COLLECTION JURIDIQUE

MÉDIATION ET CONSOMMATION

Guide pratique à destination des entreprises et organisations professionnelles

MEDEF

Sommaire

I. LES ENJEUX DE LA MÉDIATION DANS LE DOMAINE DE LA CONSOMMATION 4

II. LA MÉDIATION DANS L'UNIVERS PROFESSIONNEL 8

1. Le contexte
2. La définition de la médiation en matière de consommation
3. Les dispositifs français de médiation en matière de consommation

III. LES ATOUTS DE LA MÉDIATION 18

1. Amélioration des processus de traitement des réclamations et de la politique clients
2. 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
3. Réduction des risques judiciaires

IV. L'EFFICACITÉ DE LA MÉDIATION 24

1. Préalables
2. Le profil du médiateur et sa nomination
3. L'organisation de la médiation
4. Le traitement des litiges par le médiateur
5. L'information du consommateur

Annexe 1 : Exemples de médiations d'entreprise 33

1. La médiation GDF SUEZ
2. La médiation BNP Paribas
3. La médiation AXA France

Annexe 2 : Exemples de médiations spécifiques à un secteur professionnel 39

1. La médiation de la Fédération française des sociétés d'assurances (FFSA)
2. La médiation des communications électroniques
3. La médiation de l'Association française des sociétés financières (ASF)
4. La médiation de la Fédération de la vente directe (FVD)

I . LES ENJEUX DE LA MÉDIATION DANS LE DOMAINE DE LA CONSOMMATION

La confiance manifestée par les consommateurs envers les produits et les services des entreprises et leur fidélité sont des éléments déterminants du maintien et de la croissance de la consommation.

Or, il s'avère que de nombreux consommateurs ont le sentiment que les entreprises ne sont pas suffisamment à leur écoute et ne traitent pas toujours correctement leurs réclamations.

De ce fait, certains représentants des consommateurs et des pouvoirs publics sont enclins à privilégier le recours judiciaire comme la seule voie permettant de régler les petits litiges de consommation. La volonté d'introduire en France l'action de groupe s'inscrit dans cette logique.

Pourtant, selon la Commission européenne, 90 % des litiges de consommation sont réglés directement entre l'entreprise et ses clients par les services de réclamations. Ce sont les 10 % de litiges résiduels qui sont mis en avant pour invoquer la nécessité d'un recours accru au juge.

Le recours au juge est-il la bonne démarche ? On peut en douter, notamment au regard des besoins des consommateurs, des réalités de l'entreprise et des modes de règlement amiable qui existent aujourd'hui.

L'objectif est d'offrir au consommateur des voies de recours simples, souples, rapides, efficaces et susceptibles de préserver la relation établie avec l'entreprise.

En effet, lorsque le service clientèle ou réclamations n'est pas parvenu à apporter une solution au consommateur, l'objet du litige justifie rarement le recours au juge. Non seulement la saisine d'un tribunal ne garantit pas d'obtenir gain de cause dans des délais courts, mais elle constitue également un

échec pour la qualité de la relation entre l'entreprise et ses clients et laisse des traces souvent indélébiles.
La voie du règlement amiable du différend est trop souvent ignorée. Elle offre pourtant l'opportunité de renouer à moindre coût le dialogue entre l'entreprise et le consommateur, en recherchant ensemble une solution consensuelle. La relation de confiance est préservée et la dynamique économique maintenue.
Parmi les modes de règlement amiable, la médiation a fait ses preuves auprès des consommateurs et des entreprises. Les pouvoirs publics, les associations de consommateurs et les entreprises s'accordent en effet à considérer que la médiation pour les litiges de consommation est devenue une nécessité qu'il faut encourager[1]. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à mettre en place, de façon volontariste, des fonctions de médiation.

Le développement de la médiation s'inscrit parfaitement dans les politiques publiques. Le chef de l'État a annoncé le 11 juin 2008 des mesures en ce sens[2]. Cette orientation a également été confirmée par les recommandations du rapport Guinchard[3] remis à la ministre de la Justice, garde des Sceaux, qui préconise notamment le développement des modes alternatifs de règlement des litiges.

Le MEDEF souscrit pleinement à cette orientation qui ne peut que favoriser le dialogue entre les professionnels et les consommateurs, et a décidé de promouvoir la médiation auprès des parties prenantes.
À cet effet, le MEDEF a analysé le droit européen et le droit français, évalué les expériences françaises et étrangères et participé aux réflexions conduites sur la médiation.

(1) Avis du Conseil national de la consommation relatif à la médiation et aux modes alternatifs de règlement des litiges, 27 mars 2008.
(2) Discours du président de la République le 11 juin 2008 annonçant de nouvelles décisions de réformes de plusieurs ministères à l'occasion du 3e Conseil de modernisation des politiques publiques (CMPP). Ces mesures concernent notamment le ministère de la Justice et prévoient la fin du recours au juge pour traiter certains contentieux ainsi que le développement de l'arbitrage et de la médiation en cas de litige.

Ce guide est le premier résultat de ses travaux. Son objet est de contribuer au développement de la médiation extrajudiciaire pour les litiges de consommation. Il est destiné :

- aux entreprises et aux secteurs professionnels qui ont déjà instauré un dispositif de médiation et souhaitent l'améliorer ;
- aux acteurs économiques qui souhaitent mettre en place un dispositif de médiation.

Au-delà de cet objectif très pratique, ce guide atteste de l'engagement du MEDEF pour améliorer la résolution des litiges de consommation et s'inscrit dans une approche fondée sur le dialogue avec les consommateurs, instrument essentiel pour parvenir à une politique des consommateurs efficace et prenant en compte les intérêts des entreprises.

(3) Rapport sur la répartition des contentieux remis le 30 juin à Rachida Dati, ministre de la Justice, garde des Sceaux, par le recteur Serge Guinchard.

II . LA MÉDIATION DANS L'UNIVERS PROFESSIONNEL

Appréhender la médiation dans l'univers professionnel implique de présenter le contexte de son développement, sa définition et ses formes actuelles.

1. LE CONTEXTE

Le consommateur est avant tout un client actuel ou potentiel. À ce titre, il s'inscrit au cœur de la stratégie des entreprises, y compris dans la résolution des litiges. Or, l'explosion de l'offre de biens et de services, sa complexité, ont entraîné une augmentation des transactions réalisées avec les clients et donc mécaniquement de leurs réclamations.

Dès janvier 2004, le Conseil exécutif du MEDEF a adopté une position sur le règlement amiable des litiges de consommation[4] et les conditions nécessaires à son efficacité.

Parmi les modes de résolution amiable des litiges, la médiation a de nombreux atouts.

Les médiateurs mis en place depuis plusieurs années ont rencontré de vrais succès[5] (accroissement des saisines des médiateurs, hausse du nombre d'avis ou de recommandations rendus, satisfaction des clients). Les dispositifs de médiation se sont développés dans de nombreux domaines. Les différents acteurs économiques (administration, consommateurs, professionnels, représentants des consommateurs) ont désormais une meilleure connaissance de la médiation, et une opinion positive du principe et des dispositifs concrets qui ont été mis en place.

Mais la médiation est loin d'avoir donné toute sa mesure. Des améliorations sont nécessaires.

(4) Dès 2002, le MEDEF a constitué un groupe de travail sur les modes alternatifs de règlement des litiges, dépendant de la Commission « Droit de l'entreprise ». Ses travaux ont permis d'aboutir à la position du MEDEF sur le règlement amiable des litiges.

(5) Emmanuel CONSTANS, médiateur du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, tableau de bord de la médiation pour les consommateurs, mai 2006.

En France et en Europe, l'intérêt des pouvoirs publics, des entreprises et des consommateurs pour des processus de médiation dédiés aux litiges de consommation s'est confirmé plus particulièrement en 2007 et 2008. Textes officiels, groupes de travail *ad hoc*, manifestations, chartes d'entreprise et publications en témoignent.

