

La médiation de la consommation et les voies offertes au consommateur en droit de la consommation

Lorsqu'un contentieux survient avec une société, le consommateur bénéficie de nombreuses voies pour agir. Mais lesquelles sont les plus efficaces ?

En premier lieu, le consommateur dispose d'un droit d'action d'être entendu par un juge. L'action est définie comme « *le droit, pour l'auteur d'une prétention, d'être entendu sur le fond de celle-ci afin que le juge la dise bien ou mal fondée* ». L'exercice de ce droit est considéré comme la liberté de « *conduire personnellement la défense de ses intérêts et de mettre un terme à cette action* » (Cons. Const. 25 juil. 1989, n°89-257 DC, obs. X. Prétot, Dr. Soc. 1989.627). Cela dit, aujourd'hui, l'action individuelle en justice semble de moins en moins adéquate pour le consommateur. Son efficacité semble remise en question par sa durée, qui se compte souvent en années (la durée moyenne d'un contentieux judiciaire en France (délai d'appel compris) est de 2 à 3 ans, et de près de 5 ans avec un recours devant la Cour de Cassation (Ministère de la justice, chiffres clés de la justice 2021)) en raison de l'engorgement des tribunaux, mais aussi de tous les coûts importants qu'elle engendre (frais de procédure, frais d'avocat...).

Aujourd'hui, d'autres voies semblent plus satisfaisantes pour le consommateur. En ce sens, l'article 750-1 du Code de procédure civile impose, à peine d'irrecevabilité, pour les demandes en justice inférieures à 5 000 euros, le recours à la médiation ou à la conciliation préalablement à la saisine du juge.

Pour le consommateur, la médiation de la consommation semble être une solution pertinente pour répondre à ses besoins (I).

L'affaiblissement du « *modèle individualiste du procès* » (Laurence Sinopoli et Ismael Omarjee, Les actions en justice au-delà de l'intérêt personnel, p.6) a entraîné l'émergence d'actions de groupe (II). Un rapport d'information parlementaire du 11 juin 2020 (rapport d'information n°3085, "Bilan et perspectives des actions de groupe") démontre pourtant que leur nombre est limité car rares sont celles qui ont franchi les premières étapes de la procédure. La médiation collective paraît alors être une réponse efficace aux enjeux actuels et futurs (II).

I. La médiation de la consommation

Dans un contexte où la rapidité, l'accessibilité financière et le dialogue entre le consommateur et le professionnel sont devenus des impératifs dans la résolution des litiges, la médiation de la consommation se positionne comme une voie efficace de résolution du litige pour le consommateur.

Issue de la directive 2013/11/UE du 21 mai 2013, et transposée en droit national par l'ordonnance n°2015-1033 du 20 août 2015, elle « *s'applique à tout litige national ou transfrontalier opposant un consommateur à un professionnel, concernant des obligations contractuelles découlant d'un contrat*

de vente ou de prestations de services » (Amrani-Mekki Soraya, Guides des modes amiables de résolution des différends, Lexis Nexis, Paris, 2022, p. 100). Ses dispositions sont codifiées aux articles L611-1 à L616-3 et R612-1 à R616-2 du Code de la consommation.

Le dispositif de la médiation de la consommation s'impose au professionnel, tenu au titre de l'article L612-1 du Code de la consommation de garantir au consommateur un recours effectif à un dispositif de médiation de la consommation en vue de la résolution amiable de tout éventuel litige. Ainsi, le professionnel a l'obligation d'informer le consommateur de l'existence de son médiateur de la consommation et lui communiquer ses coordonnées (article L616-1 du Code de la consommation).

Cependant, la médiation de la consommation est un processus volontaire qui implique l'accord du professionnel et du consommateur pour sa mise en œuvre. Elle n'est ainsi pas une obligation ce qui implique une liberté pour le consommateur de se tourner vers cette voie. Même si le professionnel refuse d'entrer en médiation dans le cadre d'un dossier, la saisine du médiateur par le consommateur conduit souvent le professionnel à contacter le consommateur afin de trouver une solution au litige directement avec lui.

