

La médiation de la consommation obligatoire, une chance pour les consommateurs et les professionnels,

Nouveau droit pour les particuliers, nouveau devoir pour les professionnels, la médiation de la consommation a une portée générale. Elle devient une action centrale du droit de la consommation.

La médiation comme processus de règlement des litiges sans passer par le juge n'est pas une nouveauté. Elle existe et est pratiquée depuis 1995. Elle a fait ses preuves, elle est efficace et permet de régler vite et à moindre coût un litige. Le Professeur Dominique LEGEAIS¹ le souligne, « *il est vrai que très vite la médiation a été prise en main par des professionnels de très grande qualité, ayant des parcours professionnels brillants et jouissant d'une autorité et d'une compétence incontestée* »². Grace au rapport d'activité des médiateurs et à leurs recommandations, la médiation permet aussi de faire progresser le droit et les pratiques des entreprises dans le sens d'un juste équilibre entre les parties.

La médiation en droit de la consommation est désormais généralisée. C'est en effet tout un pan du droit des contrats qui est soumis à la médiation : les contrats de vente et les contrats de prestations de service conclus entre consommateurs et professionnels, dans tous les secteurs. Toutes les entreprises sont concernées, petites ou grandes (sauf celles de l'enseignement supérieur public et de la santé publique³). Les artisans, commerçants et même les auto-entrepreneurs et professions libérales (hors médecins) sont également tous concernés. De même cette médiation de la consommation est généralisée à tous les litiges de consommations résultant de transactions conclues en ligne ou hors ligne, à l'échelle nationale ou transfrontalière. En somme, là où il n'existait jusqu'alors que des médiateurs institutionnels ou sectoriels ou de grandes entreprises⁴ (le médiateur de l'énergie, le médiateur des banques, le médiateur de la Poste...) et pour des litiges circonscrits, la loi française⁵ a généralisé entièrement la médiation à la suite d'une directive européenne⁶.

L'ordonnance d'août 2015⁷, entrée en application en 2017⁸, résulte en effet d'une double influence : celle venue d'en haut, prescrite par l'Europe, très favorable à la médiation compte tenu de la disparité des systèmes

¹ Professeur Dominique LEGEAIS, La médiation de la consommation, RTD Com, 2016, p.172

² Dans le même sens, sur les qualités des médiateurs et l'efficacité des médiations, voir aussi Sabine BERNHEIM-DESSAUX, Le nouveau visage de la médiation de la consommation, Cahier de Droit de l'Entreprise, mai 2016, dossier 23 et ses références très complètes de bibliographie

³ Article L.611-3 Code de la Consommation (cas d'exclusion de la médiation de la consommation)

⁴ Décret n°2015-1607 du 7 décembre 2015 relatif aux conditions de désignations des médiateurs d'entreprises

⁵ Ordonnance n°2015-1033 du 20 août 2015 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation, insérée aux articles L.611-1 à L.615-4 du Code de la Consommation et son décret d'application n°2015-1382 du 30 octobre 2015 codifié aux articles R.612-1 et suivants du Code de la Consommation

⁶ Directive n°2013-11 du 21 mai 2013 dite RELC relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation

⁷ Ordonnance n°2015-1033 précitée

⁸ Décret n°2015-1382 précité

judiciaires dans les divers Etats membres, et celle venue d'en bas, spontanée et encouragée en France comme solution rapide et efficace à la résolution des différends. Elle est censée parvenir à un équilibre entre les droits du consommateur et les devoirs du professionnel. La directive européenne étant d'harmonisation minimale, les droits nationaux pouvaient accorder une protection accrue aux consommateurs⁹. L'ordonnance française ne s'en est pas privée, imposant notamment le principe de la gratuité de la médiation pour les consommateurs alors que la directive permettait la facturation d'un coût modéré. D'aucuns y voient donc, à juste titre, un transfert de charges sur les professionnels du coût de la justice étatique. D'ailleurs, il est regrettable que la médiation ne soit conçue que dans le sens consommateurs contre professionnels et non pas aussi dans le sens professionnel contre consommateur ou professionnels contre professionnels. La réflexion est néanmoins en cours dans les instances européennes et ce sera peut-être une évolution future de notre droit. Ainsi en Grande-Bretagne par exemple, seules 2% des affaires enrôlées devant un juge sont finalement jugées¹⁰.

Ainsi, la médiation de la consommation présente des garanties pour les consommateurs (1), dont la contrepartie constitue des obligations nouvelles pour les professionnels (2).

1/ Les garanties pour les consommateurs

Trois garanties sont apportées aux consommateurs. Une garantie d'accès aisé et gratuit au médiateur, une garantie d'efficacité de la médiation, une garantie d'impartialité et de compétence des médiateurs.