La Commission européenne a adopté en 1998 et 2001 deux recommandations visant à assurer que les processus de résolution extrajudiciaire des litiges de consommation respectaient un certain nombre de principes[6] : l'indépendance, la transparence, la prise en compte des points de vue contradictoires, l'efficacité, la légalité, la liberté et la représentation par un tiers.

La Commission est également à l'origine de la création de deux réseaux européens d'organes judiciaires dont l'objectif commun est de faciliter l'accès des consommateurs aux procédures extrajudiciaires pour la résolution des litiges transfrontaliers lorsque le professionnel est établi dans un État membre différent de celui où le consommateur réside[7]. De plus, la directive 2008/52/CE sur certains aspects de la médiation en matière civile et commerciale a été adoptée le 21 mai 2008. Elle a pour objet de faciliter l'accès à des procédures alternatives de résolution des litiges et de favoriser le règlement amiable des litiges en encourageant le recours à la médiation et en garantissant une articulation satisfaisante entre la médiation et les procédures judiciaires. Cette directive doit être transposée dans les États membres au plus tard le 21 mai 2011. Son champ couvre également la médiation pour les litiges de consommation. Enfin, le Livre vert sur les recours collectifs[8] pour les consommateurs présenté en novembre 2008 envisage l'amélioration des modes alternatifs de règlement des litiges.

(6) Recommandation de la Commission européenne du 30 mars 1998 concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation ; recommandation de la Commission européenne du 4 avril 2001 relative aux principes applicables aux organes extrajudiciaires chargés de la résolution consensuelle des litiges de consommation.

(7) Le réseau extrajudiciaire européen « ECC-Net » est une structure d'assistance et d'information des consommateurs, composée de points de contact nationaux, établis dans chaque État membre, ainsi qu'en Norvège et en Islande. Chacun des points de contact sert de relais d'information pour les 400 organes considérés par les États membres comme satisfaisant aux exigences des deux recommandations de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables de la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation. Parallèlement, le réseau pour la résolution extrajudiciaire des litiges dans le secteur des services financiers « FIN-NET » relie la trentaine d'organes nationaux compétents dans le cadre de la résolution extrajudiciaire des conflits relativement à la première recommandation de la Commission. FIN-NET permet aux consommateurs confrontés à un problème dans le secteur des services financiers (banques, assurances, investissements) d'accéder directement à un moyen de résolution extrajudiciaire des litiges.

(8) Livre vert du 27 novembre 2008, COM (2008) 794 final.

En France, le Conseil national de la consommation (CNC) a adopté le 27 mars 2007 un avis sur les modes alternatifs de règlement des différends[9] : *« Le développement du recours aux MARL est aujourd'hui devenu une nécessité reconnue. »* Cet avis témoigne d'un large consensus pour développer le recours à la médiation pour les litiges de consommation, et le MEDEF s'est très largement impliqué aux côtés des représentants de consommateurs et de l'administration. L'avis propose une définition de la médiation en matière de consommation et fixe les caractéristiques essentielles de la médiation, en insistant sur les garanties d'indépendance et d'efficacité du médiateur. Il appelle en outre à la mise en place de la médiation dans de nouveaux domaines. Il propose enfin des dispositifs cohérents avec une logique d'autorégulation.

Dans la lignée de ces travaux, plusieurs manifestations ont été organisées notamment le 57e Forum d'Iéna du Conseil économique et social organisé le 27 septembre 2007 sur le thème « Vers l'ère de la médiation ? » en partenariat avec le Club des médiateurs du service public[10] qui était consacré à la médiation ou encore le colloque sur la « médiation efficace » organisé par l'association Consommation, Logement, Cadre de Vie (CLCV) au début de l'année 2008. Le Club des médiateurs du service public a également organisé le 20 octobre 2008 un colloque sur la transposition de la directive médiation réunissant administration, représentants des consommateurs et entreprises.

(9) L'avis du CNC, adopté le 27 mars 2007, vise la médiation, mode de règlement amiable le plus répandu en matière de consommation.

(10) Le Club des médiateurs du service public réunit des médiateurs des administrations, des entreprises, des institutions et collectivités en charge d'un service au public dans une logique de promotion de la médiation.

La loi « Chatel » du 3 janvier 2008[11] témoigne de la volonté des pouvoirs publics d'aller plus loin dans le développement de la médiation. Cette loi a en effet élargi le champ de la médiation bancaire[12] à tout litige relatif aux services fournis et à l'exécution de contrats conclus (exemple : extension aux questions liées notamment au crédit ou à l'épargne). À l'occasion de l'audition sur le projet de loi pour le développement de la concurrence au service du consommateur devant la Commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale le 6 novembre 2007, Luc Chatel, secrétaire d'État chargé de l'Industrie et de la Consommation, a indiqué que le gouvernement était favorable au développement du traitement alternatif des litiges et qu'il était envisagé *« de renforcer le rôle du médiateur ».*

Le MEDEF a créé en mai 2008 un Forum des médiateurs[13] qui réunit les médiateurs placés auprès des acteurs économiques qui traitent des litiges de consommation. Cette plate-forme a pour objet d'échanger sur les bonnes pratiques et de contribuer au développement du recours à la médiation, notamment en favorisant le dialogue avec les secteurs professionnels ou les entreprises qui ne disposent pas de dispositifs de médiation et les associations de consommateurs. C'est une force de proposition pour moderniser la résolution des litiges de consommation.

(11) Loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs.
(12) La médiation dans le domaine bancaire a été créée par la loi Murcef de 2001 mais ne concernait à l'époque que la gestion du compte courant, les ventes à prime et les ventes groupées.
13) Le Forum de la médiation est une instance indépendante, le MEDEF en assure les aspects logistiques et le suivi des travaux.

Le chef de l'État a annoncé le 11 juin 2008 de nouvelles décisions de réformes de plusieurs ministères à l'occasion du 3ème 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 Guinchard[14] du 30 juin 2008 préconise notamment le développement des modes alternatifs de règlement des litiges.

Ainsi, l'intérêt croissant pour la médiation n'est-il pas une mode mais une tendance forte, témoignant d'un besoin de traiter les litiges autrement que par la contrainte et le recours au juge. *« Le conflit peut être constructif si on imagine des solutions où chacun se sent respecté. C'est tout l'enjeu – difficile – d'une médiation. »*[15] Cette dernière est un moteur susceptible d'établir durablement une relation de confiance, voire de partenariat, entre l'entreprise et le consommateur.

(14) Rapport sur la répartition des contentieux remis le 30 juin à Rachida Dati, ministre de la Justice, garde des Sceaux, par Serge Guinchard.
(15) Annie Batlle, rapport du médiateur auprès de BNP Paribas, année 2007.

2. LA DÉFINITION DE LA MÉDIATION EN MATIÈRE DE CONSOMMATION

La médiation en matière de consommation ne doit pas être confondue avec la conciliation, la médiation judiciaire, la médiation familiale, les conciliateurs de justice, l'arbitrage…

Administration, associations de consommateurs et entreprises se sont mises d'accord sur une définition de la médiation en matière de consommation[16] .

Parmi les différents modes alternatifs de règlement des litiges, la médiation est un processus structuré dans lequel une personne (parfois entourée d'une équipe), appelée « médiateur », a pour mission de faciliter la résolution d'un différend qui oppose une organisation (entreprise ou administration) à un consommateur (ou un usager), personne physique intervenant en dehors de son activité professionnelle ou commerciale et qui a la libre disposition de ses droits.

La médiation est un processus librement accepté par les parties. Elles sont et restent libres d'interrompre, de poursuivre, de conclure ou non, à leur gré, la médiation qu'elles ont entreprise. Le recours à la médiation est gratuit pour le consommateur. La médiation est un processus strictement confidentiel sauf si les parties en conviennent autrement. Le médiateur est une personne répondant notamment aux critères définis par l'avis du CNC sur la médiation dans les litiges de consommation de 2004 et aux lignes directrices de l'avis du CNC relatif à la médiation et aux modes alternatifs de règlement des litiges de 2007 afin de remplir ses missions avec impartialité, compétence et efficacité.

