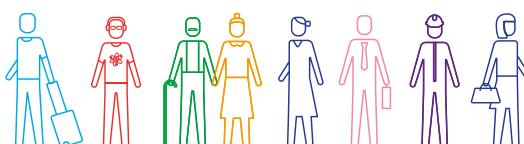


COMMISSION D'ÉVALUATION ET DE CONTRÔLE DE LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION

Rapport d'activité de la CECMC 2016-2017



MÉDIATION DE LA CONSOMMATION



Pour plus d'informations :
www.economie.gouv.fr/mediation-conso

Sommaire

Éditorial	<u>5</u>
Bilan de la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECMC) 2016-2017	
Les chiffres-clés	<u>10</u>
Les secteurs économiques couverts	<u>12</u>
Bilan de l'activité des médiateurs de la consommation référencés (année 2017)	<u>14</u>
La médiation française de la consommation	
Les caractéristiques de la médiation de la consommation	<u>16</u>
Le champs d'application de la médiation de la consommation	<u>17</u>
Recommandations de la CECMC à destination des consommateurs	
Quand saisir le médiateur de la consommation ?	<u>22</u>
Quel médiateur de la consommation peut être saisi ?	<u>22</u>
Comment saisir le médiateur de la consommation ?	<u>22</u>
Comment se déroule la médiation de la consommation ?	<u>23</u>
À qui s'adresser en cas de dysfonctionnement ?	<u>24</u>
Recommandations de la CECMC à destination des professionnels	
Les obligations légales imposées aux professionnels	<u>25</u>
Le choix du médiateur de la consommation par le professionnel	<u>26</u>
Recommandations de la CECMC à destination des candidats à la médiation	
Les différentes catégories de médiation de la consommation	<u>29</u>
Les exigences relatives au médiateur de la consommation	<u>31</u>
Au sein de l'Union européenne : la diversité des dispositifs mis en place	<u>33</u>

Éditorial

D'un point de vue étymologique, la médiation se tient «au milieu» c'est-à-dire à équidistance des deux parties en conflit, ce qui implique de la part du médiateur une totale impartialité et une parfaite indépendance.



Ces critères, qui imprègnent la directive du 21 mai 2013 relative au règlement extra-judiciaire des litiges de consommation et ont été repris dans nos textes de transposition, notamment les ordonnance du 20 août 2015 et décret du 30 octobre 2015, désormais codifiés, constituent la clé de voûte de l'édifice. Le droit, pour la personne physique en conflit avec le professionnel qui lui a vendu un produit ou délivré une prestation, de recourir gratuitement à un médiateur de la consommation, n'a, en effet, de sens et de contenu que si ce dernier présente toutes les garanties d'impartialité et d'indépendance. Et l'effectivité de ce droit constitue un puissant levier pour créer la confiance, améliorer la qualité de la relation avec le client, et, dès lors, contribuer au développement économique, objectif de la directive précitée.

Avec la présidence de la toute nouvelle commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECMC) qui m'a été confiée à la fin du mois de décembre 2015, j'ai découvert, tout à la fois, une forme inédite de travail en équipe, un univers particulier, celui des relations entre le consommateur et le professionnel, enfin, les difficultés inhérentes à la mise en œuvre de ce mode original de résolution des conflits.

La commission, qui réunit à mes côtés un conseiller d'État, vice-président, des person-

nalités expérimentées, comme l'ancien médiateur du ministère de l'Économie et des Finances, de hauts fonctionnaires spécialisés dans le secteur de la consommation, des universitaires, enfin, des représentants des organisations professionnelles et des associations de consommateurs, a été le lieu d'échanges particulièrement riches ; aucune décision qui n'ait fait l'objet d'une délibération collégiale ayant permis de dégager un très large consensus, avec le sentiment de progresser, pas à pas, sur cette voie étroite qu'est la nôtre.

D'emblée, nous avons pris conscience de la difficulté qu'il y aurait à couvrir le plus rapidement possible la totalité des secteurs de l'économie – à l'exception de la santé et de l'enseignement supérieur, exclus par la loi – tout en nous assurant de l'**indépendance d'un médiateur de la consommation mis gratuitement à la disposition du consommateur par l'autre partie, le professionnel, mais payé par ce dernier**. Autrement dit, comment concilier l'inconciliable ? Comment le faire vite, bien, et dans la durée ?

L'urgence d'assurer la généralisation de la médiation de la consommation à l'ensemble des secteurs économiques a conduit la commission à examiner, dès le début de l'année 2016, les dossiers présentés par les médiateurs publics (AMF, énergie) ou sectoriels (eau, communications électro-



niques...), puis, au cours des mois suivants, ceux de fédérations et d'entreprises ayant parfaitement intégré les contraintes de la loi. C'est ainsi qu'ont pu être dotés de dispositifs de médiation nombre de secteurs économiques déterminants : ceux précités, mais aussi les transports, la grande distribution, la vente à distance, l'automobile, la majeure partie des banques... Toutefois, ce premier élan s'est un peu essoufflé, tandis que montait en puissance un autre type de médiation : des associations ou sociétés de médiateurs se sont fortement impliquées dans le processus, ce qui nous a permis d'assurer la couverture d'une douzaine d'autres secteurs professionnels. Ainsi, de petites ou très petites entreprises se sont vu proposer des dispositifs de médiation adaptés à leurs besoins et à leurs moyens financiers : c'est le cas, notamment, dans le domaine de l'artisanat et du petit commerce de proximité.

En deux ans, nous avons prononcé plus de 70 référencements qui ont permis de couvrir, au moins en partie, 81,5 % des secteurs professionnels répertoriés, soit 110 sur 135. Pourquoi pas 100 % ? Parce qu'il s'est agi pour nous de nous assurer de l'effectivité et de l'indépendance des dispositifs qui nous sont soumis.

Pour assurer l'effectivité de la médiation et l'indépendance des médiateurs sollicitant leur référencement, la CECMC s'est livrée, avec l'aide de son secrétariat, composé de membres de la DGCCRF particulièrement qualifiés et diligents, à une instruction très approfondie de chacune des candidatures avant de procéder à une ou plusieurs auditions de chaque candidat. Car il convenait, au-delà du contrôle formel instauré par le législateur (mandat irrévocable du médiateur pour trois ans, modalités spécifiques de désignation du médiateur d'entreprise, absence de lien entre rémunération et résultat de la médiation ...), d'examiner de très près, notamment :

- le «business plan» de la personne physique ou morale, candidate à la médiation : d'une part, nous vérifions la viabilité économique du projet, d'autre part, nous

tentons d'éviter la médiation « low cost » d'une qualité insuffisante comme celle « de luxe », qui dépasse les capacités financières du professionnel ou attache trop le médiateur à l'entreprise

- le contenu de la convention déterminant les obligations respectives du médiateur de la consommation et du professionnel, l'absence de lien organique ou hiérarchique entre l'un et l'autre, l'existence d'une équipe placée sous le contrôle exclusif du médiateur et d'un budget dédié, garanties d'indépendance indispensables

- l'indépendance des personnes physiques par rapport à la personne morale qui a été désignée comme médiateur de la consommation et pour le compte de laquelle elles procèdent à des médiations : il s'agit en effet de s'assurer de l'indépendance à tous les niveaux de la chaîne

- la compétence, juridique et technique, du médiateur ou, s'agissant d'une personne morale, de ceux et celles assurant les médiations pour elle

- la charte, décrivant le processus de médiation, qui doit être conforme à la lettre et à l'esprit de la loi

- les garanties d'impartialité au regard d'éventuels conflits d'intérêt qu'il convient de prévenir, par exemple en contraignant le médiateur ayant appartenu à l'entreprise concernée d'en avertir le consommateur ou en faisant interdiction, durant son mandat et dans les deux ans qui suivent, au médiateur ayant par ailleurs une clientèle propre d'y inclure des personnes ayant fait l'objet d'une médiation de sa part.

La procédure de référencement des médiateurs a conduit la commission, qui est tout sauf une « chambre d'enregistrement », à écarter certaines demandes et, pour d'autres, à avoir avec le candidat un long échange sur les exigences auxquelles celui-ci doit se conformer pour que son activité future soit en tous points conforme aux principes directeurs, ci-dessus rappelés, de la médiation de la consommation, après quoi il est référencé et vole de ses propres ailes.

Mais la pratique quotidienne de la médiation de la consommation de chacun et de



chacune des personnes que nous avons référencées sera-t-elle conforme en tous points à celle que nous lui avons demandé d'adopter et d'acter sur les documents écrits ? Au-delà de ce problème de conformité, qui n'est pas le moindre, se posent ceux de l'extension du champ d'activité du médiateur, des dysfonctionnements constatés, des difficultés rencontrées... Toutes questions qui concernent directement **la commission, chargée, non seulement de l'évaluation, mais aussi du contrôle** des plans de vol et des arrivées à destination de ces aéronefs, pour filer la métaphore.

Contrôler les activités des médiateurs de la consommation, c'est les aider, les accompagner, les suivre dans l'extension éventuelle de leur champ d'activité, mais aussi s'assurer de la conformité de leurs pratiques et intervenir lorsque nous avons connaissance d'éventuels dysfonctionnements ; toutes interventions particulièrement chronophages, aussi indispensables que, parfois, mal ressenties...

Afin de faciliter la démarche des médiateurs de la consommation référencés qui souhaitent élargir leur champ de compétence initial, la CECMC a mis au point des « conventions-types » et vérifie, au regard de celles-ci, toutes les nouvelles conventions passées par le médiateur (que ce soit avec d'autres professionnels ou avec de nouveaux adhérents de la fédération avec laquelle ils ont contracté) en s'assurant, non seulement du respect des exigences que j'ai rappelées, mais aussi des compétences spécifiques des médiateurs agissant pour la personne morale, compte tenu notamment de l'éventuelle technicité de la

matière. C'est ainsi qu'au cours des deux dernières années, nous ont été soumises et ont été validées plus de 2800 nouvelles conventions.

Pour s'assurer du bon accomplissement des médiations effectuées et en mesurer le nombre, l'étude des rapports des médiateurs est et continuera d'être conduite avec beaucoup de minutie : il s'agit en effet de veiller au maintien, voire à l'amélioration de la qualité des processus de médiation de la consommation. Qualité qui nous paraît, notamment, incompatible avec la dé-sincarnation procédant d'un recours systématique à l'automatisation fondée sur des algorithmes : il doit y avoir, à un moment du processus, une intervention humaine, qu'il s'impose de préserver et de promouvoir.

Lorsque nous constatons des dysfonctionnements, nous nous rapprochons du médiateur de la consommation concerné et lui demandons de nous fournir ses observations et les éléments dont il dispose, seul moyen d'aborder le problème avec lui de manière « contradictoire ». J'ai, pour ma part, écrit à plusieurs d'entre eux, j'en ai rencontré d'autres, enfin, il est arrivé que certains aient été entendus par la CECMC, parfois même en séance plénière. Ce sont là des actions ingrates, mais auxquelles nous ne renoncerons pas, tant elles sont indispensables à l'accomplissement de notre mission : garantir, dans la durée, la qualité et l'effectivité de la médiation.

Souhaitons un développement harmonieux et une très longue vie à notre jeune médiation de la consommation, dont les premiers pas me semblent très prometteurs !

