

Renforcement de la relation de confiance entre consommateurs et entreprises –**Dispositifs de médiation**

* * *

Groupe de travail n°3

Les réunions de l'atelier n°3 consacrées à la procédure de médiation comme mode de règlement extrajudiciaire des litiges de consommation ont pour objectif de préparer une partie des thèmes développés lors des Assises de la consommation le 26 octobre prochain.

Les entreprises de l'AFEP se félicitent de la tenue de cette journée à laquelle elles attachent une grande importance, la satisfaction des consommateurs étant au cœur de leur démarche quotidienne. Cette médiation extra-judiciaire retient toute leur attention.

De fait, une grande partie des litiges¹ –tous secteurs confondus- sont résolus dans le cadre d'une démarche commerciale ou d'une procédures de médiation spécifique, ce qui n'empêche probablement pas que des améliorations soient encore apportées.

Par un procédé souple et efficace, la médiation devrait permettre de régler à l'amiable un différend entre un professionnel et des consommateurs placés dans la même situation et d'éviter, dans un grand nombre de cas, le recours au juge.

* * *

A ce stade des réflexions, quatre voies d'action pour la promotion et le développement d'une médiation ont été retenues par le groupe de travail:

- définir un cadre juridique propre à la procédure de médiation ;
- prendre en compte les spécificités de la médiation pour le règlement extrajudiciaire des litiges de consommation ;
- assurer un suivi transversal des pratiques de médiation pour le règlement des litiges de consommation ;
- envisager les voies d'une généralisation de la médiation.

¹ La plupart de litiges de la consommation sont des litiges individuels qui se règlent directement entre le professionnel et le consommateur (plus de 90% selon une étude de la Commission européenne - European Union Citizens and Access to Justice, October 2004).

Définir un cadre juridique propre à la procédure de médiation

Ces réflexions au sein du GT n°3 s'inscrivent notamment dans la perspective de la transposition en droit interne de la directive 2008/52/CE du 21 mai 2008 sur certains aspects de la médiation en matière civile et commerciale.

Si l'article 12 de la directive oblige les États membres à mettre en vigueur les dispositions législatives, réglementaires et administratives nécessaires pour assurer la conformité des droits nationaux aux dispositions communautaires, l'obligation porte sur l'introduction en droit interne de ces dispositions et non pas sur le véhicule retenu. De fait l'article 249 du Traité dispose notamment que « La directive lie tout État membre destinataire quant au résultat à atteindre, tout en laissant aux instances nationales la compétence quant à la forme et aux moyens ».

En l'espèce, la loi n'apparaît pas appropriée au système de médiation pour les raisons suivantes :

- reposant avant tout sur la volonté des parties, elle ne peut leur être imposée ; il est à noter que l'avis du CNC de 2007 adhère à ce principe de liberté;
- une des qualités principales de la médiation étant fondée sur sa souplesse et son adaptabilité, tout encadrement général remettrait en cause ces spécificités.

Enfin, les entreprises ont une préoccupation majeure, celle de convaincre de nouveaux consommateurs puis de les conserver en tant que clients. Leur intérêt est donc d'instaurer de manière responsable une relation de confiance et de gérer, le cas échéant, de façon collective un ensemble de problèmes individuels de manière aussi adaptée que possible.

Selon un récent sondage TNS-Sofres², la satisfaction du client et la qualité du service et des produits sont les premiers points forts et sources de croissance respectivement cités à 75 % et 65 % par les entreprises interrogées, loin devant le prix des produits et l'efficacité de la fabrication.

Prendre en compte les spécificités de la médiation pour le règlement extrajudiciaire des litiges de consommation

La médiation doit s'inscrire dans un cadre plus général de modes alternatifs de règlement des litiges et se situer en amont de toute instance. Sa principale fonction est de pacifier les relations entre l'entreprise et les consommateurs.

Les parties doivent pouvoir faire appel soit à des médiateurs d'entreprises, soit, à défaut, à des médiateurs externes choisis sur des listes reconnues/ officielles.

² Rapport "Sortie de crise : vers l'émergence de nouveaux modèles de croissance ?" publié le 19 octobre 2009, sous la présidence de D. Cohen, Professeur d'économie à l'École normale supérieure, à Paris 1 et à l'École d'économie de Paris, Directeur du Centre pour la recherche économique et ses applications (CEPREMAP), Membre du Conseil d'analyse économique (CAE).