Dans le cadre d'une médiation, la mission du médiateur consiste à favoriser le rétablissement de la communication entre les parties et à les aider à trouver elles-mêmes un accord mutuellement acceptable ou à leur proposer une solution sous forme d'avis ou de recommandations. Ces deux types d'approche ne sont pas exclusifs l'un de l'autre.
Le médiateur ne doit pas être confondu avec un juge, un conciliateur de justice ou un arbitre. Un avis ou une recommandation rendu dans le cadre d'une médiation n'a pas de force contraignante.

(16) Avis du CNC relatif à la médiation et aux modes alternatifs de règlement des litiges, 27 mars 2007.

3. LES DISPOSITIFS FRANÇAIS DE MÉDIATION EN MATIÈRE DE CONSOMMATION

Plusieurs dispositifs de médiation coexistent aujourd'hui en France.

Dans une démarche volontaire de l'entreprise, le médiateur est institué à l'initiative de celle-ci. 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.

Dans une perspective sectorielle, il existe plusieurs cas de figure.

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 s'entendent 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.

Le secteur bancaire constitue un cas particulier, c'est le premier secteur dont la médiation est réglementée. La loi Murcef de 2001 a effectivement fait obligation aux établissements financiers de se doter d'un médiateur. Les grandes banques : Groupe Crédit Agricole, Caisse des Dépôts, BNP Paribas, Société Générale, LCL, Caisse d'Épargne… ont nommé leur(s) médiateur(s). Mais les établissements qui le souhaitaient ont pu adhérer à une médiation commune dont le médiateur est nommé par la Fédération bancaire française. Ce médiateur n'intervient pas dans les litiges soumis aux autres médiateurs bancaires.

Le secteur de l'énergie constitue également un cas nouveau dans la mesure où la loi superpose un médiateur public à des médiations existantes dans certaines entreprises du secteur[17]. Ce type de démarche entraîne 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, de simplicité et de confidentialité.

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. Ce modèle reste marginal et l'expérience démontre que ce type de médiateurs ne satisfait pas toujours aux garanties indispensables à la médiation *(cf. infra)*, notamment la gratuité pour le consommateur, qui sont offertes par les médiateurs d'une entreprise ou d'un secteur professionnel.

(17) La loi du 7 décembre 2006 a institué la fonction de médiateur national de l'énergie, celle-ci ne relevant pas des acteurs économiques. Elle n'exclut pas le maintien des médiateurs auprès des entreprises du secteur (EDF, GDF SUEZ).

III . LES ATOUTS DE LA MEDIATION

Les travaux sur la médiation conduits au sein de différentes instances et plus particulièrement au Conseil national de la consommation ont mis en valeur les avantages de la médiation pour les consommateurs et pour les entreprises.

1. AMÉLIORATION DES PROCESSUS DE TRAITEMENT DES RÉCLAMATIONS ET DE LA POLITIQUE CLIENTS

La décision d'une entreprise qui juge utile d'avoir recours à un processus de médiation contribue à une démarche d'amélioration continue du processus de traitement des réclamations.

La médiation intervient seulement après l'épuisement des voies de recours internes à l'entreprise. Si le système de traitement des réclamations n'est pas performant, elle sera surchargée et moins réactive. Elle perdra sa crédibilité, tant au plan interne qu'externe.

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. Les médiateurs sont sensibles à la clarté de l'information diffusée au consommateur. Ainsi, le médiateur des communications électroniques fait-il de nombreuses propositions pour améliorer la description des offres des entreprises. De même, la médiatrice de BNP Paribas contribue à l'amélioration de la transparence des contrats et des dépliants sur les conditions et tarifs. La médiation de GDF SUEZ recommande de renforcer l'information des consommateurs en particulier sur les possibilités de suivi de leur contrat, l'estimation des factures intermédiaires et des montants des prélèvements mensuels, les procédures de régularisation de la facturation en cas d'anomalie.

Enfin, les médiateurs publient chaque année des rapports qui constituent non seulement un compte rendu de leur activité mais qui leur donnent la possibilité d'émettre des propositions d'évolution des comportements et des pratiques.

Le médiateur est un « révélateur constructif ».

2. 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 stimule des évolutions susceptibles de les satisfaire.

À l'actif de la médiation sur l'évolution de la qualité de service au client de BNP Paribas, quelques exemples : une particulière attention portée aux personnes en grande difficulté (recommandations sur la « forfaitisation » de certains frais qui ont notamment permis d'anticiper les mesures de la loi « Chatel ») ; le développement d'un traitement personnalisé des réclamations des clients en situation critique ; la mise en œuvre du service de négociation amiable pour proposer des solutions aux clients débiteurs.

Autre exemple, la charte de la médiation d'Aéroports de Paris confie au médiateur, outre la résolution des litiges, une mission qui consiste à *« formuler toute suggestion visant à améliorer la qualité des services rendus ».*

L'examen des rapports annuels publiés par le médiateur de la FFSA montre la diminution progressive des litiges. Elle est directement liée aux adaptations réalisées par les entreprises d'assurance à la suite des questions et des avis du médiateur.

Les médiateurs peuvent régulièrement organiser des réunions de concertation avec les parties prenantes ou y participer. L'organisation de ces séances d'échanges permet d'identifier des axes de progrès, mais aussi d'établir des diagnostics et des projets d'évolutions communs pour améliorer le dispositif de médiation. C'est le cas du médiateur des communications électroniques qui réunit annuellement en une commission de suivi, la DGCCRF, l'ARCEP, les

associations de consommateurs, les opérateurs membres du dispositif de médiation, et son équipe, pour faire le bilan de sa médiation, présenter les évolutions passées et à venir, recueillir les observations des représentants des consommateurs.
Le médiateur de La Poste multiplie les contacts avec les associations nationales de consommateurs agréées pour qu'elles lui fassent part des sujets sur lesquels elles souhaitent intervenir.
Les médiateurs sectoriels ont la possibilité de rencontrer régulièrement leurs correspondants au sein des sociétés afin d'évoquer avec eux les problèmes récurrents et généraux qui peuvent être résolus rapidement et facilement, processus établi notamment au sein de la FFSA.

Les médiateurs d'entreprise peuvent également échanger avec les directions, les services et les interlocuteurs susceptibles de proposer des améliorations, comme la médiatrice de BNP Paribas ou le médiateur de GDF SUEZ qui dialoguent en permanence avec les directions en charge de la qualité et rencontrent régulièrement les responsables d'exploitation.

On constate que dans la majorité des cas, la saisine du médiateur est réalisée par le consommateur lui-même et que peu de consommateurs choisissent de se faire représenter par un intermédiaire. 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. Contrairement aux procédures judiciaires (telles que l'action de groupe), le consommateur porte lui-même son affaire et est véritablement partie prenante à la résolution du litige.

La saisine par Internet se développe mais n'est pas encore généralisée. Le médiateur des communications électroniques peut être saisi par Internet depuis mars 2008, procédé qui rencontre un grand succès et facilite la vie du consommateur.

Enfin, il faut souligner qu'un médiateur conduit une médiation en droit et équité. Contrairement à une procédure judiciaire, il peut aller au-delà de la simple application du droit et tenir compte de la situation particulière du client.

3. RÉDUCTION DES RISQUES JUDICIAIRES

La réclamation est considérée comme la manifestation de l'insatisfaction plus ou moins grande du client (actuel ou ancien), d'un prospect ou d'un tiers lésé. Elle peut s'exprimer, directement ou indirectement (par l'intermédiaire d'une personne physique ou morale, d'un organisme institutionnel ou d'un professionnel mandaté). La contestation peut concerner un produit, un contrat, une prestation, la qualité de service, le fonctionnement de l'entreprise et parfois plusieurs de ces éléments à la fois.

Si le traitement de la réclamation ne donne pas satisfaction au client, elle devient un litige. Le consommateur qui le souhaite peut s'orienter alors vers le recours judiciaire.

Dans le cas où un dispositif de médiation existe, il peut choisir de s'y adresser en priorité.