Une garantie d'accès aisé et gratuit. La médiation de la consommation est aisée et gratuite à mettre en œuvre. Plus aisée et plus rapide que ne l'était la saisine du juge de proximité dont le formulaire CERFA laissait perplexes et démunis certains consommateurs et dont la présence aux audiences était source de stress et de perte de temps pour les particuliers comme pour les professionnels. Là, la saisine du médiateur de la consommation se fait sur papier libre, avec ses mots, ses ressentis du litige et sans qu'il soit nécessaire d'en préciser le fondement juridique ou de se présenter à une audience. Et au lieu d'envoyer les documents par courriers recommandés, la saisine du médiateur se fait par internet¹¹. C'est facile d'accès, chaque entreprise a l'obligation de mentionner sur son site internet le site du médiateur de la consommation dont elle relève.

Une garantie d'équité et d'efficacité. La médiation favorise l'échange et le règlement consensuel des litiges. Chaque partie a ainsi la possibilité de s'exprimer dans le respect du principe du contradictoire¹². La médiation n'est pas une étape préalable à un futur procès, elle est conçue pour éviter les procès. La médiation n'est pas une perte de temps pour le consommateur. Le médiateur doit traiter le litige dans les 90 jours de la notification de sa saisine aux parties. La médiation n'est pas non plus une perte de temps pour le professionnel qui pourra profiter des recommandations du médiateur pour optimiser ses contrats ou ses relations clients et son service après-vente, et ainsi créer de la confiance pour ses clients. La médiation permet de régler humainement et confidentiellement une difficulté et non plus seulement juridiquement et publiquement en audience. La médiation confidentielle et rapide va ainsi sans doute permettre d'éviter que le consommateur ne répande son mécontentement sur tous les réseaux sociaux, entachant vite l'é-réputation d'une entreprise. La médiation évite aussi les coûts d'une assistance juridique, tant pour le consommateur que pour le professionnel.

Une garantie d'impartialité et de compétence des médiateurs. Pour déjouer les suspicions de partialité et d'incompétence des médiateurs, le législateur a fortement réglementé la profession, à l'aide d'exigences nouvelles et sérieuses¹³. L'indépendance assurée par l'absence de conflit d'intérêts et la totale indépendance

⁹ Professeur Blandine Mallet-Bricout, Médiation et droit de la consommation, RTD Civ., 2015, p.952

¹⁰ Professeur Blandine Mallet-Bricout, précitée

¹¹ Toutes les caractéristiques du site internet dédié du médiateur de la consommation sont précisées par l'article R.612-1 et R.614-1 Code de la Consommation. Pour un exemple de site agréé par la Commission : www.mediationconso-ame.com

¹² Article R.612-3 Code de la Consommation

¹³ Articles L.613-1, L.613-2 et L.613-3 Code de la Consommation

par rapport aux professionnels, la compétence vérifiée, l'impartialité garantie, la confidentialité absolue¹⁴ sont des garanties fortes apportées aux consommateurs comme aux professionnels. En outre, la transparence des informations relatives au processus de médiation et le contrôle de celui-ci par une Commission¹⁵ dotée de moyens sérieux d'évaluation et d'agrément¹⁶, sont d'autres garanties au succès de ce dispositif de médiation de la consommation. Reste toutefois un risque potentiel : que les professionnels désignent comme médiateurs ou centre de médiations des personnes ou organismes qui, malgré l'interdiction, se font rémunérer proportionnellement au résultat de la médiation¹⁷. La médiation est un marché, et comme pour tout marché, il y a des acteurs qui pourraient dévoyer le processus. Ce risque est très faible compte tenu du processus de contrôle par la Commission d'évaluation et par l'existence de rapports annuels vérifiés. Les professionnels seront par ailleurs attentifs à ce que le médiateur ne s'appuie pas trop sur une disposition de l'ordonnance qui prévoit le rejet de la médiation, au stade de l'examen de la recevabilité de la demande, en cas de « *demande manifestement infondée ou abusive* ».

2/ Les obligations pour les professionnels

Le Code de la Consommation impose aux professionnels une **obligation d'information et d'organisation de la médiation**, formalisée non seulement dans leurs contrats et conditions générales de vente mais aussi sur leurs sites internet, qui doivent exposer la procédure à suivre, fournir les coordonnées du médiateur (agrée par la Commission de la DGCCRF / DDPP), ainsi que toutes autres informations utiles. Et cette obligation est sanctionnée par une **amende administrative** pouvant aller de **3.000 euros** (pour une personne physique exerçant en entreprise individuelle) jusqu'à **15.000 euros** (pour toutes les entreprises).