Cette procédure de médiation devrait reposer sur des objectifs, valeurs et modalités ayant déjà démontré leur efficacité.

Objectifs :

- contribuer à résoudre un différend portant sur des situations contractuelles identiques opposant un professionnel à un groupe de consommateurs, représentés par une association agréée,
- créer un climat propice à la discussion hors de toute pression médiatique,
- laisser une certaine liberté/ créativité en fonction du secteur d'activité,
- permettre aux parties de *trouver par elles-mêmes* avec l'assistance du médiateur, une solution acceptable dans un délai raisonnable (2 à 3 mois).

Valeurs devant accompagner la démarche :

- se comporter avec *efficacité, impartialité et compétence*,
- préserver la *confidentialité* des échanges sauf si les parties en conviennent autrement,
- agir de *bonne foi* pour chacune des parties.

Modalités proposées :

- le médiateur peut soit être intégré à la structure de l'entreprise, son positionnement doit alors lui assurer une parfaite indépendance (rattachement direct à la présidence), soit représenter un secteur (finance³, gaz...) soit, à défaut, être choisi sur une liste reconnue,
- le/la (désignation du) médiateur doit rencontrer la *pleine adhésion des parties*.

Assurer un suivi transversal des pratiques de médiation pour le règlement des litiges de consommation

Si le principe d'un suivi des pratiques de médiation peut-être envisagé, encore faut-il que les modalités susceptibles d'être retenues en soient précisées.

A ce stade, les entreprises de l'AFEP demeurent dans une position ouverte mais non tranchée.

Elles rappellent cependant que, dans un certain nombre de secteurs professionnels, ce suivi est effectué par l'intermédiaire d'un rapport du médiateur de la fédération professionnelle concernée, rapport faisant l'objet d'une publication régulière sans qu'aucune structure de supervision publique ne soit nécessaire.

³ Par ex : En 2007 les médiateurs ont été saisis de 24 800 demandes de médiation et ont rendu 6500 avis (la différence s'explique par la réorientation des dossiers vers les services internes et les litiges n'entrant pas dans la compétence du médiateur, c'est à dire en matière de crédit et de services d'investissement jusqu'à la loi du 3 janvier 2008. Environ la moitié des avis sont favorables au client (partiellement 14% , totalement 34%). Les avis s'imposent de fait aux établissements (90% des cas) avec une indemnisation qui allait de 3 euros à 21 000 euros.

Envisager les voies d'une généralisation de la médiation.

La généralisation de la médiation doit être encouragée. Elle répond à la préoccupation des entreprises de résoudre au plus vite un litige dans les meilleures conditions pour les différentes parties sans avoir à entrer dans un contentieux chronophage et coûteux tant pour elles que pour le consommateur, à l'instar de ce que seraient les actions de groupe.

Pour ce faire, une communication appropriée devrait pouvoir faire connaître l'existence et le rôle des médiateurs tant au niveau des pouvoirs publics que des entreprises. L'effet d'une telle communication aurait le mérite d'inciter de nouvelles structures à adopter ce type d'approche.

Une mention dédiée à ce sujet sur le site Internet de l'entreprise ouvert à la clientèle ou figurant dans les conditions générales de vente ou de fourniture de prestations de service, avec les coordonnées électronique ou téléphonique du médiateur de l'entreprise ou du secteur concernés, pourraient contribuer à répandre cette pratique

Autres commentaires

La proposition de loi déposée par JM Ayrault portant sur la suppression du crédit revolving, l'encadrement des crédits à la consommation et la protection des consommateurs par l'action de groupe a été discutée lors de la séance publique à l'Assemblée nationale, le 15 octobre dernier, avant d'être rejetée lors du vote solennel le 20 octobre.

Les débats ont néanmoins été l'occasion pour le Gouvernement de préciser ses orientations, notamment pour la protection des consommateurs. Tout en réaffirmant la nécessité de règlements judiciaire et extrajudiciaire destinés à réparer les comportements fautifs du professionnel, il a ainsi estimé que plusieurs conditions, dont le renforcement des procédures de médiation, devaient être réunies préalablement à l'introduction des actions de groupe.

Les prises de position du Secrétaire d'Etat, H. Novelli, sur la médiation qui «est un bon dispositif de traitement extrajudiciaire des litiges de masse de consommation» intéressent les entreprises qui approuvent l'approche des pouvoirs publics pour prévenir d'éventuels contentieux de masse.