Le recours à la médiation n'entraîne pas l'extinction des droits de recours en justice du consommateur[18]. Si le consommateur n'est pas satisfait par la médiation, il conserve la possibilité d'introduire un recours judiciaire.

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 %[19].

Au regard des litiges qui s'étendent à un nombre significatif de clients, la médiation peut :

- constituer une voie extrajudiciaire à considérer pour les traiter rapidement et avec efficacité ;
- prévenir la constitution de groupes de consommateurs ayant une réclamation similaire grâce au traitement coordonné et communalisé des réclamations individuelles ;
- éviter l'extension d'un préjudice similaire à un certain nombre de clients en permettant d'identifier un dysfonctionnement et de générer rapidement sa correction.

(18) Cf. loi du 17 juin 2008 portant réforme de la prescription en matière civile.
(19) 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.

Ainsi, indépendamment de sa mission de contrôle, la médiation pratiquée dans cette hypothèse par l'Autorité des marchés financiers (AMF) est un exemple. En 2006, dans les jours qui ont suivi l'admission des titres d'une entreprise sur l'Eurolist, plusieurs clients particuliers ont informé le service médiation de l'AMF que des actions avaient été inscrites sur leurs comptes bancaires alors qu'ils n'avaient transmis aucune instruction ni signé aucun ordre en ce sens, et ont sollicité la résolution amiable de leur litige.

Dans les deux mois suivants, des réclamations similaires ont continué à être transmises à l'AMF. Le service de médiation de l'AMF a alors questionné les établissements mis en cause. Dans un souci d'efficacité et afin de faire bénéficier du même traitement l'ensemble des clients, il a été demandé aux établissements de transmettre à la médiation de l'AMF un état des situations similaires détectées en interne, accompagné des documents justificatifs, ainsi que les suites données à ce dossier.

Au total, ce sont 527 dossiers qui ont ainsi été traités et régularisés. La médiation offre en effet la possibilité de traiter des litiges en nombre tout en conservant les caractéristiques de la médiation.

Par rapport aux voies judiciaires de traitement de litiges identiques concernant plusieurs clients, la médiation, voie extrajudiciaire, a des avantages indéniables :

- basée sur la volonté des deux parties d'aboutir, elle leur permet d'être acteur de la résolution amiable de leur différend ;
- elle assure un traitement équitable pour les cas identiques ;
- elle garantit un traitement personnalisé, les spécificités de chaque dossier étant prises en compte ;
- elle garantit la mise en œuvre effective d'une solution concertée.

IV . L'EFFICACITÉ DE LA MÉDIATION

L'efficacité de la médiation est garante de son crédit. Elle se fonde sur les garanties offertes aux consommateurs et d'impartialité du traitement du litige.

L'indépendance du médiateur est essentielle pour assurer la confiance des consommateurs et de leurs représentants dans les dispositifs de médiation extrajudiciaire.

L'entreprise ou le secteur professionnel doit donc veiller au respect de certains principes relatifs à l'organisation de la médiation, à ses moyens fonctionnels, au traitement des litiges et à l'information du consommateur. La mise en place d'un dispositif de médiation implique certains préalables.

1. PRÉALABLES

CAS D'UNE ENTREPRISE

Avant de bâtir un dispositif de médiation, il est nécessaire de réaliser une phase préalable de diagnostic comportant un état des lieux du fonctionnement courant du traitement des réclamations des consommateurs. Cette phase permet d'identifier le volume, les caractéristiques des réclamations (contenu, montant…) et de déterminer les axes de progrès de leur traitement.

La médiation nécessite un travail pédagogique au sein de l'entreprise. Il est important d'y associer les différents acteurs de l'organisation (dirigeants, opérationnels, commerciaux) pour préparer les différents services à coopérer avec la médiation, et à la considérer comme un levier d'amélioration.

Une cartographie est alors dressée : existe-t-il un ou plusieurs services en charge des consommateurs dans l'entreprise ou dans les entités du groupe ? Quelles sont leurs relations ?

Il sera ensuite possible de pointer les dysfonctionnements dans les relations avec les consommateurs et d'apprécier les éléments d'insatisfaction (réclamations globales, réclamations écrites ou orales, traitées ou non, réclamations nouvelles) et les raisons pour lesquelles une réclamation peut aboutir à un litige.

À la clé : une amélioration du système de traitement actuel et une infrastructure propice à une médiation ciblée, adaptée et efficace.

Dans le cas où il n'existe pas de service dédié aux consommateurs, il est recommandé d'en créer un ou, à défaut, de désigner une personne au sein de la structure en charge de la relation clientèle.

Les différents niveaux de traitement des réclamations doivent être parfaitement identifiables pour l'interne et l'externe.

CAS D'UN SECTEUR PROFESSIONNEL

La réflexion sur le recours à la médiation peut être engagée notamment par :

- une organisation professionnelle ;
- les adhérents d'une organisation professionnelle ;
- des entreprises, adhérentes à une organisation professionnelle ou pas, qui souhaitent se rapprocher pour élaborer une structure commune de médiation.

Une cartographie est également dressée : existe-t-il un ou plusieurs services en charge des consommateurs dans les entreprises, les établissements, les organismes du secteur concerné ? Quelles sont leurs relations ?

Le diagnostic préalable et l'étude d'impact sont nécessaires pour :

- identifier les principaux litiges générés par l'activité des entreprises et susceptibles d'être traités par la voie de la médiation ;
- déterminer le champ de compétence de la médiation professionnelle (traitement des seules infractions à une réglementation spécifique, ou extension aux difficultés liées à l'exécution du contrat, ou des difficultés liées à sa conclusion…) ;
- permettre de déterminer l'opportunité d'étendre le processus de médiation aux entreprises non membres de l'organisation ou au contraire de le restreindre aux litiges concernant les seules entreprises adhérentes.

S'agissant de la mise en place d'un système de médiation dans le cadre d'une organisation professionnelle, cette dernière doit pouvoir compter sur un soutien fort de ses adhérents. Parallèlement, les enjeux en matière de concurrence et les divergences de conception des différentes parties prenantes sur les caractéristiques du système doivent être intégrés à la démarche de création du dispositif. Il faut être en particulier très vigilant sur le respect de l'obligation de confidentialité.

2. LE PROFIL DU MÉDIATEUR ET SA NOMINATION

Le profil du médiateur est un élément essentiel de l'efficacité de la fonction. L'entreprise ou le secteur professionnel doit veiller au respect des règles assurant la crédibilité interne et externe du médiateur.

SON PROFIL

Le médiateur doit disposer de certaines qualités humaines spécifiques : capacité d'écoute, sens du dialogue, pédagogie sont des éléments essentiels pour instaurer un climat propice au dialogue.

Le médiateur doit affirmer sa neutralité par rapport à tous les acteurs : entreprise partie au litige, associations de consommateurs, milieu associatif, pouvoirs publics… Il doit également affirmer son autorité sur la conduite du processus de médiation, sur le contenu de ses avis et les recommandations.

Le médiateur doit disposer des capacités d'appréciation indispensables à un bon traitement des litiges[20].

Le parcours professionnel du médiateur est un élément déterminant de sa crédibilité.

Le médiateur doit pouvoir si nécessaire s'adjoindre la compétence d'un ou plusieurs experts.

Le médiateur doit aussi présenter des garanties d'ordre déontologique[21].

SA NOMINATION

Pour nommer un médiateur, les entreprises ou secteurs prennent en compte les critères du profil type mais leur choix fait aussi appel à plusieurs autres logiques.

Certains nomment un médiateur qui a travaillé dans l'entreprise, pour sa connaissance des processus internes et sa reconnaissance en interne et en externe.

(20) Cf. avis du CNC sur la médiation du 27 mars 2007.
(21) Cf. avis du CNC sur la médiation du 27 mars 2007.

D'autres nomment un médiateur venant de l'extérieur, qui a fait sa carrière dans d'autres entreprises, familier de la qualité de service, pour sa connaissance élargie du monde entrepreneurial et son regard extérieur. Plusieurs choisissent de préférence des magistrats ou des universitaires.