Cette obligation, qui s'applique à **tous les professionnels, artisans et commerçants compris**¹⁸, **pour tous leurs consommateurs**. Le Code dispose en effet : « *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. A cet effet, le professionnel garantit au consommateur le recours effectif à un dispositif de médiation de la consommation* ». En pratique, que doit faire le professionnel ? S'adresser à un centre de médiation sérieux, l'AME (l'Association des Médiateurs Européens)¹⁹ par exemple qui lui fournira clé en mains ce service tout compris moyennant une adhésion modique de 50 euros par an.

Et cette obligation s'impose **quel que soit l'enjeu économique du litige**. Même si le litige a un très faible enjeu financier, voire aucun enjeu économique, le professionnel doit quand même organiser la médiation. La possibilité accordée par l'article 5-4 de la directive européenne de subordonner l'entrée en médiation à un seuil minimal n'a en effet pas été reprise par la loi française²⁰.

Mais les entreprises et professionnels ne doivent pas s'y tromper : **le droit ne pose qu'un principe d'obligation d'organiser la médiation, pas d'y recourir**. Les professionnels doivent proposer la médiation de la consommation et les moyens d'y accéder pour les consommateurs, mais en aucun cas la médiation ne devient obligatoire. Il n'y a aucune obligation, tant pour le professionnel que pour le particulier mécontent de souscrire à la médiation proposée. Toute clause ou convention qui contredirait cette règle est interdite²¹. Le règlement des litiges par la médiation reste donc facultatif et **la participation à la médiation reste donc**

¹⁴ La confidentialité est imposée par le droit français (article L.612-3) mais non par la directive européenne

¹⁵ Articles L.615-1 à L.615-4 Code de la Consommation

¹⁶ Article L.614-5 Code de la Consommation

¹⁷ Cette rémunération liée au résultat est formellement interdite par l'article L.613-1 du Code de la Consommation

¹⁸ Voir supra, et articles L.612-1 et L.611-4 Code de la Consommation

¹⁹ www.mediateurseuropeens.org et www.mediationconso-ame.com

²⁰ Article 612-2 Code de la Consommation et Sabine BERNHEIM-DESVAUX, Le nouveau visage de la médiation de la consommation, Cahier de Droit de l'Entreprise, mai 2016, dossier 23, page 7 note 19

²¹ Article L.612-4 Code de la Consommation (caractère facultatif de la médiation)

volontaire²². Il n'est pas question d'écarter le juge, qui peut toujours être saisi directement (après toutefois que des diligences soient faites au préalable pour tenter, par tous moyens, la résolution amiable du litige²³). Le recours à la médiation a un effet suspensif, c'est-à-dire qu'il interrompt le cours de la prescription des actions judiciaires des consommateurs²⁴.

Ensuite, les professionnels disposent d'un garde-fou s'ils veulent éviter d'aller en médiation : répondre aux sollicitations de leurs clients ! En effet, pour avoir le droit d'engager une médiation, le consommateur doit justifier « d'avoir tenté, au préalable, de résoudre son litige directement auprès du professionnel par une réclamation écrite²⁵ ». Le consommateur a ensuite un an pour initier, s'il le souhaite, une médiation. La médiation n'a donc pas vocation à se substituer aux services clientèles des professionnels. Ils restent compétents et utiles, le médiateur de la consommation est un relais ou un appui pour améliorer la satisfaction des clients.

Conclusion : un bon levier

Après l'entrée en vigueur de l'action de groupe dans le domaine de la consommation, la généralisation de la médiation de la consommation vient encore augmenter la protection des consommateurs par un « levier procédural²⁶ ». Si l'on peut se réjouir de cette solution pour les consommateurs, on peut être un peu réservé sur son impact pour les professionnels. La médiation de la consommation est là pour éviter d'exacerber les tendances procédurières des consommateurs. A cela, les médiateurs de la consommation devront être vigilants en proposant des solutions justes et équilibrées.

Ariane Vennin,
Avocat et Médiateur
Société A7 Avocats
www.a7avocats.fr

²² Sabine BERNHEIM-DESVAUX, La transposition de la directive 2013/11/UE du 21 mai 2013 par l'ordonnance n°2015-1033 du 20 août 2015, Cahiers Concurrence Consommation, octobre 2015, étude 11, point 14

²³ Articles 56 et 58 Code de Procédure Civile

²⁴ Article 12 de la directive, et Article 2238 Code Civil

²⁵ Article L.612-2 Code de la Consommation

²⁶ Professeur Blandine Mallet-Bricout, Médiation et droit de la consommation, RTD Civ., 2015, p.952