Claude NOCQUET
Présidente de la CECMC

Bilan de la commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation 2016-2017

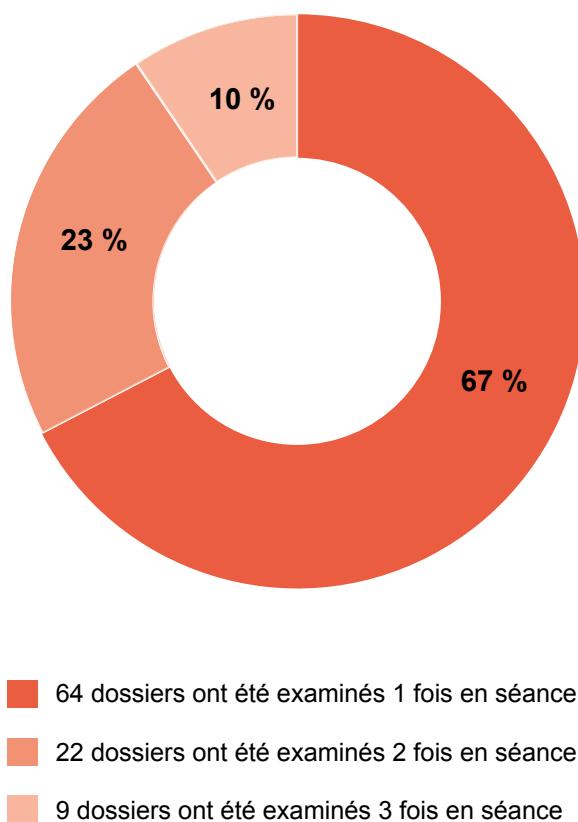
Durant la période 2016-2017, la CECMC a tenu **33 réunions** (20 en 2016, 13 en 2017) au cours desquelles elle a examiné **135 dossiers**.

Ces dossiers concernent :

- **95 candidatures de médiateur** de la consommation,
- **36 séries de conventions permettant l'extension du référencement initial** du médiateur de la consommation,
- **4 remplacements de médiateurs** de la consommation.

Examens et réexamens nécessaires avant référencement

L'instruction des dossiers de candidature a nécessité, dans de nombreux cas, plusieurs examens en réunion. Ainsi, **parmi les 95 dossiers de candidature** de médiateurs, le nombre d'instructions se répartit de la façon suivante:



Situation des référencements de médiateurs de la consommation au 31 octobre 2018

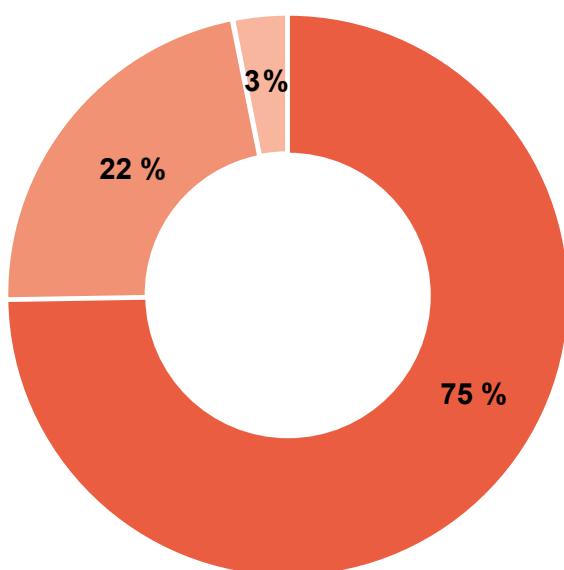
À titre d'information, ces éléments n'entrant pas dans la période couverte par ce rapport d'activité, la CECMC a prononcé 86 référencements de médiateurs au 31 octobre 2018.

Quatre secteurs supplémentaires sont donc désormais couverts. Il s'agit :

- des biens d'occasion (antiquaires, dépôts-vente, brocantes...)
- des notaires
- du développement personnel (conseil personnalisé...).

Suites données aux 95 dossiers de candidature examinés

Les suites données aux 95 dossiers de candidature se décomposent ainsi :



■ 71 médiateurs référencés

■ 21 dossiers à l'examen au 31 décembre 2017

■ 3 dossiers non référencés (dont 1 abandon au cours d'instruction et 1 dossier déposé une nouvelle fois après décision de non-référencement)

LES CHIFFRES CLÉS

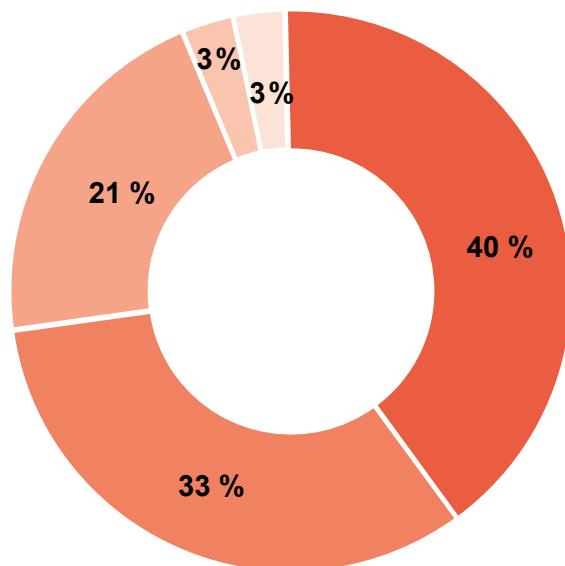
Répartition des 67 médiateurs de la consommation référencés au 31 décembre 2017

À la suite d'une opération interne, le médiateur d'une fédération bancaire s'est substitué à 4 médiateurs de banque initialement référencés.

Après cette opération, le nombre de médiateurs de la consommation référencés s'établit à **67**, au 31 décembre 2017.

La CECMC a référencé plusieurs types de médiateurs pour permettre aux professionnels de choisir entre différents dispositifs de médiation de la consommation.

Selon le type de médiation, les 67 médiateurs de la consommation se répartissent ainsi :



- 27 médiateurs d'entreprise
- 14 associations ou sociétés de médiateurs
- 2 médiateurs publics
- 2 médiations collégiales
- 22 médiateurs adossés à une fédération ou une association



Médiateurs d'entreprise	
1	Médiateur du groupe RATP
2	Médiateur du groupe ENGIE
3	Médiateur du groupe EDF
4	Médiateur du groupe La Poste
5	Médiateur des entreprises SNCF Mobilités, Eurostar et Thalys
6	Médiateur du Crédit Mutuel
7	Médiateur du CIC
8	Médiateur de Monabanq
9	Médiateur de Crétis
10	Médiateur du groupe MGEN
11	Médiateur du Crédit Agricole Centre Loire
12	Médiateur du Crédit Agricole Centre Ouest
13	Médiateur du Crédit Agricole de la Touraine et du Poitou
14	Médiateur du Crédit Agricole Val de France
15	Médiateur de la Banque Populaire Val de France
16	Médiateur de la Caisse Régionale de Crédit Agricole Mutual du Nord Est
17	Médiateur de la Caisse d'Epargne Hauts de France
18	Médiateur du Crédit Agricole de la Corse
19	Médiateur du Crédit Agricole de Toulouse
20	Médiateur du Crédit Agricole Nord Midi-Pyrénées
21	Médiateur de la Caisse d'Epargne d'Alsace
22	Médiateur de la Caisse d'Epargne Lorraine Champagne-Ardenne
23	Médiateur du Crédit Agricole d'Aquitaine
24	Médiateur du Crédit Agricole de Provence Côte d'Azur
25	Médiateur auprès de LCL
26	Médiateur auprès du groupe Crédit du Nord
27	Médiateur auprès de la Société Générale

Médiateurs publics	
1	Médiateur de l'Autorité des Marchés Financiers (AMF)
2	Médiateur national de l'Energie (MNE)

Médiations collégiales	
1	Commission paritaire de médiation de la vente directe
2	Commission de Médiation Franchise Consommateurs (CMFC)

Médiateurs adossés à une fédération ou à une association	
1	Médiateur de l'Eau
2	Médiation du Commerce Coopératif et Associé
3	Médiateur des communications électroniques
4	Médiateur de l'Assurance
5	Médiateur Tourisme et voyage (MTV)
6	Médiateur de l'Association Française des Sociétés Financières (ASF)
7	Médiateur auprès de la Fédération bancaire Française (FBF)
8	Médiateur de la profession d'avocat auprès du Conseil national des Barreaux (CNB)
9	Médiateur de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD)
10	Médiateur de la Fédération professionnelle du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD)
11	Médiateur auprès de la Fédération Nationale de l'Artisanat Automobile (FNAA)
12	Médiateur de la Fédération Nationale de la Mutualité Française (FNMF)
13	Médiateur du Conseil National des Professions de l'Automobile (CNPA)
14	Médiateur de la profession de vétérinaire
15	Médiateur de l'union des généalogistes de France
16	Médiateur de la protection sociale (CTIP)
17	Médiateur du Groupement Européen des Intermédiaires d'Assurance (GEIA)
18	Médiateur de Planète Courtier
19	Médiateur de l'Association Professionnelle des Intermédiaires en Crédit (APIC)
20	Médiateur auprès de la Fédération Nationale des Banques Populaires
21	Médiateur du thermalisme
22	Médiateur de la profession d'architecte

Associations ou sociétés de médiateurs	
1	Centre de médiation et de cyber-services MEDICYS
2	Centre de médiation de la consommation de l'Institut d'Expertise, d'Arbitrage et de Médiation (IEAM)
3	Médiation de l'Association des Médiateurs Européens (AME)
4	Médiation de l'Association Nationale des Médiateurs (ANM)
5	Médiation de l'association MEDIMMOCONSO
6	Médiation de la société L.A. Médiation
7	Médiation du centre de médiation du Barreau de Rouen (CMBR)
8	Médiation - vivons mieux ensemble
9	Centre de Médiation et d'Arbitrage de Paris (CMAP)
10	Association MEDIATION-NET
11	Médiation CMFM
12	Devigny Médiation
13	Centre de la Médiation de la Consommation des Conciliateurs de Justice (CM2C)
14	Association MEDIAVET



LES SECTEURS ÉCONOMIQUES CONCERNÉS

La CECMC a souhaité disposer d'un référentiel se rapportant aux secteurs professionnels lui permettant de s'assurer que tous les champs de la consommation des ménages concernés par la médiation soient, à terme, couverts par les médiateurs référencés. Pour cela, elle a élaboré une liste détaillée de **135 secteurs d'activité** (et **18 grands regroupements**).

La couverture des secteurs se développe au fil de la délivrance des agréments de la CECMC.

Au 31 décembre 2017, une grande part de la couverture sectorielle est réalisée, seuls **20 secteurs ne sont pas dotés d'une médiation de la consommation**.