Certains privilégient un médiateur connu de l'administration et des associations de consommateurs (ce qui peut être le cas dans toutes les catégories précédentes).

L'expérience tend à démontrer que la personnalité du médiateur et son indépendance sont déterminantes pour sa crédibilité.

Afin d'assurer sa légitimité en interne et en externe, le médiateur est nommé par le plus haut niveau de direction de l'entreprise ou du secteur professionnel. Cette nomination peut être faite en concertation avec les associations de consommateurs (selon des modalités à définir entre les acteurs concernés).

Cependant, tout en étant indépendant des services de l'organisation, le médiateur ne devrait pas être isolé ou constituer une « haute autorité déconnectée ».

Si l'entreprise ou le secteur le juge nécessaire, le parcours professionnel du médiateur peut être complété par une formation à la médiation.

3. L'ORGANISATION DE LA MÉDIATION

LES LIENS CONTRACTUELS ENTRE LE MÉDIATEUR ET L'ENTREPRISE OU LE SECTEUR PROFESSIONNEL

Le mode de rétribution du médiateur ne doit pas être lié aux résultats de la médiation. Il doit être clair et ne pas affecter l'impartialité du médiateur. Avec l'accord de l'intéressé, il peut être rendu public.

La durée du mandat doit être suffisante pour assurer une stabilité et une continuité dans les affaires traitées : une durée de trois ans, renouvelable, paraît souhaitable. La révocation est possible uniquement pour motifs légitimes comme ceux d'une atteinte à l'ordre public ou d'un comportement contraire aux règles de la médiation.

L'ÉQUIPE DU MÉDIATEUR

Dans le cas où une équipe est mise en place auprès du médiateur, celle-ci est entièrement dédiée aux processus de médiation. Selon la nature de sa mission et des cas qu'il traite avec son équipe, le médiateur doit pouvoir s'entourer de personnes ayant des compétences juridiques ou techniques approfondies.

LE BUDGET

Un budget de fonctionnement propre doit être mis à disposition du médiateur pour lui permettre de garantir son autonomie.

Le médiateur doit disposer de moyens matériels pérennes qui lui garantissent l'exercice de sa mission.

Si le secteur professionnel ou l'entreprise souhaite offrir la possibilité à sa médiation de traiter des litiges identiques qui s'étendent à un nombre significatif de clients, les moyens financiers qui lui sont dévolus doivent être dimensionnés en conséquence.

L'ARTICULATION ENTRE LES SERVICES EN CHARGE DES CONSOMMATEURS ET LA MÉDIATION

Le dispositif de médiation n'intervient qu'après l'épuisement des voies de recours internes.

Les services de l'entreprise doivent être dûment informés de l'existence de la médiation et des conditions de sa saisine. Il est nécessaire d'établir un canal d'information entre le ou les services en charge des consommateurs et le service du médiateur.

Cette articulation est d'autant plus nécessaire pour les services clients externalisés.

Le dispositif de médiation doit être parfaitement distinct des services clients / services réclamations pour des raisons de crédibilité.
Des séances d'information ou de formation par le médiateur à destination des services en charge des consommateurs peuvent également être organisées.

4. LE TRAITEMENT DES LITIGES PAR LE MÉDIATEUR

SAISINE DU MÉDIATEUR

Il doit exister un litige avec l'entreprise.

La saisine peut être faite par le consommateur lui-même, par une association de consommateurs[22], agissant au nom et pour le compte du consommateur, éventuellement par le conseil juridique du consommateur ou encore par l'entreprise avec l'accord du consommateur.

Le client doit avoir épuisé toutes les voies internes de traitement des réclamations de l'entreprise.
La saisine est généralement effectuée par écrit quel qu'en soit le support (papier ou voie électronique).

Le médiateur accuse réception de la demande de l'une des parties (consommateur ou professionnel), l'informe par écrit des conditions et du déroulement du processus qu'il va mettre en œuvre pour résoudre le différend (exemples : envoi de la charte, du protocole, du règlement intérieur, etc.) et des conséquences de l'avis (incidence de l'avis, effet sur la prescription, etc.).

Le médiateur ne doit avoir aucun conflit d'intérêts avec l'une ou l'autre des parties.

AVIS DU MÉDIATEUR : DROIT ET ÉQUITÉ

Le médiateur statue en droit et en équité et doit toujours motiver son avis.

Venant clôturer un processus de règlement amiable d'un litige, l'avis d'un médiateur n'est en principe contraignant pour aucune des parties. Cependant, on observe que les entreprises acceptent d'appliquer les avis rendus par le médiateur dans la quasi-totalité des cas. Certaines entreprises ont même fait le choix de suivre systématiquement l'avis du médiateur. Celui-ci ne s'impose jamais au consommateur.

(22) La signature préalable d'un protocole entre les associations de consommateurs et l'entreprise peut être recommandée.

COÛT DE LA PROCÉDURE

L'intervention du médiateur est gratuite pour le consommateur[23]. Cependant, il peut être prévu qu'il contribue aux frais annexes éventuellement engagés. Cette question relève de l'appréciation de chaque entreprise ou secteur.

CONFIDENTIALITÉ

La confidentialité est caractéristique de la médiation. Elle favorise l'échange d'informations et la négociation. Elle concerne la totalité des informations échangées ainsi que le déroulement de la médiation.

Cette confidentialité doit être également absolue après la procédure et illimitée dans le temps. Elle ne peut être levée que par la volonté commune des parties concernées.

Le médiateur communique aux parties sa proposition par écrit. Le professionnel et le consommateur font connaître leur décision au médiateur dans les meilleurs délais avant mise en œuvre par leurs soins.

Par ailleurs, le recours à l'équité et le principe de confidentialité impliquent qu'un avis ne peut constituer un précédent pour d'autres litiges traités survenant dans une autre médiation.

En cas de refus de mise en œuvre de l'avis, l'entreprise doit motiver cette décision auprès du médiateur et du client, au travers d'un courrier qui devrait être signé par sa direction générale. À noter que refuser d'appliquer l'avis du médiateur risque de décrédibiliser la médiation non seulement aux yeux des consommateurs, des associations et des pouvoirs publics, mais aussi au sein de l'entreprise.

23) Cf. avis du CNC sur la médiation du 27 mars 2007.

5. L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR

Une information complète et actualisée sur le fonctionnement du traitement des litiges doit être fournie par l'entreprise à ses clients consommateurs (site Internet, courriers clients, dépliants…).

Il est recommandé que l'ensemble des services amenés à être en relation avec le consommateur lui communique une information claire et uniforme.

Une information sur l'existence d'un service de médiation doit également être fournie aux consommateurs par l'entreprise ou le secteur (site Internet, courriers clients, dépliants…). Un rappel de la procédure de médiation doit y figurer. La gratuité du dispositif pour le consommateur doit être soulignée. Si certains frais (exemple : postaux…) existent, le consommateur doit en être averti.

Tous les contrats écrits liant le professionnel et le consommateur doivent mentionner l'existence de la médiation et préciser les conditions d'accès.

Un rapport annuel des activités de la médiation doit être mis à disposition du public et transmis aux pouvoirs publics ainsi qu'aux associations de consommateurs.

Par ailleurs, cette information doit être relayée par les associations de consommateurs et les pouvoirs publics.

ANNEXE 1 : EXEMPLES DE MÉDIATIONS D'ENTREPRISE

1. LA MÉDIATION GDF SUEZ

Le dispositif de GDF SUEZ a été créé en 1999 (alors Gaz de France). La démarche s'inscrivait dans les réflexions des années 1990 sur la qualité de service, les démarches qualité et l'orientation client des grandes entreprises de service.

Elle visait à améliorer encore le taux de satisfaction client (déjà supérieur à 90 %) en proposant un dispositif complémentaire de traitement des réclamations non résolues par les services clients, et à limiter le nombre de contentieux.

La nomination d'un médiateur par le président, disposant de compétences métier reconnues, a permis de donner le signal politique nécessaire, puis de mettre en place les procédures propres au fonctionnement du dispositif.

