

Observations du MEDEF sur la médiation pour les litiges de consommation GT3 des Assises de la consommation

Le groupe de travail n°3 relatif à la confiance des consommateurs centre ses travaux sur la médiation extrajudiciaire pour les litiges de consommation.

Le MEDEF tient à rappeler que la confiance et la satisfaction des consommateurs ne peuvent pas être réduites à la seule question de la résolution des litiges de consommation. En effet, elles supposent la réunion d'un certain nombre de conditions : innovation et créativité, sécurité des produits et des services, éco-conception des produits et des services, responsabilité en communication, écoute des consommateurs et réponse à leurs insatisfactions...

L'engagement des entreprises pour la confiance et la satisfaction des consommateurs s'analyse en un dispositif à trois étages dont aucun ne peut se substituer à l'autre : la base est constituée par la qualité de l'offre des produits et services et du contact élémentaire avec les consommateurs ; le deuxième étage repose sur les bonnes pratiques de services clients/consommateurs ; le troisième et le dernier est constitué des modes alternatifs de règlement des litiges dont la médiation est le vecteur principal.

Le MEDEF partage toutefois l'objectif de débattre de la médiation. Il rappelle que cette dernière est un mode de règlement amiable des litiges de consommation parmi d'autres qui doivent tous être promus dans une logique de confiance et de satisfaction des consommateurs.

Le MEDEF tient à faire part des observations suivantes sur les différents thèmes qui sont soumis à discussion au sein du groupe de travail.

Encadrement de la médiation

Le principe de la médiation est la liberté réciproque des parties : liberté de mettre en place un dispositif, liberté de solliciter une médiation, liberté de se retirer d'une médiation.

- *Un encadrement de la médiation altérerait ce principe acté dans l'avis du CNC de mars 2007.*

La médiation offre une souplesse organisationnelle répondant aux besoins spécifiques des consommateurs, d'une entreprise ou d'un secteur professionnel.

- *L'encadrement législatif porterait atteinte à la souplesse organisationnelle indispensable à l'efficacité de la médiation.*

Plusieurs dispositifs de médiation jugés aujourd'hui efficaces par l'ensemble des parties prenantes se sont développés en dehors de tout encadrement.

- *Le recours à la loi risquerait d'altérer le bon fonctionnement de ces dispositifs.*

Les obligations de transposition qui incombent à la France au titre de la directive du 21 mai 2008 sur certains aspects de la médiation en matière civile et commerciale sont déjà remplies. En effet, la suspension des délais de prescriptions en cas de médiation, obligation découlant de la directive, a été introduite en droit français par la loi du 17 juin 2008 portant réforme de la prescription en matière civile. Les autres objectifs fixés par la directive sont déjà réalisés par d'autres moyens que la voie législative.

- *La directive ne peut pas constituer un fondement suffisant pour justifier d'un encadrement législatif de la médiation pour les litiges de consommation.*

Pour développer une médiation efficace, le recours à la loi n'est pas une solution adaptée. Il est préférable d'opter pour des solutions pragmatiques.

Conscient du besoin de développer la médiation tout en préservant les caractéristiques qui font son efficacité, le MEDEF pourrait proposer de s'engager à promouvoir ce mode règlement amiable dans le cadre d'une régulation professionnelle concertée.

Définition de la médiation

L'avis du CNC du 27 mars 2007 a établi une définition de la médiation partagée par les pouvoirs publics, les associations de consommateurs et les entreprises.

Cette définition répond d'une part à la définition visée par la directive et d'autre part aux critères d'une médiation de qualité.

Dans l'hypothèse d'un engagement volontaire des professionnels sur la promotion de la médiation, le MEDEF propose de se baser sur cette définition consensuelle et adaptée aux réalités.

Généralisation de la médiation

La généralisation d'une offre de médiation devrait être un objectif commun sur le moyen terme, sur une base volontaire.

Sur le court terme, le MEDEF propose d'identifier, en concertation avec les pouvoirs publics et les parties prenantes, les secteurs prioritaires dans lesquels

- **il n'existe pas d'offre de médiation ;**
- **des dispositifs de médiation existent sans pour autant répondre aux critères de qualité.**

A noter que les dépenses de ménages (récente étude INSEE) pourraient constituer l'un des critères permettant de déterminer les secteurs prioritaires.

En fonction des secteurs prioritaires identifiés, le MEDEF pourrait proposer de s'accorder sur des délais raisonnables assortis d'un bilan pour qu' :

- **une offre de médiation soit mise en place ;**
- **une évolution des dispositifs soit réalisée dans les cas où celle-ci s'avère nécessaire.**

Homogénéisation / harmonisation des dispositifs de médiation

Le MEDEF est opposé à une harmonisation des dispositifs de médiation. L'essentiel est qu'une offre de médiation soit proposée et qu'elle soit efficace. La variété de l'offre est positive dès lors qu'elle est effective.

Il est essentiel de respecter les spécificités des relations entre les entreprises et leurs clients et les caractéristiques sectorielles. De plus, le consommateur a des

besoins individuels : la médiation répond à un impératif de micro-économie. Enfin, il est essentiel de proposer des médiateurs compétents dans les domaines qu'ils traitent.