■ Commerce de produits de grande consommation

- 1-Commerce alimentaire et non alimentaire généraliste
- 2-Commerce alimentaire spécialisé
- 3-Éventaires, marchés de plein air*
- 4-Commerce alimentaire et non alimentaire spécialisé
- 5-Commerce non alimentaire généraliste ou spécialisé

6-Commerce de tabac, cigarette électronique*

- 7-Équipement de la personne
- 8-Équipement de la maison
- 9-Horlogerie, bijouterie
- 10-Biens d'occasion

■ Commerce électronique, vente hors magasin

- 11-Vente en ligne, vente à distance
- 12-Foires et salons
- 13-Distribution automatique*
- 14-Vente en réunion
- 15-Vente directe, démarchage

■ Immobilier, logement

- 16-Promotion, construction
- 17-Travaux d'architecte
- 18-Ingénierie, expertises
- 19-Transactions immobilières, administration de biens
- 20-Gestion et vente de biens immobiliers
- 21-Facilitation pour valoriser la vente d'un bien
- 22-Syndics de copropriétés
- 23-Déménagement
- 24-Entreposage, stockage*

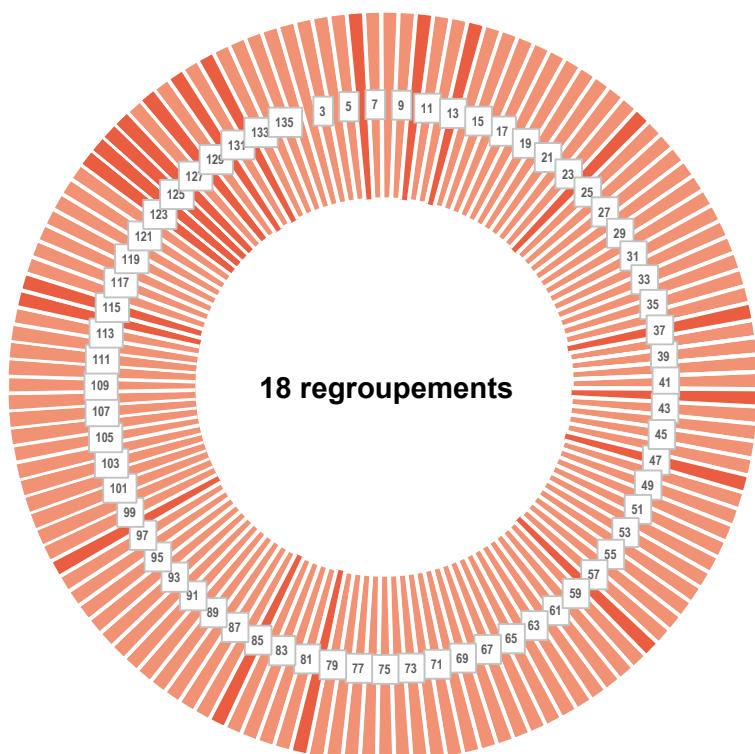
■ Énergie, eau, assainissement

- 25-Distribution d'électricité et/ou distribution de gaz
- 26-Distribution de fioul domestique, combustibles solides, GPL
- 27-Distribution d'eau chaude
- 28-Energies renouvelables
- 29-Services Publics de l'eau et de l'assainissement
- 30-Collecte et traitement des eaux

■ Travaux du bâtiment, travaux d'aménagement extérieur et intérieur

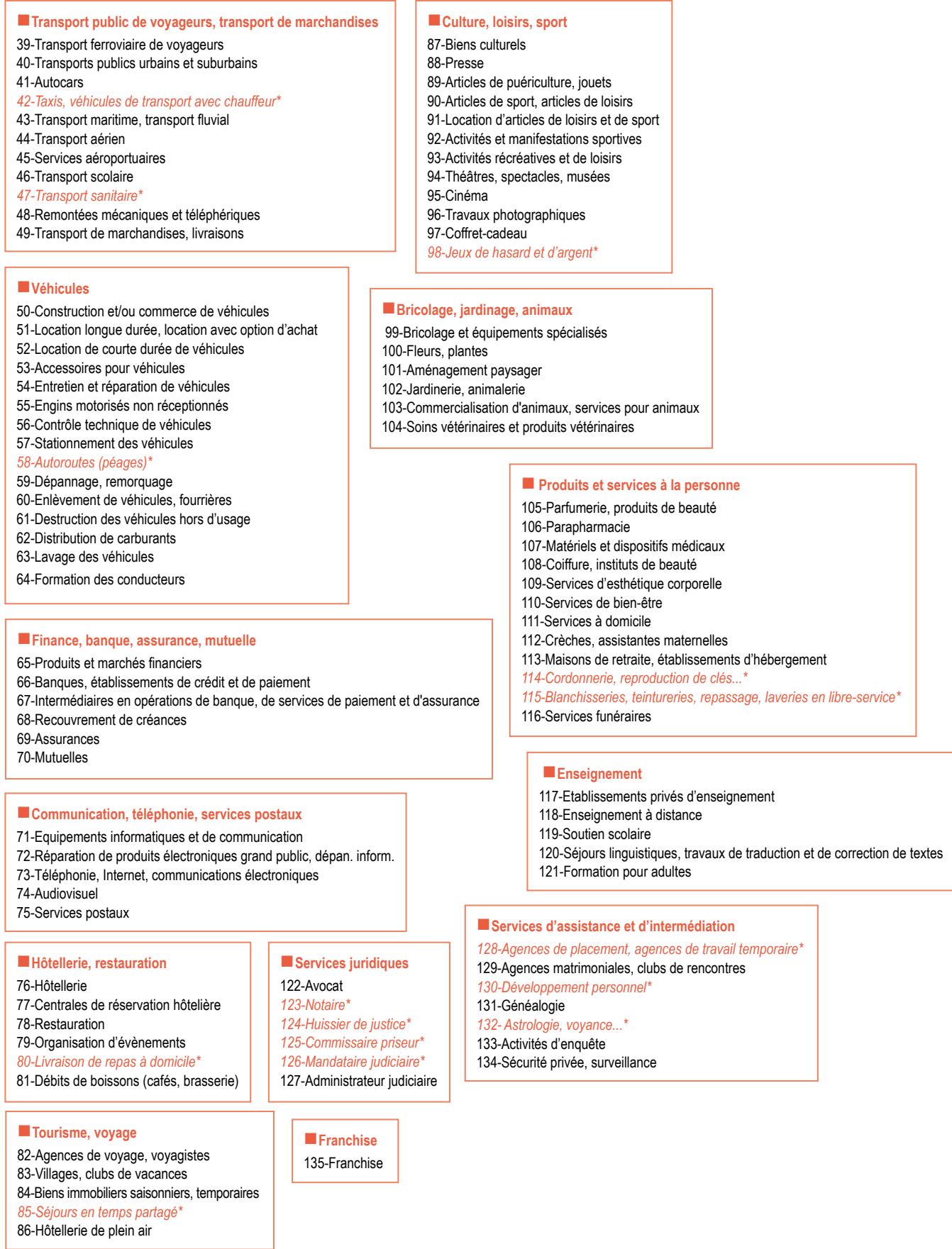
- 31-Installation de cuisines et salles de bains
- 32-Installation de piscines
- 33-Installation et réparation d'équipements
- 34-Aménagement de l'habitat , travaux d'installation, de réparation, de rénovation et activités de décoration
- 35-Aménagement extérieur
- 36-Réparation de matériels
- 37-Dépannages urgents à domicile*
- 38-Location de matériels

18 regroupements



* Secteurs ne disposant pas de dispositif de médiation de la consommation au 31 décembre 2017





Bilan de l'activité des médiateurs de la consommation référencés (année 2017)

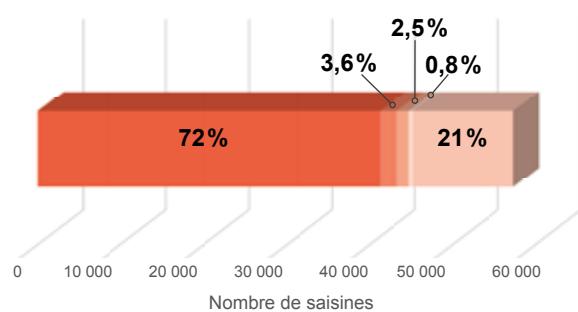
Ce bilan reflète l'activité des médiateurs référencés durant l'année 2017.

104 000 saisines reçues par les médiateurs

Répartition des saisines

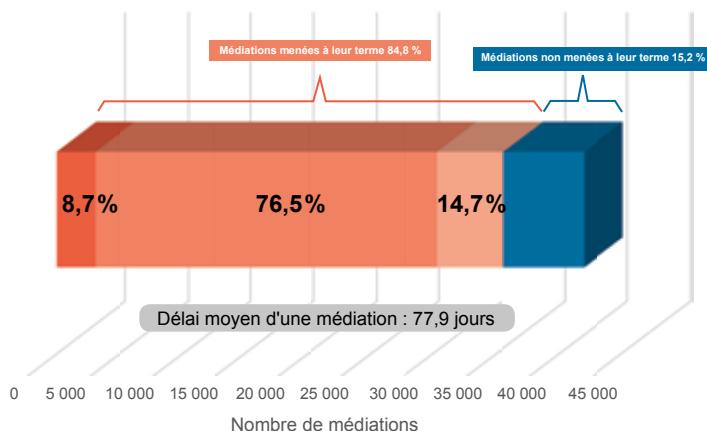


Motifs d'irrecevabilité



- Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable, de résoudre son litige directement auprès du professionnel par une réclamation écrite selon les modalités prévues, le cas échéant, dans le contrat
- La demande est manifestement infondée ou abusive
- Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal
- Le consommateur a introduit sa demande auprès du médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès du professionnel
- Le litige n'entre pas dans le champ de compétence du médiateur

Saisines recevables



- Accord entre les parties sans formulation d'une proposition du médiateur
- Proposition du médiateur acceptée par les parties
- Proposition du médiateur refusée par l'une des parties
- Médiations non menées à leur terme



La médiation de la consommation

La médiation de la consommation s'inscrit dans le cadre d'un dispositif communautaire visant à renforcer et à consolider la confiance du consommateur dans le marché intérieur en lui permettant, par le recours à des entités spécifiques de résolution des litiges (entités REL), de résoudre aisément tout différend contractuel avec un professionnel, quel que soit le lieu d'implantation de ce dernier sur le territoire de l'Union européenne. Pour que cette confiance soit effective, la directive du 21 mai 2013, relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation¹, a défini un certain nombre de critères de qualité auxquels doivent se conformer les entités de REL appelées à résoudre à l'amiable de tels litiges. Toutes les entités de REL qui respectent ces critères sont inscrites sur une liste établie par la Commission européenne.

La médiation de la consommation est définie à l'article L. 611-1 du Code de la consommation en ces termes : «*un processus de médiation conventionnelle, tel que défini par l'article 21 de la loi n° 95-125 du 8 février 1995 relative à l'organisation des juridictions et de la procédure civile, pénale et administrative*», c'est-à-dire «*un processus structuré, quelle qu'en soit la dénomination, par lequel deux ou plusieurs parties tentent de parvenir à un accord en vue de la résolution amiable de leurs différends, avec l'aide d'un tiers, le médiateur, choisi par elles*».

L'accès à la médiation de la consommation est un droit reconnu à tout consommateur aux termes du premier alinéa de l'article L.612-1 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 garantit au consommateur le recours effectif à un dispositif de médiation de la consommation*».

La médiation de la consommation est une alternative à l'action judiciaire, jugée souvent longue et coûteuse. Les parties à un litige ont d'ailleurs un intérêt particulier à entrer en médiation de la consommation car, depuis la loi Justice du XXI^{ème} siècle du 18 novembre 2016², le juge peut déclarer irrecevable une action en justice si les parties n'ont pas tenté de résoudre à l'amiable leur différend, préalablement à sa saisine. La médiation de la consommation, qui a été tentée sans obtenir la résolution du conflit, peut ainsi utilement être invoquée par les parties à un litige devant le juge pour justifier de la tentative de résolution amiable du différend préalablement à la saisine en justice et éviter l'irrecevabilité.