Le champ d'intervention du médiateur a été voulu large : tout litige d'un client ou citoyen avec l'entreprise ou ses filiales, sans limite géographique (à noter cependant que les clients particuliers, en France, constituent aujourd'hui la grande majorité des sollicitations de la médiation).

Les instances d'appel : dans chaque direction concernée ont été définies des « instances d'appel » (en général le niveau 1 correspondant aux directions locales et le niveau 2 correspondant à leurs directions nationales). Cela a permis de clarifier le « parcours client », en cas de réclamation, et de positionner le médiateur comme dernier recours amiable (dont les principes sont systématiquement commentés avec le client lorsque débute la médiation) dans une stratégie client visant à renforcer en priorité l'efficience du traitement des réclamations. L'avis du médiateur est systématiquement suivi par l'entreprise.

L'information client a été particulièrement soignée : mention des instances d'appel sur les réponses aux réclamations, plaquette éditée et diffusée largement, amélioration du parcours client au sein des sites Internet afin de faciliter la saisine directe.

La relation avec les associations de consommateurs a été renforcée : des réunions périodiques ont été mises en place (2 à 3 par an) et permettent aujourd'hui une réelle concertation au plus haut niveau.

Ces relations ont été étendues aux filiales au fur et à mesure de la croissance et de la transformation du Groupe ; des informations ont été échangées pour nouer des relations entre les organisations locales des associations de consommateurs et les directions locales des entreprises du groupe, afin de traiter les problèmes au plus près des clients.

Le médiateur s'est impliqué dans de nombreuses actions externes, en particulier par des contacts fructueux avec de nombreux médiateurs, dont le Club des médiateurs, les pouvoirs publics et des instances européennes. Cela a permis au Groupe d'approfondir les problématiques de la médiation en France et en Europe et d'affirmer sa stratégie en la matière.

Un pilotage rigoureux a été mis en place pour vérifier le respect des engagements pris : respect des délais, contacts fréquents avec les services concernés du Groupe, identification des recommandations à faire de façon argumentée aux services clients à partir d'une analyse fréquente et approfondie des motifs de réclamations, publication d'un rapport annuel détaillé…

Aujourd'hui, et malgré l'augmentation des sollicitations liée à la complexité de l'ouverture des marchés de l'énergie, le dispositif permet de donner une réelle alternative aux clients insatisfaits.

Il a prouvé son efficacité par le faible nombre de clients n'acceptant pas l'avis du médiateur. À noter qu'à ce jour aucun contentieux ne s'est déclaré après une procédure de médiation.

La médiation apporte aujourd'hui une fiabilité quasi totale de résolution des sollicitations qu'elle reçoit (par l'action des services clients ou la sienne). Le rapport annuel est l'occasion d'échanges complémentaires fructueux avec les services du Groupe.

Dans le contexte propre au secteur de l'énergie, en pleine mutation en France comme en Europe, il garantit également à l'entreprise une analyse des réclamations clients, et de leurs origines, indépendante et complémentaire des moyens traditionnels à la disposition du management (suivis quantitatifs, études de satisfaction, veille concurrentielle).

La contribution des analyses de la médiation à l'amélioration de la satisfaction clients, par une meilleure gestion des réclamations et des processus clients, est un objectif permanent. Ses résultats confirment la réalité de l'apport qu'elle constitue pour l'entreprise comme pour les consommateurs.

2. LA MÉDIATION BNP PARIBAS

La médiation BNP Paribas a été créée en janvier 2002 à la suite de la loi Murcef (2001) qui a posé les principes de contractualisation, de transparence tarifaire et de médiation dans le cadre des relations entre les banques et leur clientèle. Cortal Consors et Banque de Bretagne, filiales de BNP Paribas, ont adhéré à cette médiation.

Pendant l'année 2001, le système de traitement des réclamations avait été remis à plat par le service qualité et entièrement réorganisé :

- en premier lieu, le client insatisfait s'adresse à l'agence oralement ou par écrit (accueil ou gestionnaire du compte client habituel) pour un traitement immédiat ;
- en premier recours, si cette première réponse ne lui convient pas, le client écrit au service qualité / relations / consommateurs du Groupe auquel appartient son agence ;
- en dernier recours, il peut s'adresser à la médiation pour un recours amiable.

Le fonctionnement de la médiation est conforme à la charte de BNP Paribas établie en conformité avec les principes édictés par la loi Murcef.

Le médiateur est nommé par la direction de BNP Paribas pour une période de deux ans renouvelable. C'est une personnalité extérieure rémunérée en honoraires.
Son champ de compétence s'exerce sur la gestion du compte, les ventes à prime et les ventes groupées ainsi que sur l'ensemble des produits et services distribués par la banque.

Une équipe, des ressources d'expertises et les moyens nécessaires pour remplir sa fonction sont mis à sa disposition.

Tous les particuliers peuvent saisir le médiateur par écrit, lorsque les recours internes ont été épuisés et s'ils n'ont pas engagé de procédure judiciaire.

L'avis du médiateur est rendu en droit et en équité dans les deux mois (en moyenne dans les 40 jours).

Son rapport d'activité est publié chaque année, diffusé aux associations de consommateurs et à la presse, présenté et commenté aux dirigeants de BNP Paribas. Il est disponible sur le site Internet de BNP Paribas.

En cours d'année, le médiateur joue son rôle de partie prenante de la chaîne qualité en faisant régulièrement part de ses remarques et suggestions éventuelles à la direction des particuliers et de façon privilégiée et immédiate au service qualité.

En 2007, le médiateur a reçu 2 800 courriers et rendu 500 avis.

L'existence du médiateur est clairement mentionnée sur tous les contrats et relevés de compte.

3. LA MÉDIATION AXA FRANCE

Dès 1993, AXA France a mis en place une procédure de médiation.

Le médiateur AXA est une personnalité indépendante, extérieure au groupe, choisie au regard de son expérience et de ses connaissances dans le domaine de l'assurance. Il peut être appelé à donner son avis sur tout litige d'assurance entre un assuré ou un tiers et une société du groupe qui n'est pas porté devant une juridiction contentieuse lorsque ce litige n'a pu se régler par les voies internes de traitement des réclamations.

En effet, AXA France dans le cadre de ses engagements de qualité a mis en place un traitement normé des réclamations : les services « Relations clientèle » de chaque entité du groupe sont chargés d'examiner et de traiter les réclamations et leurs responsables sont de ce fait des correspondants habituels du médiateur.

La médiation à AXA France est ainsi conçue comme une sorte de clé de voûte des dispositifs de traitement des réclamations.

L'assuré ou le tiers (ou leur représentant) qui reste insatisfait des réponses apportées par le service « Relations clientèle » peut demander l'examen de son dossier par le médiateur.

Le secrétariat de la médiation d'AXA saisit alors le médiateur et lui transmet le dossier.

Le médiateur doit rendre son avis dans les deux mois qui suivent sa saisine.

Depuis la mise en place de la médiation à AXA France, près de 2 000 dossiers ont donné lieu à un avis du médiateur.

Les parties sont en principe libres de se ranger ou non à l'avis du médiateur. Dans les faits, la quasi-totalité des avis rendus ont été suivis.

ANNEXE 2 : EXEMPLES DE MÉDIATIONS SPÉCIFIQUES À UN SECTEUR PROFESSIONNEL

1. LA MÉDIATION DE LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DES SOCIÉTÉS D'ASSURANCES (FFSA)

Dès 1993, les sociétés de la FFSA sont convenues de mettre en place un dispositif permettant aux assurés et aux tiers de bénéficier d'une procédure de médiation pour le règlement de leurs litiges. Ce dispositif obéit aux 10 règles ci-dessous qui figurent officiellement dans une charte.

Pour qu'une demande de médiation soit recevable, il est impératif que toutes les possibilités de dialogue avec l'assureur aient été épuisées.
Le médiateur vérifiera, avant d'engager la procédure de médiation, que toutes les voies de recours dont dispose le réclamant, comme le service réclamations de la société, les clauses de contre-expertise ou tierce expertise, ou encore les possibilités offertes par les éventuelles garanties de défense ou de recours, ont bien été utilisées.