Parmi les différents types de médiation, les dispositifs institués par les entreprises répondent à la définition de l'avis du CNC et à une logique d'efficacité¹.

Le MEDEF propose de privilégier le développement ou l'amélioration des médiations mises en place à l'initiative des entreprises.

Il n'est pas favorable à la mise en place de médiateurs institués par les pouvoirs publics dans le domaine de la consommation. En effet, l'expérience démontre que ce type de médiateurs ne satisfait pas toujours aux garanties indispensables à la médiation, notamment la confidentialité. Ce type de démarche entraîne par ailleurs une multiplication des niveaux de recours pour les clients susceptible d'altérer les avantages de la médiation d'entreprise, en termes de rapidité, de transparence et de simplicité.

Observatoire, suivi et évaluation de la médiation

Sur le principe, le MEDEF est favorable à une observation de la médiation.

Afin de faire le suivi mais aussi l'évaluation de la médiation et de son développement, le MEDEF propose dans le cadre d'un possible engagement de concevoir une instance de concertation qui aurait cette mission. Cette instance pourrait consister en un groupe de travail paritaire du CNC.

Labellisation et formation des médiateurs

Le MEDEF considère que le principe de la labellisation a vocation à lutter contre des « officines » de médiation² qui ne respectent pas les garanties essentielles et discréditent le règlement amiable. Le MEDEF souscrit à cet objectif.

¹ Les types de médiation mis en place à l'initiative des entreprises ou les organisations professionnelles sont les suivants :

- Le médiateur auprès de l'entreprise : Il est institué par l'entreprise. Il est compétent pour traiter des litiges résultant de l'activité de cette entreprise. Après épuisement des voies de recours internes (service consommateur, clientèle ou réclamations), le client peut choisir de s'adresser au médiateur.
- Le médiateur auprès du secteur : L'organisation professionnelle peut mettre en place un dispositif de médiation sectorielle (exemple : Fédération de la vente directe – FVD). Une organisation professionnelle peut aussi instituer un médiateur sectoriel alors qu'il existe déjà des médiateurs auprès des entreprises adhérentes (exemple : Fédération française des sociétés d'assurances – FFSA). Des entreprises d'un même secteur peuvent également s'entendre pour mettre en place un système de médiation commun. C'est le cas de plusieurs opérateurs de téléphonie et d'Internet qui ont créé la « Médiation des communications électroniques » : les clients s'adressent à lui après avoir épuisé les recours internes de leur propre opérateur.
- La médiation réglementée mise en place par les entreprises ou les organisations professionnelles (secteur bancaire)

² Certaines personnes de droit privé proposent des médiations ponctuelles en matière de consommation. Ces « médiateurs » ne sont pas placés auprès d'une entreprise ou d'un secteur professionnel. Ils ne sont pas non plus institués par les pouvoirs publics. Il peut s'agir de personnes de droit privé ayant suivi ou pas une formation à la médiation. Ils peuvent être regroupés au sein d'association de médiateurs proposant leurs services. Dans tous les cas, il conduise une médiation moyennant rémunération. Ce type de médiation reste marginal.

Cependant, le MEDEF considère que la labellisation ne doit pas altérer le développement de dispositifs de médiation.

Il propose des solutions alternatives ou complémentaires :

- Rendre transparente la procédure de notification des médiateurs réalisées par la DGCCRF auprès de la Commission européenne, la moderniser en y associant les entreprises et les consommateurs pour qu'elle puisse faire office de « labellisation »³.
- Etudier dans la cadre d'un engagement volontaire la possibilité pour une instance paritaire d'établir les médiateurs répondant aux critères de qualité et d'efficacité.

Concernant la formation, le MEDEF estime que les travaux du Club des médiateurs du service public devraient être partagés et étudiés.

Efficacité et qualité de la médiation (dont l'indépendance et la neutralité)

Le MEDEF considère que les critères et lignes directrices d'une médiation de qualité visés par l'avis du CNC de 2007, repris par le guide « Médiation et consommation » du MEDEF, constituent la base et l'essentiel des éléments à respecter.

Toutefois, dans le cadre d'un possible engagement volontaire des professionnels, des priorités d'évolution pourraient être identifiées et examinées par exemple, sur la nomination du médiateur.

Communication et pédagogie

Le MEDEF partage le constat d'un manque d'information des consommateurs sur la médiation. Cette responsabilité est partagée entre les professionnels, les associations de consommateurs et les pouvoirs publics.

Dans le cadre d'un possible engagement des professionnels, le MEDEF propose d'assurer la mise en place d'un site internet diffusant une information aux consommateurs et aux entreprises sur la médiation et les médiateurs existants et de coordonner les liens avec les sites internet des entreprises, des organisations professionnelles, des associations de consommateurs et des pouvoirs publics.

³ Cette notification concerne les schémas de médiation qui remplissent les critères fixés par les recommandations de l'UE de 98 et 2000 et qui ont été repris dans la directive, notamment ceux d'indépendance, transparence, équité, efficacité, auquel s'ajoute celui de gratuité pour le particulier.