1. Le considérant 32 de la directive du 21 mai 2013 mentionne ainsi : « *L'indépendance et l'intégrité des entités de REL sont essentielles pour que les citoyens de l'Union soient assurés que les mécanismes de REL leur offriront une issue équitable et indépendante. La personne physique ou l'organe collégial chargés du REL devraient être indépendants de tous ceux qui pourraient être intéressés par l'issue du litige et ne devraient connaître aucun conflit d'intérêts susceptible de les empêcher de prendre une décision de manière équitable, impartiale et indépendante* ».

2. L'article 4 mentionne : « *À peine d'irrecevabilité que le juge peut prononcer d'office, la saisine du tribunal d'instance par déclaration au greffe doit être précédée d'une tentative de conciliation menée par un conciliateur de justice sauf :*

- 1. si l'une des parties au moins sollicite l'homologation d'un accord ;*
- 2. si les parties justifient d'autres diligences entreprises en vue de parvenir à une résolution amiable de leur litige ;*
- 3. si l'absence de recours à la conciliation est justifiée par un motif légitime* ».



La médiation de la consommation présente plusieurs spécificités que l'on ne trouve pas réunies dans les autres modes de résolution extrajudiciaire des litiges : elle est gratuite pour l'une des parties, le consommateur ; il s'agit d'un processus facultatif, non contraignant ; elle est aisément accessible via notamment le site internet du médiateur de la consommation ; elle est évaluée et contrôlée par la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECMC).

Gratuité de la médiation de la consommation pour le consommateur

L'accès à la médiation et le déroulé du processus de médiation (de la saisine à la proposition du médiateur) sont gratuits pour le consommateur à l'exception :

- des frais de représentation si le consommateur souhaite se faire représenter par un avocat ou assister d'un tiers qui lui demanderait une rémunération à ce titre ; le consommateur peut aussi se faire assister par une association de consommateurs.
- des frais d'experts si le consommateur souhaite, lors du processus de médiation, recourir à une expertise ; les frais d'expertise peuvent être partagés avec le professionnel si les deux parties ont, d'un commun accord, fait le choix de recourir à un expert.

Bien que la loi soit muette à ce sujet, le consommateur supporte les frais postaux de saisine d'une médiation par voie postale ainsi que les éventuels frais de reproduction de ses documents pour envoi postal.

Toute demande de frais autres que ceux mentionnés ci-dessus doit alerter le consommateur qui doit vérifier que le médiateur concerné est bien un médiateur de la consommation référencé en tant que tel par la CECMC.

Il est recommandé à tout consommateur qui, dans le cadre d'une médiation de la consommation, se verrait facturer des frais autres que ceux cités plus haut, d'en informer la CECMC. En effet, tout médiateur référencé par la CECMC qui contrevient aux dispositions du Code la consommation encourt le risque d'un déréférencement. Et tout médiateur, non référencé par la CECMC, qui utilise l'appellation médiateur de la consommation peut se voir poursuivre pénalement pour pratique commerciale trompeuse (2 ans de prison et 300 000 € d'amende encourus). ■

Les caractéristiques de la médiation de la consommation

Une médiation gratuite pour le consommateur

La médiation de la consommation est une médiation d'un type nouveau, où l'une des deux parties – le professionnel – désigne et rétribue le médiateur appelé à résoudre le litige qui l'oppose à l'autre partie – le consommateur – pour lequel la médiation est gratuite. Elle se distingue sur ce point nettement des autres modes alternatifs de règlement des litiges, spécialement de la médiation conventionnelle régie par le Code de procédure civile et de l'arbitrage, qui ne sont généralement pas gratuits pour le consommateur.

Absence de seuils

Le consommateur peut accéder à la médiation de la consommation quel que soit le montant du litige. Le dispositif prévu par le Code de la consommation ne prévoit pas de seuil minimal ou maximal en deçà ou au-delà duquel la saisine d'un médiateur de la consommation ne serait pas possible.

Une médiation accessible et transparente

Le médiateur de la consommation a l'obligation de mettre en place un site internet devant comporter :

- les informations relatives à la personne même du médiateur (coordonnées, mention de son inscription sur la liste des médiateurs de la consommation, décision de sa nomination et durée de son mandat, diplômes ou parcours professionnel, appartenance, le cas échéant, à des réseaux de médiateurs de litiges transfrontaliers),
- les informations relatives au processus de médiation (champ de compétence, langue utilisée, description du processus de médiation).



Processus mené par un médiateur ayant des compétences juridiques

Le médiateur de la consommation doit avoir, comme tout autre médiateur, des aptitudes dans le domaine de la médiation mais le Code de la consommation exige de surcroît qu'il possède de bonnes connaissances juridiques, notamment en droit de la consommation.

Processus évalué et contrôlé

La Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECMC) a une double mission :

■ **une mission d'évaluation des dispositifs de médiation de la consommation aux fins d'inscription** sur la liste de la Commission européenne. Les pouvoirs publics ont été attentifs à la composition de la CECMC afin qu'elle puisse apporter à cette instance légitimité et compétence, l'objectif poursuivi étant de pleinement répondre aux impératifs de la directive du 21 mai 2013 concernant notamment l'évaluation du statut et de la qualité des médiateurs en termes de compétence, d'impartialité, de transparence, d'efficacité et d'équité. La CECMC est en ce sens la clé de voûte du dispositif de la médiation de la consommation et le garant de l'indépendance des médiateurs. L'attribution de la présidence et de la vice-présidence respectivement à une magistrate de la Cour de cassation et une magistrate du Conseil d'État participe de cette démarche. La présence de personnalités qualifiées issues d'horizons différents, de représentants d'associations de consommateurs agréées ainsi que de représentants de fédérations professionnelles est à même de favoriser une approche équilibrée de cette mission principale d'évaluation dont le but est de référencer des médiateurs de qualité ;

■ **une mission de contrôle des dispositifs de médiation de la consommation référencés.** La CECMC a aussi pour mission de procéder au contrôle des médiateurs qu'elle a référencés. Ces contrôles sont réalisés soit de sa propre initiative soit

à la suite de signalements. Les enquêtes menées visent à vérifier que le processus de médiation de la consommation, tel que prévu par le Code de la consommation, a été effectivement respecté par chaque médiateur. Les manquements constatés ont jusqu'ici le plus fréquemment concerné : l'absence d'information du consommateur quant à l'évolution de son dossier, la déclaration de non-recevabilité de dossiers de médiation pour des motifs non prévus par la loi ou sans explication, des délais excessifs de traitement des demandes de médiation. La CECMC a demandé aux médiateurs contrôlés de régulariser leur processus. Certains ont été assistés par le secrétariat de la CECMC en vue de la réorganisation du traitement des demandes de médiation.

Processus volontaire et non contraignant

Les parties à une médiation peuvent à tout moment se retirer d'un processus de médiation de la consommation. Le consommateur ou le professionnel non satisfait de la solution proposée par le médiateur peut toujours intenter une action en justice. La médiation suspend la prescription.

Le champ d'application de la médiation de la consommation

L'existence d'un contrat présentant certaines caractéristiques

Les articles L. 611-1 à L. 611-4 du Code de la consommation déterminent le champ d'application de la médiation de la consommation.

La définition donnée par l'article L.611-1 de la notion de « litige national » mentionne les principaux critères des types de litiges



Les contrats de fourniture de service par un réseau social : des contrats qui ne sont pas gratuits mais fournis contre rémunération

Les contrats de fourniture de service liés à l'adhésion à un réseau social sont présentés comme étant gratuits. La notion de gratuité est, toutefois, ambiguë. En adhérant à un réseau social, le consommateur ne paie pas de prix, au sens strict du terme ; de même qu'il ne prend pas forcément conscience que les informations qu'il donne peuvent être utilisées par le professionnel pour en tirer profit. Comme le rappelle le Contrôleur européen de la protection des données dans son avis 4/2017 sur la proposition de directive concernant certains aspects des contrats de fourniture de contenu numérique, **les informations ou données ont une valeur mais elles ne peuvent être comparées à un prix ou de l'argent**. En effet, « *on ne peut pas monétiser et soumettre un droit (protection des données à caractère personnel) à une simple transaction commerciale, même si c'est la personne concernée par les données qui intervient dans la transaction* ».

De même et plus généralement, **l'utilisation des données à caractère personnel ne peut être considérée comme une contrepartie**. Une telle appréciation serait de nature « *à porter atteinte à l'article 8 paragraphe 2 de la Charte des droits fondamentaux de l'UE et aux principes de protection des données tels que prévus par la directive 95/46 et la directive « vie privée et communications électroniques »* car elle pourrait laisser entendre que le consommateur renonce implicitement à ses droits concernant la protection de ses données personnelles. Par ailleurs, **la notion de contrepartie** ne rend pas compte des modèles commerciaux existants d'utilisation des données qui ne se résument pas à l'exécution du contrat ; elle laisse entendre qu'elle est aisément identifiable, voire quantifiable alors même que le consommateur n'a pas pleinement conscience de l'usage qui sera fait de ses données ; enfin, dans le domaine de l'utilisation des données, la contrepartie effectuée est difficilement restituable.

Dans ces conditions et tout en s'appuyant sur l'utilisation de la définition des services donnée par les textes de l'UE, le Contrôleur européen de la protection des données considère que les contrats conclus avec des fournisseurs de réseaux sociaux peuvent être considérés comme des contrats de services fournis contre rémunération, donc « non gratuits » et peuvent bénéficier, à ce titre, de la protection prévue par la législation consumériste. ■

pouvant faire l'objet d'une médiation de la consommation. Il s'agit de « *litige(s) de nature contractuelle entre un consommateur et un professionnel portant sur l'exécution d'un contrat de vente ou de fourniture de services, lorsqu'au moment de sa conclusion, le consommateur réside dans le même État membre que celui du lieu d'établissement du professionnel* ».

Ainsi, pour que le litige puisse donner lieu à une saisine d'un médiateur de la consommation, il faut qu'il :

- soit issu d'un contrat de vente ou de fourniture de service,
- concerne un contrat entre un consommateur et un professionnel,
- porte sur l'exécution de ce contrat.

Par conséquent, si lors d'un litige, il n'existe pas de contrat présentant les caractéristiques ci-dessus décrites, il ne paraît pas possible de procéder à une médiation de la consommation. Dans ce cas, une médiation conventionnelle (Code de procédure civile) ou une conciliation peuvent être tentées.

Le caractère onéreux du contrat

L'article L.611-1 du Code de la consommation définit le contrat de vente et le contrat de prestations de service en ces termes :

■ **Contrat de vente** : tout contrat au sens de l'article 1582 du Code civil, ainsi que tout contrat ayant à la fois pour objet la vente d'un bien et la fourniture d'un service, conclu entre un professionnel et un consommateur.

Article 1582 du Code civil

« *La vente est une convention par laquelle l'un s'oblige à livrer une chose, et l'autre à la payer. Elle peut être faite par acte authentique ou sous seing privé* ».

Selon une jurisprudence constante et la doctrine en matière de contrat de vente, la notion de paiement renvoie au versement d'une somme d'argent.



Les collectivités territoriales

Certaines activités proposées par les collectivités territoriales, les services de cantines, piscines, transport, activités en régie ou concession telles que la fourniture d'eau ou d'électricité entrent-elles dans le champ d'application de la médiation de la consommation ?