À défaut de solution satisfaisante pour les parties, le réclamant pourra alors recourir au médiateur dont les coordonnées lui seront transmises par la société, à sa demande.
Le recours au médiateur est gratuit.

1. Médiateur de la FFSA est désigné à l'unanimité par un conseil composé du président de l'Institut national de la consommation, du président du comité consultatif du secteur financier et du président de la Fédération française des sociétés d'assurances. Son mandat est de trois ans renouvelable.

2. Le médiateur de la FFSA exerce sa mission en toute indépendance.

3. Il dispose des concours, moyens et pouvoirs nécessaires à l'exercice de sa mission. Les entreprises disposent d'un délai maximal de six semaines pour répondre aux demandes d'informations ou de documents émanant du médiateur de la FFSA.

4. Le médiateur de la FFSA a pour mission l'examen des litiges opposant en matière d'assurance un assuré ou un tiers à une entreprise d'assurance. Seuls les litiges concernant les particuliers sont de la compétence du médiateur de la FFSA.

5. Le médiateur de la FFSA peut être saisi par l'assuré, par un tiers ou, avec leur accord, par l'entreprise d'assurance, après épuisement des procédures internes de règlement des litiges propres à cette entreprise. Dans ce cas, la prescription est interrompue. Le médiateur de la FFSA ne peut être saisi si une action contentieuse a été ou est engagée.

6. Après avoir instruit le dossier avec le concours des parties, le médiateur de la FFSA rend un avis motivé dans les trois mois. L'avis ne lie pas les parties. La décision de ne pas suivre l'avis du médiateur doit obligatoirement être prise au niveau de la direction générale de la société et portée à la connaissance du médiateur de la FFSA.

7. Le médiateur de la FFSA informe les assurés ou les tiers qu'ils conservent leurs droits de saisir les tribunaux.

8. Il est, dans tout avis rendu par le médiateur de la FFSA, précisé qu'il a été établi en considération d'éléments de droit et d'équité, mais aussi dans un souci de règlement amiable qui ne saurait correspondre à une approche juridictionnelle.

9. Une entreprise d'assurance peut désigner un médiateur particulier dès lors qu'il s'agit d'une personnalité indépendante et avec laquelle elle ne doit ni avoir, ni avoir eu aucun lien de subordination. Ce médiateur d'entreprise se substitue alors au médiateur de la FFSA ; il intervient dans les mêmes conditions de forme et de délais que le médiateur de la FFSA telles qu'elles sont définies au 2, 3, 4, 5, 6, 7 et 8 ci-dessus. Il se coordonne avec lui pour assurer une harmonisation des avis rendus et le tient informé de ses activités.

10. Le médiateur de la FFSA publie un rapport annuel qui rend compte de son activité et de celle des médiateurs d'entreprise qui lui communiquent à cet effet un bilan de leurs interventions.

La médiation de l'assurance est en France l'une des plus anciennes et elle est aujourd'hui considérée comme un droit. En quinze ans, on constate que son existence a été un facteur de changement des comportements et des mentalités.

En offrant une réelle alternative dans un domaine où le recours à la voie judiciaire était le seul moyen utilisé pour régler un litige persistant, la médiation a ouvert un espace de dialogue et de liberté où s'exprime une volonté de recherche commune d'une solution amiable. On ne souhaite plus obtenir la défaite de l'autre partie voire sa sanction, on cherche la possibilité de réengager un dialogue rompu pour éventuellement poursuivre des relations commerciales.

Il est significatif que le nombre d'avis formalisés par le médiateur de la FFSA, faute d'accord pendant l'instruction du dossier de médiation, soit en baisse constante alors que le nombre des saisines augmente. Il est également significatif que la majorité des avis soit désormais défavorable au requérant, démontrant l'efficacité et le sérieux des procédures de traitement des réclamations au sein des entreprises.

Force est de constater qu'en quinze ans, le bilan de la médiation en assurance est positif.

2. LA MÉDIATION DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

En 2003, sept opérateurs de téléphonie ont décidé de mettre à la disposition de leurs clients, un système de médiation commun au secteur des télécoms. Initialement limitée aux litiges liés à la téléphonie fixe et mobile, la compétence du médiateur a été étendue, en janvier 2007, au domaine de l'Internet. De nouveaux opérateurs ont ainsi pu rejoindre le système. Aujourd'hui, 98 % des opérateurs et marques du secteur mobile et 72 % des fournisseurs d'accès Internet[24] y adhèrent. En 2007, le médiateur a reçu 7 500 dossiers et rendu 1 787 avis.

Souhaitant mutualiser leurs engagements, les opérateurs ont fondé une association chargée de fournir au médiateur les moyens de remplir sa mission en toute indépendance. Celui-ci est nommé pour un mandat de 3 ans, renouvelable une fois, après avis de la DGCCRF (ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi) et des associations de consommateurs. La médiation est régie par une charte, qui définit à la fois ses principes et les modalités de son fonctionnement.

Auprès du médiateur des communications électroniques, les clients trouvent une solution gratuite et rapide, véritable alternative à un recours en justice, pour des réclamations dont les solutions proposées en interne (service clients puis service consommateurs) ne les ont pas satisfaits. Depuis mars 2008, l'accès au médiateur a été facilité, les réclamants pouvant le saisir directement depuis son site Internet.

Les avis du médiateur sont rendus en droit et en équité, une souplesse qui permet de donner une suite positive à certaines demandes de consommateurs dans une logique d'amélioration globale de la relation client. En 2007, près de 80 % des litiges ont pu être réglés totalement ou partiellement. Autre souplesse, les avis du médiateur sont non contraignants. Toutefois, on constate en 2007 que 99,5 % d'entre eux ont été suivis par les opérateurs et acceptés par les consommateurs, un gage de l'utilité et de l'efficacité de ce recours.

(24) La liste des opérateurs membres et des marques concernées figure sur le site www.mediateur-telecom.org

Les apports de la médiation pour les entreprises sont indéniables.

La médiation renforce dans l'entreprise cette idée que sa pérennité ne passe pas uniquement par l'évolution de son offre, mais aussi par l'amélioration constante de sa relation client comme facteur de fidélisation et d'avantage compétitif, en adéquation avec les attentes des consommateurs aujourd'hui. Proposer un recours amiable supplémentaire, extérieur à l'entreprise, c'est éviter au maximum une rupture définitive avec ses clients.
Les réclamations font partie de la vie quotidienne d'une entreprise. Elles ne constituent pas un échec mais sont autant de leviers pour progresser. Au sein même des entreprises, la médiation est un facteur d'amélioration continue des processus de gestion des relations clients. Au-delà des résolutions au cas par cas de dossiers, les entreprises adhérentes au système tirent profit des recommandations du médiateur sur les causes les plus fréquentes de litiges qui pourraient être évitées, et peuvent ainsi anticiper et intégrer ce retour d'expérience en amont dans leurs procédures.

La création du système de médiation des communications électroniques reflète la maturité d'un secteur qui évolue rapidement, et dont le développement économique repose sur la confiance des consommateurs et l'image qu'ils ont de leur opérateur. Ce « label qualité » a d'ailleurs un effet d'entraînement positif pour l'ensemble des acteurs du secteur qui rejoignent progressivement l'association.

Instaurée dans un esprit constructif, la médiation se veut également un outil complémentaire au service d'un dialogue ouvert avec les différentes parties prenantes : opérateurs, clients, associations de consommateurs et pouvoirs publics. Chaque année, le médiateur présente son activité et ses recommandations au travers d'un rapport et d'une commission de suivi à laquelle sont invités les pouvoirs publics, les associations de consommateurs et les opérateurs. Au-delà de ce rendez-vous annuel, le médiateur des communications électroniques est aujourd'hui régulièrement consulté dans le cadre de l'évolution réglementaire du secteur.

