole, et qui contractualise avec un professionnel.

Professionnel

Toute personne physique ou morale, publique ou privée, qui agit à des fins entrant dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole, y compris lorsqu'elle agit au nom ou pour le compte d'un autre professionnel.

Relation BtoB

Relation entre professionnels.

Relation BtoC

Relation entre un professionnel et un consommateur.

Relation CtoC

Relation entre consommateurs.

Commission d'Évaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation - CECMC

Commission mise en place par l'Ordonnance n°2015-1033 du 20 août 2015 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation et le Décret n°2015-1382 du 30 octobre 2015 relatif à la médiation des litiges de consommation. Elle a pour mission d'examiner les candidatures des personnes souhaitant être inscrites sur la liste des médiateurs de la consommation et décide de leur inscription sur cette liste. Elle évalue régulièrement les médiateurs afin de vérifier qu'ils répondent toujours aux exigences prévues par les dispositions légales et réglementaires.

La médiation de la consommation

Processus structuré par lequel deux ou plusieurs parties tentent de parvenir à un accord en vue de la résolution amiable de leur(s) différend(s) avec l'aide d'un tiers, le médiateur.

Litige de la consommation

Litige (national ou transfrontalier) entre un consommateur et un professionnel portant sur l'exécution d'un contrat de vente ou de fourniture de services.

Solution

Une fois les pièces du dossier analysées par le médiateur de la consommation, ce dernier fait connaître aux parties la solution qu'il propose. Ces dernières sont libres de l'accepter ou de la refuser. L'acceptation de la solution par les deux parties met fin au litige de la consommation.

MARL

Modes alternatifs de règlement des litiges

La conciliation

La conciliation consiste dans l'intervention d'un tiers, appelé le conciliateur de justice, qui est chargé d'instaurer un dialogue entre les parties pour qu'elles trouvent la meilleure solution à leur litige, qu'elles soient personnes physiques ou morales. C'est le dernier recours pour tenter d'obtenir le règlement amiable d'un litige avant d'engager une procédure judiciaire. La conciliation est une démarche non obligatoire qui, pour aboutir, suppose la bonne volonté des parties.

À l'inverse du médiateur, qui possède un rôle actif dans l'adoption d'un accord entre les parties, le conciliateur est davantage chargé de garantir un terrain d'entente minimal sans définir lui-même les termes d'un éventuel accord.

La conciliation peut concerner divers litiges de la vie quotidienne : conflit de voisinage, difficulté de recouvrement d'une créance, contestation d'une facture, problèmes entre le propriétaire et le locataire d'un immeuble. En revanche, le recours à la conciliation est expressément exclu dans les conflits opposant des particuliers à l'administration, ainsi que dans certaines matières d'ordre public.

Le conciliateur de justice réunit les parties à la conciliation qui peuvent être accompagnées d'une personne de leur choix (avocat, époux(se), ami, etc.).

La durée de la conciliation est de 3 mois au plus, renouvelable une fois pour un mois à la demande du conciliateur. Le juge peut mettre fin à la conciliation, à tout moment, sur son initiative, celle du conciliateur de justice ou à la demande de l'une des parties.

Cette démarche doit être accomplie et aboutir rapidement car la procédure de conciliation n'interrompt ni ne suspend les délais de recours en justice.

- En cas d'accord des parties, un constat d'accord pourra être rédigé. Il aura la valeur juridique d'un contrat. La rédaction d'un constat n'est obligatoire que si la conciliation entraîne la renonciation à un droit.
- En cas d'échec, les parties peuvent toujours faire régler le litige par un tribunal.

L'arbitrage

L'arbitrage désigne une justice privée, confidentielle et payante. On y a souvent recours dans le domaine commercial notamment parce qu'il permet de trancher les litiges de manière rapide et discrète.

La volonté de recourir à un arbitrage doit faire l'objet d'un écrit, que l'on appelle une clause compromissoire si elle figure dans le contrat ou compromis lorsque la décision est prise au moment du litige. Ce document désigne le ou les arbitre(s) et fixe les règles de procédure qui seront appliquées.

A noter que les parties choisissent le ou les arbitres, la législation applicable, la langue et le lieu de la procédure.

Après avoir écouté les parties, l'arbitre rend une sentence motivée, que les entreprises s'engagent à respecter. En cas de non application volontaire de la sentence arbitrale, il est possible de demander au juge de délivrer une ordonnance d'Exequatur. La sentence arbitrale est en principe susceptible d'appel dans des conditions très limitées devant la cour d'appel dans le ressort de laquelle elle a été rendue.

Néanmoins, les parties peuvent y renoncer dans la convention d'arbitrage.

A la différence de la médiation, une partie ne peut se retirer unilatéralement de la procédure d'arbitrage.

La transaction

La transaction est définie par l'article 2044 du Code civil comme « un contrat par lequel les parties terminent une contestation née, ou préviennent une contestation à naître ».

La transaction peut aussi bien intervenir pour mettre fin à une procédure en cours que pour éviter les suites d'un litige naissant. Elle implique que chacune des parties fasse des compromis, formalisés dans un acte écrit et signé qui mettra fin au litige.

Le recours à la transaction est aujourd'hui fréquent dans les domaines des assurances, du droit des affaires ou du droit du travail.

Les parties se mettent d'accord sur les concessions réciproques. La transaction se traduit le plus souvent par un accord financier.

Une fois la transaction signée, l'affaire est définitivement réglée. Il n'est plus possible de venir la contester devant un tribunal. Mais, l'une des parties peut demander au président du TGI d'entériner la transaction afin de lui donner force exécutoire.

En cas de non-respect de la transaction par l'une des parties, l'autre peut demander au tribunal l'exécution du contrat. A défaut, elle retrouve la possibilité d'engager des poursuites.

La négociation

La négociation a pour but d'arriver à un compromis entre les parties. Elle est menée directement, sans la présence d'un tiers, contrairement à la médiation.

REMERCIEMENTS

L'élaboration de ce guide d'accompagnement s'inscrit dans le cadre des actions menées par la Commission « Consommation » du MEDEF.

Le MEDEF remercie les médiateurs de la consommation qui ont bien voulu témoigner de leur expérience ainsi que les membres du comité de rédaction qui ont activement contribué à sa rédaction :

Laure BAETE, responsable juridique, FEVAD

Christine BARATELLI, rapporteur, directrice de mission, Direction droit de l'entreprise, MEDEF

Pascale BARTHOMEUF-LASSIRE, juriste, FFB

Christian DELESALLE, médiateur auprès de la FCD

Franck DERNIAME, directeur des Affaires Juridiques et Fiscales, FCD

Jean-Pierre HERVE, médiateur d'Engie

Paul LORIDANT, médiateur auprès de la FBF

Clarisse MASSIP, juriste, FVD

Pierre PERROY, responsable juridique et fiscal, FICIME

Marine TOQUE, juriste, FIEEC

Christine RAMPIN, juriste chargée de mission - Direction juridique CCFA.

Jacques SAINCTAVIT, président du Comité MARL du MEDEF

Bernard SIOUFFI, médiateur auprès de la FEVAD

Géraldine VIAL-DE-LA VILLEGUERIN, responsable protection du consommateur à la Direction Juridique, Fiscale et de la Consommation, FFA



Mouvement des Entreprises de France
55, avenue Bosquet
75330 - Paris Cedex 07
Tél. : 01 53 59 19 19
www.medef.com
contact : cbarattelli@medef.fr