Afin de pouvoir apporter la réponse la plus adaptée à cette interrogation, il convient de répondre préalablement à plusieurs questions :

Les collectivités territoriales peuvent-elles être considérées comme des « professionnels » au sens du Code de la consommation ?

Le terme de « professionnel » est défini par le Code de la consommation comme « toute personne physique ou morale 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 ».

L'analyse de la jurisprudence de la CJUE en matière de droit de la consommation et plus particulièrement de clauses abusives apporte quelques précisions quant à la notion de « professionnel ». Dans l'affaire C-92/1 relative à la directive 93/13 sur les clauses abusives, l'avocat général précise dans ses conclusions « Le fait qu'il s'agisse en l'espèce des conditions générales d'un fournisseur poursuivant un but d'intérêt général ne commande pas non plus une autre analyse. Les auteurs de la directive ont plutôt parfaitement envisagé ce cas, ainsi que le montre l'article 2, sous c), de la directive 93/13, qui déclare expressément la directive applicable aux professionnels relevant du secteur public. Seules font exception à ce titre les conditions contractuelles des pouvoirs publics qui sont régies par voie de règlements ou de statuts... ».

Il n'est, certes, pas fait état ici des collectivités territoriales au sens strict du terme mais des professionnels du secteur public qui sont bien soumis au dispositif des clauses abusives.

Les services délivrés par les collectivités territoriales peuvent-ils être assimilés à des SNEIG ?

Les services économiques délivrés par les collectivités locales ne sont pas exclus expressément du champ de la médiation de la consommation. Ils ne peuvent pas, par ailleurs, être considérés comme des SNEIG du fait même de leur caractère économique

Les services économiques fournis par les collectivités locales constituent-ils des activités commerciales au sens du Code de la consommation ?

Il ne semble pas actuellement exister de jurisprudence opérant une distinction entre « activités économiques » et « activités commerciales ». Les deux terminologies semblent similaires ce que laisse entendre l'intégration des services d'intérêt économique général dans le champ d'application de la directive du 21 mai 2013 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation. Enfin, le principe de la notion autonome du droit européen semble également plaider en ce sens. Au regard de ces éléments, les activités économiques précitées, proposées par les collectivités territoriales, entrent bien dans le champ d'application du dispositif de la médiation de la consommation. ■

■ Contrat de prestation de services

L'article L.611-1 4° mentionne :

« tout contrat ayant pour objet la fourniture d'un service par le professionnel en contrepartie duquel le consommateur s'engage à payer le prix ».

Comment convient-il d'interpréter les termes « à payer le prix » ? S'agit-il toujours du paiement d'une somme d'argent ? Il n'existe pas de définition du contrat de prestations de service dans le Code civil qui per-



Entrent, en revanche, dans le champ de la médiation de la consommation :

- les professionnels qui ne sont pas des professionnels de santé au sens du Code la santé publique mais qui vendent des dispositifs médicaux directement aux consommateurs ;
- les professionnels de santé qui vendent des produits ou délivrent des services qui ne sont pas considérés comme des actes de soins de santé au sens strict du terme : il s'agit des professionnels de santé qui vendent directement aux consommateurs des produits ou des dispositifs médicaux pour lesquels ils n'ont pas le monopole de vente et donc, qui peuvent se trouver dans d'autres commerces ;
- les dispositifs médicaux de classe I, IIa et IIb pouvant être achetés directement par les consommateurs sans qu'il soit nécessaire de passer par un professionnel de santé ;
- les produits d'hygiène corporelle (ensemble des produits délivrés en parapharmacie, cosmétiques...).

mettrait de préciser ce point. En revanche, la notion de « services » au sens du droit européen vise les prestations fournies contre rémunération (article 57 du TFUE). La CJUE a une exception large de la notion de rémunération qui n'implique pas systématiquement le paiement d'un prix par le consommateur. Peuvent, par conséquent, être considérés comme entrant dans le champ d'application du droit de la consommation, certains contrats de services pour lesquels aucune somme d'argent n'est versée mais qui sont fournis contre une rémunération autre. **Ces contrats, qui ne peuvent pas être considérés comme étant gratuits, sont susceptibles d'être couverts par le dispositif de médiation de la consommation** ; il en est ainsi des contrats de fourniture de services par un réseau social.

Les litiges qui ne sont pas considérés comme des litiges de la consommation

Ils sont au nombre de trois, par application de l'article L. 611-4 du Code de la consommation :

■ Services non économiques d'intérêt général (SNEIG)

La Communication 2012/C8/02 de la Commission relative à l'application des règles de l'Union européenne en matière d'aide de l'État aux compensations octroyées pour la prestation de service d'intérêt économique général (JOUE du 11 janvier 2012) permet d'identifier les services qui entrent dans le champ des SNEIG. Il ressort ainsi de la jurisprudence de la CJUE que relèvent de cette catégorie :

- *les activités liées à l'exercice de l'autorité publique* (armée, police, sécurité et contrôle de la navigation aérienne, sécurité et contrôle du trafic maritime, surveillance antipollution, organisation, financement et exécution des peines d'emprisonnement, missions des Douanes, fiscalité...);
- *les activités liées à la sécurité sociale* : lorsque ce régime est fondé sur le principe de solidarité, il ne relève pas d'une activité économique (le principe de solidarité étant

déterminé par divers facteurs : caractère obligatoire de l'affiliation au régime, objectif exclusivement social, but non lucratif, prestations versées non dépendantes du montant des cotisations et non proportionnelles au revenu, régime soumis au contrôle de l'État) ;

- *les soins de santé* fournis dans le cadre d'un dispositif de solidarité nationale ;
- *l'enseignement public* organisé dans le cadre du système d'éducation nationale financé et supervisé par l'État.

■ Les services de santé

Aux termes de l'article L. 611-4 du Code de la consommation : « *Ne sont pas considérés comme des litiges de consommation au sens du présent titre [...]. Les services de santé fournis par des professionnels de la santé aux patients pour évaluer, maintenir ou rétablir leur état de santé, y compris la prescription, l'administration et la fourniture de médicaments et de dispositifs médicaux* » ;

Sont ainsi exclus :

1- les professionnels de santé constitués en trois catégories selon le Code de la santé publique :

- les professions médicales : médecins, chirurgiens-dentistes ou sages-femmes (art. L. 4111-1 à L. 4163-10) ;
- les professions de la pharmacie et de la physique médicale : pharmaciens, préparateurs en pharmacie, préparateurs en pharmacie hospitalière, physiciens médicaux (art. L. 4211-1 à L. 4252-3) ;
- les professions d'auxiliaires médicaux (infirmiers, masseurs-kinésithérapeutes, pédicures-podologues, ergothérapeutes, psychomotriciens, orthophonistes, orthoptistes, manipulateurs d'électroradiologie médicale, techniciens de laboratoire médical, audioprothésistes, opticiens-lunetiers, prothésistes, orthésistes, diététiciens, aides-soignants, auxiliaires de puériculture, ambulanciers et assistants dentaires (art. L.4311-1 à L.4394-3).

Par conséquent, les actes qui sont réalisés par ces professionnels sont, a priori, hors



champ de la médiation de la consommation, dès lors qu'ils constituent des actes de soins de santé au sens de l'article 3 de la directive 2011/24.

2- les produits et dispositifs médicaux suivants :

- les produits qui ont fait l'objet d'une autorisation de mise sur le marché (AMM) qu'ils soient ou non délivrés sur ordonnance ;
- les dispositifs médicaux de classe III (implants mammaires, stents, prothèses de hanche...) qui impliquent un acte chirurgical (donc l'intervention d'un professionnel de santé) ;
- les dispositifs médicaux de classes IIa, IIb, III qui sont utilisés par un professionnel de santé, dans le cadre d'un acte médical, pour procéder à des examens médicaux ou établir un diagnostic (appareils d'échographie...), ou pour procéder à un soin (couronnes dentaires...).

■ Les prestataires publics de l'enseignement supérieur

Le fait que les élèves ou leurs parents soient parfois obligés de payer certaines redevances ou frais de scolarité en vue de contribuer aux frais de fonctionnement du système ne modifie en rien le caractère non économique de cette activité qui reste exclue, pour cette raison, du dispositif de la médiation de la consommation. En effet, «*ces contributions financières ne couvrent souvent qu'une partie des coûts réels du service et ne peuvent donc pas être considérées comme une rémunération pour le service fourni*». En revanche, les services qui sont financés par les parents ou les élèves ou encore par des recettes commerciales ne sont pas des SNEIG. Ainsi, en est-il pour les entreprises commerciales qui offrent un enseignement supérieur entièrement financé par des étudiants.



Recommandations de la CECMC à destination des consommateurs

Quand saisir le médiateur de la consommation ?

Tout consommateur peut saisir le médiateur de la consommation quand il n'est pas parvenu à résoudre un litige directement avec le professionnel concerné et sous réserve de ne pas avoir préalablement saisi la justice.

Après s'être adressé au professionnel, et si la réponse du professionnel ne satisfait pas le consommateur ou si le professionnel ne lui répond pas dans les deux mois à compter de l'envoi de la réclamation, le consommateur peut saisir le médiateur compétent. Comme le consommateur doit prouver qu'il a tenté préalablement de résoudre directement son litige avec le professionnel, il lui est vivement recommandé d'acter par écrit (courrier ou courriel) la réclamation faite au professionnel en prenant soin de rappeler les circonstances qui ont donné lieu au litige et de garder copie de cet écrit.

La saisine doit être effectuée dans le délai maximal d'un an à compter de la réclamation écrite du consommateur auprès du professionnel.

Quel médiateur de la consommation peut être saisi ?

Les coordonnées du ou des médiateurs désigné(s) par le professionnel figurent sur son site Internet si celui-ci en a un, sur ses conditions générales de vente, ou sur ses bons de commande. En l'absence de ces documents écrits, le professionnel est tenu d'informer le consommateur sur tout autre support adapté, par exemple une information visible sur le lieu de vente.

Ces informations doivent également être communiquées par le professionnel au consommateur lorsque le litige n'aura pu être résolu dans le cadre d'une réclamation préalable.

Le médiateur de la consommation doit avoir été obligatoirement référencé par la CECMC et son nom notifié à ce titre auprès de la Commission européenne, ce qui garantit que ce médiateur présente les qualités exigées par le Code de la consommation. Le consommateur peut s'assurer que le médiateur proposé par le professionnel est bien référencé en vérifiant qu'il figure dans la liste des médiateurs de la consommation sur le site de la CECMC :<https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso> et sur le site internet de la Commission européenne de règlement en ligne des litiges :<https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/> onglet organismes de règlement des litiges.

Le consommateur trouvera, sur le site internet du médiateur de la consommation, toutes les informations essentielles notamment sur les qualités de ce médiateur, le champ de ses compétences et le déroulement de son dispositif de médiation.

Comment saisir le médiateur de la consommation ?

Le consommateur peut saisir le médiateur de la consommation :

- en ligne : chaque médiateur doit disposer de son propre site internet qui permet de déposer en ligne une demande de médiation accompagnée des documents justificatifs ;
- ou par voie postale.



Comment se déroule la médiation de la consommation ?

Il est rappelé que le consommateur peut se faire représenter par un avocat ou assister par une personne de son choix, ou une association de consommateurs, à tous les stades de la médiation.