3. LA MÉDIATION DE L'ASSOCIATION FRANÇAISE DES SOCIÉTÉS FINANCIÈRES (ASF)

Depuis plus de vingt-cinq ans, l'ASF a engagé, avec les associations de consommateurs représentatives au niveau national, un processus de dialogue et d'échanges.

Ceci se traduit par l'organisation de réunions régulières, en moyenne 4 par an, entre représentants des associations de consommateurs et représentants des entreprises adhérentes à l'ASF qui distribuent du crédit (consommation et immobilier) aux particuliers.

C'est dans ce cadre qu'ont été menées, en 1993 et 1994, des discussions visant à améliorer le traitement des litiges. Ces travaux, menés en commun entre professionnels et associations de consommateurs, ont abouti à la création du système de médiation ASF, dont les principes de fonctionnement ont été inscrits dans une charte signée par l'ASF au nom des professionnels, et par chacune des associations de consommateurs ayant participé aux travaux, à l'exception de l'UFC Que choisir ?

Ce système de médiation ASF est entré en vigueur en janvier 1995, soit treize ans avant que la médiation en matière de crédit aux particuliers ne soit imposée par la loi du 3 janvier 2008 sur le développement de la concurrence au service du consommateur.

C'est un système de règlement des litiges où trois niveaux successifs de recours sont mis à disposition des clients :

- premier niveau : le service commercial ou le service de gestion qui a la relation habituelle avec le client ;

- deuxième niveau : le service « consommateurs » de l'établissement, service qui doit être hiérarchiquement indépendant de la ligne opérationnelle. L'existence et l'adresse de ce service figurent obligatoirement sur tous les contrats de crédit émis, et facultativement sur d'autres documents à l'initiative de l'établissement ;

- troisième niveau : le médiateur de l'ASF, externe aux entreprises concernées, et qui constitue un « dernier recours amiable ».

Les principes fondamentaux sont les suivants :

Le client peut saisir la médiation s'il n'est pas satisfait de la réponse apportée par l'un des services consommateurs précités, ou lorsqu'il n'a pas obtenu de réponse dans un délai de deux mois.

L'existence du médiateur de l'ASF est obligatoirement mentionnée sur les contrats de crédit. Les services consommateurs des établissements sont tenus de la rappeler, en précisant son adresse, dans toutes leurs réponses aux réclamations des clients.

Le médiateur de l'ASF est nommé, pour une période de deux ans, par le conseil de l'ASF après accord des associations de consommateurs signataires de la charte ci-dessus évoquée sur la personne envisagée.

Le médiateur ne peut être révoqué, sauf en cas de manquement grave aux devoirs de sa fonction.

À son échéance, le mandat du médiateur est reconductible pour une nouvelle période de deux ans, la reconduction étant, comme la nomination initiale, subordonnée à l'accord des associations de consommateurs.

D'une façon générale la construction et la mise en place du système de médiation ASF s'inscrivaient dans un processus de pacification des relations entre professionnels du crédit et associations de consommateurs et y ont largement contribué.

4. LA MÉDIATION DE LA FÉDÉRATION DE LA VENTE DIRECTE (FVD)

Le système de médiation du secteur s'est construit en étroite collaboration avec les associations de consommateurs à la suite du « contrat approuvé », référentiel de bonnes pratiques des entreprises « commercialisant des biens ou des services dans des lieux non destinés à leur commercialisation » ; ce contrat a été signé le 11 mai 1989 avec 11 associations nationales de consommateurs et le syndicat professionnel des entreprises de vente directe, sous l'égide de la DGCCRF.

Grâce à l'impulsion donnée par l'élaboration de ce contrat, le processus de concertation a été amené à évoluer vers un système de médiation ; pour donner naissance, en 1995, à la Commission paritaire de médiation de la vente directe.

LA COMMISSION PARITAIRE DE MÉDIATION DE LA VENTE DIRECTE

Cette Commission présidée par une personnalité reconnue, professeur agrégé des facultés de droit, présente une composition originale puisque y siègent paritairement deux représentants d'associations de consommateurs désignés par le collège consommateurs du Conseil national de la consommation et deux représentants de sociétés membres de la FVD. L'orientation vers une composition paritaire a été souhaitée par la FVD, puis relayée et soutenue par ses membres.

Historiquement, les deux organisations de consommateurs furent initialement choisies parmi les signataires du contrat approuvé, du fait de leur connaissance des problématiques consuméristes spécifiques qu'elles allaient être amenées à rencontrer.

Les deux membres de la Commission représentant les professionnels du secteur sont élus par l'assemblée générale des adhérents de la Fédération de la vente directe.

Le président actuel est un universitaire dont les travaux en matière de droit de la consommation et de la distribution revêtent une importance majeure.

Le secrétariat général de la Commission est assuré par la Fédération, qui finance intégralement le budget de fonctionnement de celle-ci.

GRANDES ORIENTATIONS ET ACTIVITÉ DE LA COMMISSION

Les choix relatifs aux grandes orientations du champ de compétence de la Commission paritaire ont été déterminés, en concertation avec les associations de consommateurs membres de la Commission, par les adhérents de la FVD, principalement dans la logique d'assainir le secteur.
De ce fait, il convenait de faire de la Commission un observatoire des tendances dérivantes.

Pour parvenir au mieux à ce but, il a été choisi de rendre la médiation entièrement gratuite pour le consommateur et d'ouvrir le champ de compétence de la Commission paritaire aux litiges concernant les entreprises non membres de la FVD.

Dans cette logique également, les adhérents ont souhaité étendre le champ de compétence de la Commission non seulement au non-respect de la réglementation relative au démarchage à domicile, mais également aux problèmes, même non spécifiques au secteur, d'exécution du contrat de vente ou de prestation de services. Il n'aurait en effet pas été satisfaisant pour la Commission d'intervenir uniquement sur le respect de la réglementation dans les dossiers soumis alors que par ailleurs l'exécution des contrats aurait été défectueuse.

Les membres ont enfin estimé que, dans certains cas particulièrement significatifs, la FVD devait pouvoir, en cas d'échec de la médiation mais dans le respect du principe de confidentialité, accompagner le consommateur en justice.
La FVD assume alors seule la charge financière de la procédure.

APPORTS DE LA MÉDIATION AU SECTEUR

Outre ce qu'elle offre aux consommateurs grâce à un taux de résolution très élevé des litiges, pour la FVD la médiation est d'abord un observatoire riche et complet du secteur, spécialement du fait de la réception par la Commission de différends entre des consommateurs et des entreprises non adhérentes.

Elle est ainsi une source d'informations sans équivalent sur les tendances et l'évolution du marché.

L'activité de la Commission apporte également chaque année au secteur la reconnaissance, par de nombreuses associations de consommateurs et les pouvoirs publics, des efforts accomplis par la profession en faveur de la protection du consommateur.

Enfin, par son rapport annuel, la Commission paritaire est également un moyen efficace, pour les pouvoirs publics, les associations de consommateurs et la Fédération, d'échanger sur les problématiques rencontrées.

Remerciements

L'élaboration de ce guide pratique s'inscrit dans le cadre des actions engagées par la Commission « Droit de l'entreprise » du MEDEF.

Ce guide a été rédigé par Léonard Cox, chargé de mission à la Direction des affaires juridiques du MEDEF.

Il n'aurait pas pu être réalisé sans la contribution d'Annie Batlle, médiatrice, BNP Paribas.

Le MEDEF remercie l'ensemble des personnes qui ont participé à l'élaboration de ce guide pratique, notamment les membres du Forum des médiateurs de la consommation et les membres du groupe de travail « Modes alternatifs de règlement des litiges de consommation » du MEDEF, présidé par Jacques Sainctavit (Crédit Agricole SA).

Mouvement des Entreprises de France (MEDEF)
55, avenue Bosquet
75330 – Paris Cedex 07
Tél. : 01 53 59 19 19
www.medef.fr

Contact :
Direction des Affaires Juridiques
Muriel Rousseau – 01 53 59 17 11
mrousseau@medef.fr

Dépôt légal : mai 2009

IMPRIM'VERT®
KUBIS PRINT
MEDEF