Remarques complémentaires relatives aux principaux avantages de la médiation

Avantages sociétaux

Respect d'une culture nationale

- « La culture du « tout juridictionnel » pose aujourd'hui plus de problèmes qu'elle ne peut en régler » Luc Chatel, Rapport au Premier ministre sur l'information, la représentation et la protection du consommateur, « De la conso méfiance à la conso confiance », 9 juillet 2003, p.104.
- La médiation extra-judiciaire ne bouleverse pas certains principes juridiques français et ne conduit pas à une judiciarisation de l'économie. Elle permet le maintien d'une logique de réparation mais aussi de prévention et évite l'encombrement des juridictions.
- Dans l'hypothèse de l'introduction d'une action de groupe, celle-ci pourrait être étendue aux dommages subis par les usagers. Les collectivités territoriales seront exposées. La médiation extrajudiciaire fonctionne pour les « usagers ».
- La médiation s'inscrit parfaitement dans les politiques publiques. Le Chef de l'Etat a annoncé le 11 juin 2008 de nouvelles décisions de réformes de plusieurs ministères à l'occasion du 3^{ème} conseil de modernisation des politiques publiques (CMPP). Elles concernent notamment le ministère de la justice et prévoient la fin du recours au juge pour traiter certains contentieux et le développement simultané de la médiation en cas de litige. De même, le rapport Guinchard⁴ du 30 juin 2008 préconise notamment le développement des modes alternatifs de règlement des litiges. Enfin, un rapport récent de la Cour des Comptes souligne un mouvement convergent pour le développement et la promotion d'une médiation de qualité dans le domaine économique.

Dialogue et confiance dans l'intérêt de la consommation

Le recours judiciaire constitue un échec pour la relation de confiance entre l'entreprise et le consommateur. Il laisse une trace indélébile dans la relation client.

La médiation permet de maintenir ou de rétablir le dialogue. Elle témoigne d'une écoute de l'entreprise à l'égard du client. Au final, elle constitue un outil essentiel au maintien de la confiance des consommateurs dans les entreprises.

Avantages pour les consommateurs

Gratuité : (sauf frais postaux...).

Rapidité : les médiateurs s'engagent à rendre un avis dans les 2 ou 3 mois. L'expérience démontre que le délai moyen est de 3 mois, sauf certains cas complexes.

Souplesse : le processus de médiation est adaptable aux besoins du consommateur. Par exemple, des procédures d'urgence sont prévues pour aux personnes en grandes difficultés. Parallèlement, il est simple et facile d'accès.

⁴ Rapport sur la répartition des contentieux remis le 30 juin à Rachida Dati remis à la Ministre de la justice, Garde des Sceaux, par Serge Guinchard.

Recours à l'équité : la médiation extra-judiciaire permet d'aller au-delà de la règle de droit. Le médiateur se prononce en équité et tient compte des circonstances particulières.

Responsabilisation et participation : le recours à la médiation est volontaire. Le consommateur décide de saisir le médiateur. Dans la majorité des cas, la saisine du médiateur est réalisée par le consommateur lui-même et peu de consommateurs choisissent de se faire représenter par un intermédiaire⁵. Contrairement aux procédures judiciaires (telle que l'action de groupe), le consommateur porte lui-même son affaire et est véritablement partie prenante à la résolution du litige.

Avantages pour l'entreprise

La médiation place l'entreprise dans une véritable logique de progrès.

Amélioration des processus de traitement des réclamations et de la politique clients

La mise en place d'un dispositif de médiation témoigne de la volonté d'une entreprise d'améliorer la gestion de la relation client. Elle implique un fonctionnement optimisé de la relation avec les clients afin d'assurer le bon fonctionnement de la médiation (saisie en dernier recours).

Observateur vigilant des dysfonctionnements de l'entreprise ou du secteur et des défaillances en matière de qualité de service, le médiateur suggère des correctifs. Il peut aussi émettre des recommandations pour améliorer la politique clients de l'entreprise.

Adaptation rapide de l'entreprise aux attentes des consommateurs contribuant à une meilleure image de l'entreprise ou du secteur et à la fidélisation des clients

Observateur privilégié des attentes des consommateurs, le médiateur favorise les évolutions susceptibles de les satisfaire.

Les médiateurs peuvent régulièrement organiser des réunions de concertation avec les parties prenantes. Les services de médiation sont un instrument de dialogue avec le mouvement consommériste.

Réduction des risques judiciaires

Le pourcentage de litiges soumis à une médiation et donnant ensuite lieu à une procédure judiciaire est faible : de 0 à 18%. Dans la majorité des cas, il est inférieur à 2%⁶.

⁵ En 2007, 97% des sollicitations du médiateur de Gaz de France viennent des particuliers et 81.9% des demandes faites au médiateur de la FFSA sont des saisines directes des consommateurs.

⁶ Données collectées dans le cadre d'une enquête sur le traitement des litiges de consommation réalisée auprès des adhérents du MEDEF, septembre 2008, non communicable.