Le médiateur, une fois saisi, va procéder en trois étapes :

■ **première étape : le médiateur examine la recevabilité de la saisine du consommateur.** Il n'acceptera la demande de médiation du consommateur, conformément à l'article L.612-2 du Code de la consommation, que si :

- le consommateur justifie avoir tenté au préalable de résoudre le litige directement auprès du professionnel par une réclamation écrite,
- la demande du consommateur n'est pas manifestement infondée ou abusive,
- le litige n'a pas été précédemment examiné ou n'est pas en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal ; en effet, un litige ne peut faire l'objet que d'une seule médiation. Seul le secteur de l'énergie fait exception à la règle : le Médiateur national de l'Énergie peut être saisi si le consommateur n'est pas satisfait de la réponse apportée, pour le même litige, par le médiateur d'ENGIE ou celui d'EDF,
- la demande de médiation du consommateur a été introduite dans un délai maximal d'un an à compter de la date de réclamation écrite du consommateur auprès du professionnel,
- le litige entre bien dans son champ de compétence.

Si le dossier du consommateur n'est pas recevable, le médiateur l'en informe dans un délai de 3 semaines au plus à compter de la date de saisine. En fonction du motif de non-recevabilité, le consommateur pourra, selon les cas, soit contacter le professionnel pour tenter une résolution amiable préalable de son litige, soit saisir un tribunal ou encore s'en remettre à la décision qui sera rendue par la justice si celle-ci avait été préalablement saisie.

■ **deuxième étape : si le dossier est recevable, le médiateur notifie par écrit (par voie électronique ou postale) sa saisine au consommateur et au professionnel et leur demande s'ils acceptent le principe de la médiation.** Si tel est le cas, le processus de médiation peut débuter. La notification du médiateur rappelle aux parties :

- qu'elles peuvent à tout moment se retirer de la médiation, la médiation étant un processus volontaire,
- qu'elles sont libres d'accepter ou de refuser la proposition qu'il pourra être amené à leur faire,
- que la solution qu'il proposera pourra différer de la décision que pourrait rendre un juge,
- que l'acceptation de sa proposition ne permet plus de saisir la justice, à l'exception du cas où certaines informations auraient été dissimulées ou si des éléments nouveaux venaient à être produits.

À compter de cette notification, le médiateur dispose de 90 jours pour traiter le dossier. Le médiateur peut prolonger ce délai à tout moment en cas de litige complexe. Il en avise, alors, immédiatement les parties.

Si le professionnel refuse d'entrer en médiation, il en informe au plus vite le médiateur en justifiant son refus. Le médiateur informe le consommateur de ce refus.

■ **troisième étape : à l'issue du processus de médiation, deux cas peuvent se présenter:**

- le médiateur constate un accord entre le professionnel et le consommateur qui met fin au litige : le médiateur en prend généralement acte par écrit et la médiation est alors close,
- le professionnel et le consommateur ne parviennent pas à trouver un accord : en ce cas, le médiateur leur propose une solution qu'ils seront libres d'accepter ou non. Si les parties acceptent cette solution, le médiateur en prendra acte par écrit et la médiation sera close. Si les parties ne l'acceptent pas, le médiateur en fait le constat et clôt la mé-



diation. Si l'une des parties reste silencieuse à la proposition de solution du médiateur, il convient, alors, de se référer aux modalités mises en place, en cette hypothèse, par le médiateur et dont doivent être informées les parties.

Il doit également mettre en ligne son rapport annuel d'activité.

Le consommateur peut saisir le médiateur en ligne ou par voie postale.

En cas d'acceptation et d'exécution effective de la proposition du médiateur de la consommation, la médiation est close et les parties ne pourront plus saisir la justice à moins que de nouveaux éléments ne soient produits au dossier. Il convient de rappeler que l'accord entre les parties n'a pas de force exécutoire en lui-même et repose sur leur seule volonté de se conformer à la solution qu'elles ont acceptée. Pour donner force exécutoire à l'accord, les parties n'ont d'autre moyen que de saisir le juge aux fins de demander son homologation.

Si la proposition du médiateur est acceptée mais n'est pas exécutée par l'une des parties, l'autre partie peut saisir la justice pour trancher le litige.

En cas de refus de la proposition du médiateur par l'une des deux parties, la médiation est close ; il peut être fait appel au juge pour trancher le litige.

En cas de silence de l'une des parties, la proposition du médiateur est considérée comme non acceptée par celle-ci et la médiation prend fin. La CECMC a admis dans certaines circonstances particulières que le silence pouvait être interprété comme une acceptation.

À qui s'adresser en cas de dysfonctionnement ?

Tout consommateur qui constaterait certains dysfonctionnements dans le déroulement du processus de médiation (non-communication d'un écrit sur le caractère recevable ou non de la saisine, délai de 90 jours dépassé sans information préalable, impossibilité de contacter le médiateur...) est invité à en informer la CECMC*.

Le cas particulier de la transaction

La CECMC souligne que le recours par les parties à la transaction, pour donner force contraignante à un accord issu d'une médiation de la consommation, n'entre pas dans la mission du médiateur de la consommation. En effet, ce n'est pas à celui-ci d'inciter les parties à conclure une transaction dont les conditions, les modalités, l'esprit et les effets juridiques sont tout à fait distincts de ceux de la médiation de la consommation. La transaction suppose que les deux parties fassent des concessions réciproques. Elle s'impose aux parties : les parties qui ont signé une transaction ne peuvent revenir sur celle-ci, car elle a « *l'autorité de la chose jugée en dernier ressort* » (article 2052 du Code civil). La transaction ne peut être remise en cause unilatéralement que dans des cas très rares, par exemple en démontrant le dol. Enfin, le contenu de la transaction doit être déterminé par les seules parties, sans l'intervention du médiateur. ■

Recommandations de la CECMC à destination des professionnels

Deux principales obligations s'imposent au professionnel en matière de médiation de la consommation. En contrepartie, la loi lui laisse le choix du médiateur de la consommation dont il souhaite relever.

Les obligations légales imposées aux professionnels

■ Relever d'un dispositif de médiation de la consommation et permettre au consommateur d'y avoir accès gratuitement

Depuis le 1^{er} janvier 2016, chaque professionnel doit permettre à tout consommateur d'accéder à un dispositif de médiation de la consommation en vue de la résolution amiable de son litige. Cette obligation résulte de l'article L.612-1 du Code de la consommation.

Pour remplir cette obligation, le professionnel doit identifier le médiateur de la consommation dont il souhaite relever et se rapprocher de lui afin d'adhérer à son dispositif de médiation de la consommation après s'être assuré que les modalités de cette adhésion et son coût correspondent aux besoins de son entreprise.

■ Informer le consommateur sur la médiation de la consommation

Avant la conclusion d'un contrat

Conformément aux articles L. 616-1 et R. 616-1 du Code de la consommation, tout professionnel doit communiquer au consommateur :

► les coordonnées du ou des médiateurs compétents dont il relève : le nom et les coordonnées du ou de ces médiateurs de

la consommation doivent être inscrits de manière visible et lisible :

- sur son site internet, s'il dispose d'un tel support,
- sur ses conditions générales de vente ou de service,
- sur ses bons de commande,
- par tout autre moyen approprié, en l'absence de tels supports.

► l'adresse du site internet du ou de ces médiateurs, afin de permettre un accès aisément du consommateur au ou aux dispositif(s) de médiation.

Si le professionnel procède à de la vente en ligne, il doit faire figurer sur son site internet en addition des informations mentionnées ci-dessus (article 14.1 du règlement (UE) n°524/2013 du Parlement européen et du conseil du 21 mai 2013), le lien électronique vers la plateforme de règlement en ligne des litiges (RLL) : <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/>. Ce lien, ainsi que l'adresse électronique du professionnel, doivent être aisément accessibles aux consommateurs.

Lors de la conclusion du contrat

En vertu de l'article L. 211-3 du Code de la consommation, et si un contrat écrit a été conclu, le professionnel doit informer le consommateur de la possibilité de recourir, en cas de litige, à un processus de médiation de la consommation.

Après la conclusion du contrat, et en cas de non-résolution du litige de consommation ayant donné lieu à la saisine du professionnel ou de son service de réclamation,

La fausse bonne idée : l'engagement du professionnel à entrer systématiquement en médiation de la consommation et à accepter par principe toute proposition du médiateur de la consommation

Certains professionnels ont souhaité manifester leur adhésion pleine et entière au dispositif de la médiation de la consommation en s'engageant à y participer systématiquement, en cas de litige, et à accepter par principe toute proposition du médiateur. Cette démarche, *a priori* positive et très favorable au consommateur, n'a pas recueilli l'aval de la CECMC car elle pourrait réduire l'indépendance et orienter le jugement du médiateur de la consommation, et plus particulièrement du médiateur d'entreprise. La liberté des parties d'accepter ou de refuser une médiation contribue à renforcer le positionnement du médiateur en tant que tiers neutre ; en effet, n'étant pas responsable de la décision finale des parties, le médiateur est plus apte à rendre la médiation qui lui paraît la plus juste au regard des seuls éléments du dossier.



le professionnel est tenu de fournir cette même information au consommateur (article L.616-1 du Code de la consommation).

Sanctions

Le non-respect de l'obligation d'information par le professionnel (articles L.616-1 et L.616-2 du Code de la consommation) est susceptible d'une sanction administrative (avertissement, injonction ou amende administrative dont le montant encouru ne peut excéder 3 000 euros pour une personne physique et 15 000 euros pour une personne morale).

Attention aux fausses officines se présentant comme médiateurs de la consommation.

Tout médiateur n'est pas automatiquement médiateur de la consommation.

Avant de vous engager auprès d'un médiateur pour répondre à vos obligations légales

au regard du Code de la consommation, vérifiez bien qu'il figure sur la liste établie par la CECMC. Vous pouvez consulter cette liste à l'adresse suivante : <https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso>

Sachez que la mention sur votre site internet, sur vos documents commerciaux ou en l'absence de ces supports, par voie d'affichage, des coordonnées d'un médiateur non référencé par la CECMC vous expose aux sanctions mentionnées à l'article L.641-1 du Code de la consommation (amende administrative encourue ne pouvant excéder 3 000 € pour une personne physique et 15 000 € pour une personne morale).

La liste des médiateurs notifiés à la Commission européenne peut être consultée sur le site de la Commission européenne à l'adresse suivante : <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/> onglet organismes de règlement des litiges (liste par pays)

■ Les catégories de médiation de la consommation

Le professionnel dispose de plusieurs options selon sa situation :

- médiateur public sectoriel, si celui-ci existe dans le secteur professionnel concerné,
- médiation adossée à une organisation professionnelle (fédération, ordre, syndicat, association de professionnels...) s'il en est adhérent,
- médiation adossée à une organisation professionnelle (fédération, ordre, syndicat, association de professionnels...) si cette dernière ouvre son service de médiation aux non-adhérents,
- médiation d'entreprise,
- association ou société de médiateurs si celle-ci accepte de prendre en charge les litiges du professionnel avec ses clients-consommateurs,
- médiation collégiale si celle-ci existe dans le secteur professionnel concerné

■ Les modalités d'adhésion à un dispositif de médiation de la consommation

Choix d'un médiateur de la consommation qui n'est pas un médiateur public sectoriel

Si le professionnel ne souhaite pas créer son propre système de médiation d'entreprise, il doit contracter avec un médiateur externe de la consommation.

Cette démarche suppose alors :

- soit l'existence d'une convention entre le professionnel et le médiateur de la consommation,
- soit l'adhésion à une organisation professionnelle, permettant un accès à la médiation de la consommation mise en place par celle-ci au profit des seuls adhérents,



- soit le rattachement au seul service de médiation de la consommation d'une organisation professionnelle selon les conditions fixées pour les professionnels non-adhérents.

Cela signifie que **le professionnel ne peut pas, de sa seule initiative, mentionner un médiateur de la consommation s'il ne l'a pas contacté préalablement pour conclure une convention avec lui** ou s'il n'a pas pris contact avec une organisation professionnelle pour connaître et accepter les conditions de recours à son médiateur de la consommation.

Conseil pratique : le professionnel est vivement encouragé à consulter la liste des médiateurs référencés par la CECMC et à les contacter pour connaître leurs offres (forfait global ou paiement à l'acte de médiation, tarif horaire ou non selon la complexité du dossier...). Le professionnel doit apprécier quels sont les médiateurs les plus adaptés à son statut et qui répondraient le mieux à ses attentes en termes, notamment, de tarifs, de connaissance du secteur professionnel qui est le sien et en fonction de la fréquence et de la nature des litiges qu'il rencontre avec des consommateurs.

Si le professionnel ne trouve pas de médiateurs rattachés précisément à son domaine d'activité, il peut recourir à des médiateurs «à vocation généraliste» pour prendre en charge ses éventuels litiges avec un consommateur : il s'agit d'associations de médiateurs ou de sociétés de médiateurs. Quand bien même ces entités ne seraient pas actuellement référencées dans le secteur dans lequel exerce le professionnel, elles peuvent demander à la CECMC l'extension de leur champ de compétence au domaine d'activité de ce professionnel.

Le professionnel peut relever d'un ou plusieurs médiateurs

S'il existe un médiateur sectoriel dans le domaine d'activité du professionnel mais que ce dernier a fait le choix de relever d'un autre médiateur, deux médiateurs de la consommation sont compétents. En ce cas, le professionnel devra informer le consommateur des coordonnées non seulement du médiateur de la consommation qu'il a choisi mais aussi du médiateur sectoriel, le consommateur devant toujours pouvoir accéder à ce dernier.

Si le champ d'activité du professionnel couvre deux ou plusieurs secteurs professionnels, le professionnel doit offrir au consommateur une médiation de la consommation pour chacun des secteurs. Par conséquent :

- soit le professionnel trouve un médiateur qui est compétent pour traiter l'ensemble des litiges relevant de plusieurs secteurs professionnels, et il y aura un seul médiateur pour tous les litiges.
- soit le médiateur choisi par le professionnel n'est pas compétent pour traiter l'ensemble des litiges de ce dernier, et le professionnel devra trouver un autre médiateur pour les litiges non couverts. Il y aura alors plusieurs médiateurs différents en fonction de la nature du litige de la consommation. ■

Attention !

Le professionnel ne peut pas choisir, sans contacts préalables, un médiateur sur la liste publiée sur le site internet : <https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso> au seul motif que ce médiateur interviendrait dans son secteur professionnel.

La mention sur le site internet, sur les conditions générales de vente ou de service et sur les bons de commande, de l'**adresse internet de la plateforme européenne de résolution en ligne des litiges** ne peut se substituer à l'obligation qui incombe au professionnel de choisir et proposer au consommateur un médiateur de la consommation.



Choix d'un médiateur figurant sur la liste de la commission européenne mais pas sur la liste de la CECMC

Le professionnel a la possibilité de choisir une entité de résolution extrajudiciaire des litiges (REL) implantée dans un État membre de l'Union européenne autre que la France sous réserve qu'elle soit inscrite sur la liste de la Commission européenne publiée sur son site : <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/> onglet organismes de règlement des litiges.

Ce choix peut être légitimement fait par des professionnels qui vendent leurs produits en ligne ou qui sont implantés dans différents pays.

Le professionnel doit s'assurer toutefois que cette entité est en mesure de traiter des litiges de consommation en langue française afin de permettre l'accès effectif de ses clients-consommateurs à un dispositif de résolution extrajudiciaire des litiges de consommation. Si tel n'était pas le cas, le professionnel ne remplirait pas ses obligations légales. ■

Choix d'un médiateur public sectoriel

Il existe actuellement deux médiateurs publics sectoriels : le médiateur de l'énergie et le médiateur de l'AMF.

La simple indication du nom et des coordonnées de l'un des médiateurs publics suffit pour que le professionnel y soit rattaché.

Le professionnel doit cependant, et impérativement, vérifier que le médiateur public sectoriel est effectivement compétent pour les litiges éventuels avec ses clients consommateurs. À défaut, le professionnel ne remplirait pas ses obligations légales.



Recommandations de la CECMC à destination des candidats à la médiation de la consommation

Les différentes catégories de médiation de la consommation

L'article L. 611-2 du Code de la consommation mentionne que la médiation de la consommation est régie par des règles spécifiques, celles du Titre 1^{er} du Livre VI du Code de la consommation. Tout médiateur, personne physique ou personne morale, qui souhaite recevoir la qualification de « médiateur de la consommation », doit, par conséquent, remplir les conditions et présenter les qualités exigées par le Code précité ; il doit, de plus, être référencé par la CECMC. Il existe différentes catégories de médiation de la consommation et il appartient au professionnel de choisir le type de médiation de la consommation qu'il souhaite mettre en place afin de satisfaire à son obligation légale visée à l'article L.612-1 du Code de la consommation.

Médiateur public

Le médiateur public, conformément à l'article L. 611-1-7° du Code de la consommation, est désigné par une autorité publique dans les conditions fixées par la loi, laquelle détermine également son statut, son champ de compétences dans le domaine des litiges de consommation et ses modalités d'intervention. Il existe actuellement deux médiateurs publics : le médiateur national de l'Énergie, régi par le Code de l'énergie et le médiateur de l'Autorité des marchés financiers, régi par le Code monétaire et financier. Ces médiateurs publics ont, en principe, une compétence exclusive dans

leur domaine d'intervention. Cette compétence peut cependant être partagée, par des conventions spécifiques, avec d'autres médiateurs de la consommation existant dans le secteur professionnel concerné, conformément à ce que prévoit l'article L.612-5 du Code de la consommation.

La notion de médiation sectorielle

La définition est donnée à l'article L. 612-1 du Code de la consommation : « *Lorsqu'il existe un médiateur de la consommation dont la compétence s'étend à l'ensemble des entreprises d'un domaine d'activité économique dont il relève, le professionnel permet toujours au consommateur d'y recourir* ».

À l'heure actuelle, deux médiateurs publics (médiateur national de l'Énergie et médiateur de l'Autorité des marchés financiers) ont une compétence sectorielle. Parmi les autres médiateurs, peuvent être cités notamment : le médiateur des Télécommunications électroniques, le médiateur de la profession de vétérinaires, le médiateur auprès de l'Union des généalogistes de France, le médiateur de la profession d'architecte...

Cette qualification est importante, spécialement pour deux raisons :

- un médiateur sectoriel peut toujours être saisi par le consommateur, même si le professionnel a choisi un autre médiateur de la consommation,
- les coordonnées du médiateur sectoriel doivent obligatoirement être mentionnées de manière visible et lisible sur le site internet du professionnel et dans ses conditions générales de vente (ou par toute autre voie d'affichage en fonction du contexte). ■



Le médiateur national de l'Énergie et le médiateur de l'Autorité des marchés financiers ont une vocation sectorielle, ce qui signifie qu'ils peuvent être saisis par tout consommateur quand bien même le professionnel partie au litige relèverait d'un autre médiateur.

Le médiateur national de l'Énergie a une spécificité supplémentaire : il peut intervenir sur le recours du consommateur qui ne serait pas satisfait de la médiation rendue par le médiateur choisi par le professionnel ou n'aurait pas reçu de réponse de ce médiateur.

[Pour en savoir plus](#)

Médiation adossée à une organisation professionnelle (fédération, syndicat, ordre professionnel, association de professionnels...)

Ce type de médiation est mis en place et organisé par une fédération, un syndicat, une association de professionnels ou encore un ordre professionnel, qui souhaite offrir à ses adhérents un dispositif de médiation de la consommation, selon des modalités que ceux-ci définissent sous le contrôle de la CECMC. Il vise à résoudre les différends contractuels entre les professionnels adhérents ou du même secteur, si l'organisation professionnelle a accepté d'ouvrir sa médiation aux non-adhérents, et leurs clients-consommateurs à la suite de l'achat d'un produit ou de la fourniture d'un service.

Dans l'hypothèse où le médiateur en accord avec l'organisation professionnelle ouvre son service aux non-adhérents, ces derniers peuvent recourir à la médiation de la consommation par le biais d'une convention signée avec l'organisation professionnelle concernée.

Conformément à l'**article L. 613-3** du Code de la consommation, ce dispositif doit disposer d'un budget distinct et suffisant permettant au médiateur d'accomplir pleinement sa mission.

[Pour en savoir plus](#)

Article L. 613-3 :

« Lorsque le médiateur de la consommation est employé ou rémunéré exclusivement par un organisme ou une fédération professionnelle, il répond aux exigences prévues par les dispositions de l'article L. 613-1 et dispose d'un budget distinct et suffisant pour mener à bien sa mission, hormis le cas où il appartient à un organe collégial, composé à parité de représentants d'associations agréées de défense des consommateurs et de représentants de professionnels ».

Médiation d'entreprise

La médiation d'entreprise est mise en place et organisée par une entreprise en vue de résoudre les litiges contractuels survenant entre elle et ses clients-consommateurs à la suite de l'achat d'un produit ou de la fourniture d'un service. Cette médiation est assurée par une personne physique, nommément désignée, et répondant aux exigences spécifiques de l'**article L. 613-2** du Code de la consommation, visant à garantir l'indépendance du médiateur. Ayant un coût non négligeable pour les professionnels, elle est généralement choisie par des entreprises ou sociétés de dimension importante.

[Pour en savoir plus](#)

Article L.613-2 :

« Lorsqu'il est employé ou rémunéré exclusivement par le professionnel, le médiateur de la consommation satisfait aux conditions supplémentaires suivantes :

- 1. il est désigné, selon une procédure transparente, par un organe collégial mis en place par l'entreprise, comprenant des représentants d'associations de défense des consommateurs agréées et des représentants du professionnel, ou relevant d'une instance nationale consultative dans le domaine de la consommation ou propre à un secteur d'activité dans des conditions fixées par décret ;*



2. à l'issue de son mandat, le médiateur a l'interdiction de travailler pendant au moins trois ans pour le professionnel qui l'a employé ou pour la fédération à laquelle ce professionnel est affilié ;

3. aucun lien hiérarchique ou fonctionnel entre le professionnel et le médiateur ne peut exister pendant l'exercice de sa mission de médiation. Le médiateur est clairement séparé des organes opérationnels du professionnel et dispose d'un budget distinct et suffisant pour l'exécution de ses missions. »

Associations ou sociétés de médiateurs

Les associations ou sociétés de médiateurs, qui souvent exercent plusieurs activités et proposent l'accès à différents dispositifs de règlement amiable des litiges (arbitrage, médiation conventionnelle, médiation inter ou intra entreprises, conciliation...), peuvent également proposer aux entreprises ou fédérations d'entreprises un service de médiation de la consommation, dispositif à part entière organisé par elles-seules et répondant aux exigences du Code de la consommation.

Le professionnel est lié à l'association ou à la société de médiateurs par une convention spécifique qui mentionne les obligations de chacune des parties et désigne notamment, après accord de la CECMC, les médiateurs, personnes physiques, qui pourront assurer la médiation au nom de l'association ou de la société de médiateurs. Cette convention est visée par la CECMC (une convention-type est proposée par la CECMC sur son site afin de faciliter la mise en place du processus).

Le professionnel qui choisit de relever de cette catégorie de médiation ne peut interférer dans l'organisation du service de médiation de la consommation qui doit pouvoir gérer sa mission avec ses propres moyens. Il est d'usage de dire que cette médiation est entièrement externalisée par rapport à l'entreprise.

[Pour en savoir plus](#)

Médiation collégiale paritaire

Ce type de médiation, généralement adossée à une fédération ou à un ordre professionnel, se distingue par sa spécificité. Le médiateur n'est pas une personne physique mais une personne morale appelée « collège ». Ce collège est composé d'un président et, en nombre égal, de représentants d'associations de consommateurs et de représentants de professionnels. C'est le collège qui effectue la médiation de la consommation.

Les exigences relatives au médiateur de la consommation

Personne physique ou personne morale

Le médiateur de la consommation référencé par la CECMC peut être soit une personne physique (médiateur d'entreprise, médiateur public, médiateur individuel adossé à une fédération ou à un ordre), soit une personne morale (associations ou sociétés de médiateurs, médiation collégiale paritaire).

Qualités requises

Chaque médiateur de la consommation, personne physique, doit répondre à des exigences de compétence (expérience ou formations en médiation et en droit, plus particulièrement en droit de la consommation, connaissance du secteur d'intervention...), d'indépendance, d'impartialité et mettre en place des processus de médiation transparents, accessibles, efficaces et équitables.



Chaque médiateur de la consommation, personne morale, doit apporter un double niveau de garantie :

- garantie d'indépendance de l'entité de médiation de la consommation vis-à-vis des professionnels qui l'ont choisie ainsi que d'efficacité, d'accessibilité et de transparence du processus de médiation mis en place ;
- garantie d'indépendance et de compétence de l'équipe de médiateurs, personnes physiques, menant les médiations de la consommation pour le compte de l'entité.

Ces critères de qualité sont notamment mentionnés aux **articles L.613-1 et R.612-1** du Code de la consommation.

Le médiateur de la consommation est un médiateur obligatoirement référencé par la CECMC

Un médiateur ne peut se prévaloir de l'appellation «médiaiteur de la consommation» que s'il a été référencé par la CECMC et dans les seuls secteurs professionnels pour lesquels il l'a été. Si tel n'est pas le cas, l'utilisation de cette appellation est susceptible d'être sanctionnée au regard des pratiques commerciales trompeuses et d'emporter les sanctions pénales prévues à l'article L.132-2 du Code de la consommation.

Proposition d'une solution pour régler le litige

À la différence des autres médiateurs conventionnels, le médiateur de la consommation, à défaut d'accord entre les parties, fait une proposition visant à résoudre leur litige. Le médiateur donne aux parties un délai pour apprécier la solution qu'il propose et se prononcer sur son acceptation ou son refus. La proposition du médiateur de la consommation ne s'impose pas aux parties : elle doit être librement acceptée par chacune d'entre elle.

Article L.613-1 :

« Le médiateur de la consommation accomplit sa mission avec diligence et compétence, en toute indépendance et impartialité, dans le cadre d'une procédure transparente, efficace et équitable. Il établit chaque année un rapport sur son activité.

Il satisfait aux conditions suivantes :

1. posséder des aptitudes dans le domaine de la médiation ainsi que de bonnes connaissances juridiques, notamment dans le domaine de la consommation ;
2. être nommé pour une durée minimale de trois années ;
3. être rémunéré sans considération du résultat de la médiation ;
4. ne pas être en situation de conflit d'intérêts et le cas échéant le signaler.

Il est inscrit sur la liste des médiateurs notifiée à la Commission européenne. [...].

Article R.612-1 :

« La médiation des litiges de la consommation mentionnée au 5° de l'article L. 611-1 satisfait aux exigences suivantes :

1. elle est aisément accessible par voie électronique ou par courrier simple à toutes les parties, consommateur ou professionnel ;
2. elle est gratuite pour le consommateur à l'exception des frais prévus aux 3° et 4° ;
3. les parties ont la faculté, à leur charge, de se faire représenter par un avocat ou de se faire assister par toute personne de leur choix à tous les stades de la médiation ;
4. chaque partie peut également solliciter l'avis d'un expert, dont les frais sont à sa charge. En cas de demande conjointe d'expertise, les frais sont partagés entre les parties ».



Au sein de l'Union européenne : la diversité des dispositifs de résolution extrajudiciaire des litiges de consommation mis en place¹

En institutionnalisant la mise en place de modes extrajudiciaires de résolution des litiges de consommation (RELC) dans tous les secteurs d'activité dans les États membres, la directive européenne 2013/11/UE du 21 mai 2013 avait pour objectif le bon fonctionnement et la croissance du marché unique de l'Union européenne.

Il s'agissait, en lui ouvrant un droit d'accès aux procédures de RELC, en cas de litige avec un professionnel, de rassurer le consommateur et de renforcer ainsi sa confiance dans l'acte d'achat.

Dans le cadre de la transposition de cette directive, il était demandé aux États membres de désigner une ou des autorités nationales compétentes en charge d'évaluer les entités de règlement extrajudiciaire des litiges de consommation en vue de leur notification à la Commission européenne. L'accent était mis sur les exigences d'indépendance et d'impartialité des entités de RELC notifiées. Aux termes de la directive « l'indépendance et l'intégrité des entités de RELC sont essentielles pour que les citoyens de l'UE soient assurés » que ces dispositifs « leur offrent une issue équitable et indépendante ».

À ce jour, tous les États membres de l'UE ainsi que les États membres de l'AEELE² ont transposé la directive. Au 20 novembre 2018, 430 entités de RELC ont été notifiées à la Commission européenne par les 28 États membres ainsi que la Norvège et le Liechtenstein. Rappelons qu'à cette date, 86 de ces entités sont françaises.

La directive n'imposant pas de dispositif spécifique de RELC, **les dispositifs mis en œuvre au sein de chaque État membre sont différents**. Dans certains pays existent à la fois des entités de RELC publiques et privées, c'est le cas de la France bien que de façon marginale, puisque ce pays ne compte que deux médiateurs publics. En revanche, au Portugal, le dispositif est exclusivement public, financé par les collectivités locales : chaque sous-région est dotée d'inspecteurats locaux composés de 10 à 15 juristes. En Pologne également, toutes les entités de RELC sont publiques.

Si la France a fait le choix exclusif de la médiation, certains États membres ont référencé des organismes réalisant de la conciliation ou de l'arbitrage. Il arrive que des procédures de RELC se cumulent dans le même processus de traitement du litige. Ainsi au Portugal, si les parties ne trouvent pas d'accord puis n'acceptent pas ensuite la proposition du médiateur, un arbitrage est rendu qui s'impose aux deux parties.

Au Royaume-Uni, plusieurs entités de RELC peuvent coexister dans le même secteur. Ainsi dans le domaine de l'aviation, différentes entités de RELC proposant des



procédures de RELC différentes (arbitrage, conciliation, médiation) sont compétentes.

En matière de coût des dispositifs de RELC, la diversité est également de mise. La directive recommande la gratuité pour le consommateur, ou à défaut un coût modique. En France, la médiation de la consommation est gratuite pour le consommateur. En Autriche, certains dispositifs font porter la charge du coût sur le professionnel, d'autres prévoient la gratuité pour le consommateur comme pour le professionnel.

Aux Pays-Bas, le consommateur paie un droit d'entrée qui est remboursé s'il obtient satisfaction. En République Tchèque, la procédure de RELC est gratuite pour les deux parties. Il en est de même en Lettonie : 50 % des frais sont pris en charge par l'Etat, les 50 % autres par la Commission européenne.

En Allemagne, les frais peuvent être couverts par le professionnel ou par l'État. En Belgique les frais sont, chez certaines entités de RELC, à la charge du consommateur et du professionnel, chez d'autres à la charge ni de l'un ni de l'autre.

Dans quelques pays, les associations de consommateurs jouent un rôle prépondérant. Ce qui est le cas en Italie et en Finlande.

Prenons, à titre d'exemple, l'Italie. Dans cet État membre, les associations de consommateurs règlent la majorité des litiges directement avec les professionnels. Par ailleurs, elles sont membres des organismes de conciliation paritaire, entités de RELC mises en place pour certains secteurs dont le secteur de l'énergie. Ainsi la société ENI a mis en place un organisme de conciliation paritaire. En cas de litige, les échanges se font entre l'organisme de conciliation – sorte de médiateur d'entreprise – et une association de consommateur qui « représente » le consommateur. Si l'association de consommateurs obtient gain de cause, l'État lui verse 60 €. Si c'est l'entité de RELC qui gagne, l'argent est donné à l'autorité de l'énergie. En Finlande des procédures de RELC qui existent depuis 1970 sont mises en œuvre par les associations de consommateurs.

S'agissant du caractère contraignant de la procédure, on rencontre également des modèles différents. En Italie selon l'entité de RELC sollicitée, la décision est ou n'est pas contraignante pour le consommateur. C'est également le cas en Belgique. En Allemagne certains dispositifs prévoient que la procédure est contraignante sur l'accord de l'une ou l'autre des parties. D'autres prévoient une procédure non contraignante. Dans certains pays, les professionnels qui ne souhaitent pas entrer dans le dispositif de règlement extrajudiciaire des litiges de consommation figurent sur une liste qui fait l'objet d'une publication.

On le voit, la transposition de la directive du 21 mai 2013 a donné lieu à la mise en œuvre de dispositifs de règlement extrajudiciaire des litiges de consommation extrêmement divers, tenant compte, dans certains pays, de pratiques plus anciennes dans ce domaine. Dans tous les cas cependant, l'accent est mis sur l'indispensable qualité des dispositifs et l'indépendance des médiateurs à l'égard des professionnels.

1. Les informations concernant l'UE ont pour source les travaux de l'Assemblée européenne relative à la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation qui s'est tenue à BRUXELLES le 11 et 12 juin 2018

2. AELE : Association Européenne de Libre Echange : Islande, Norvège, Liechtenstein



Les membres de la CECMC

Claude NOCQUET, *présidente.*

Martine JODEAU, *vice-présidente.*

André LONGUET DES DIGUERES, *membre titulaire.*

Emmanuel CONSTANS, *membre titulaire.*

Pascal MIGNEREY, *membre titulaire.*

Sabine DESVAUX, *membre titulaire.*

Joseph PERATA, *membre suppléant.*

Bernard DREYFUS, *membre suppléant.*

Élisabeth MAILLOT-BOUVIER, *membre suppléant.*

Geoffray BUNAUX, *membre suppléant.*

Alain BAZOT, UFC-Que Choisir, *membre titulaire.*

Reine-Claude MADER, CLCV, *membre titulaire.*

Hervé MONDANGE, AFOC, *membre suppléant.*

Chantal JANET, Familles rurales, *membre suppléant.*

Christine BARATELLI, MEDEF, *membre titulaire.*

Delphine BORNE, CPME, *membre titulaire.*

Pierre Lafont, UNAPL, *membre suppléant.*

Isabelle FILLAUD, UPA, *membre suppléant.*