Ainsi, le CMAP a examiné près de 2000 saisines au cours de l'année 2024 favorisant la résolution d'un très grand nombre de litiges. Les saisines sont toujours plus nombreuses. La durée moyenne d'une médiation est de 70 jours, ce qui permet au consommateur une résolution rapide de son litige (la médiation devant se dérouler dans un délai maximal de quatre-vingt-dix jours conformément à l'article R612-5 du Code de la consommation).

Par ailleurs, la médiation de la consommation offre certaines garanties au consommateur. Elle obéit à une obligation de confidentialité (article L612-3 du Code de la consommation). Elle permet la mise en place d'un cadre sécurisé pour les parties, par certaines garanties quant au tiers intervenant, le médiateur. Ce dernier « *accomplit sa mission avec diligence et compétence, en toute indépendance et impartialité, dans le cadre d'une procédure transparente, efficace et équitable* » (article L613-1 du Code de la consommation). Aucun conflit d'intérêt ne doit exister entre le médiateur et l'une des parties. Le médiateur obéit au principe de neutralité durant la médiation. Il intervient en tant qu'expert juridique du droit de la consommation et du domaine dans lequel il intervient.

Dans un objectif d'accessibilité, la médiation de la consommation est gratuite pour le consommateur (articles R612-1 et L612-1 du Code de la consommation). A la fin du processus, elle aboutit idéalement à un accord. Dans le cas où un accord n'a pu être trouvé, le médiateur formule une proposition de solution que les parties sont libres d'accepter ou non. Si la solution est acceptée par toutes les parties, la médiation prend fin. La Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECMC) garantit la qualité et fiabilité du processus de la médiation.

La médiation de la consommation constitue une alternative rapide, gratuite et efficace à l'action judiciaire, permettant aux consommateurs de régler leurs litiges sans frais dans un court délai. Pour les professionnels, elle représente un vrai outil de dialogue avec les consommateurs, limite les risques juridiques et renforce la fidélité des clients. Elle encourage un règlement amiable et constructif des conflits, au bénéfice des deux parties. En choisissant la médiation, le consommateur et le professionnel privilégient une solution apaisée et avantageuse pour tous. C'est un outil stratégique pour une gestion moderne et efficace des différends.

II. L'action de groupe et la médiation collective en droit de la consommation

Qu'en est-il pour les consommateurs souhaitant se regrouper pour faire valoir leurs droits ?

Deux possibilités s'offrent à eux, l'action de groupe et la médiation collective.

La première longtemps considérée comme "*l'arlésienne*" du droit de la consommation (rapport d'information n°3085, "*Bilan et perspectives des actions de groupe*" du 11 juin 2020) introduite par la loi n°2014-344 du 17 mars 2014 permet aux consommateurs ayant subi un préjudice similaire ou identique de se regrouper et d'agir en justice. Dans ce cadre, ils doivent être représentés par une association de défense des consommateurs représentative au niveau national et agréée.

L'objectif de l'action de groupe est de permettre « le traitement et l'indemnisation des litiges de masse » (*Actions de groupe en droit français, d'une approche sectorielle à une approche globale, Caroline Asfar-Cazenave, Céline Laronde-Clérac, 2024, p. 51*). Ce mécanisme est encadré par les articles L623-1 à L623-32 du Code de la consommation.

Pourtant, plus de dix ans après son instauration, seules une quinzaine d'actions de groupe ont été engagées. Force est de constater que le consommateur a aujourd'hui davantage de chances d'obtenir une indemnisation rapide et plus conséquente en optant pour une action individuelle.

En effet, la procédure d'action de groupe nécessite en moyenne quatre années avant qu'un premier jugement ne soit rendu. Elle se limite alors à l'indemnisation du préjudice et non pas à la cessation des pratiques illicites qui font l'objet des poursuites.

Le développement de l'action de groupe a par ailleurs été entravé par la lourdeur de la procédure, en particulier par la longueur de la phase de mise en état.

En définitive, l'action de groupe en matière de consommation n'a pas permis de progrès notables dans la protection des consommateurs.

A l'inverse de l'action de groupe, la médiation collective peut être initiée non seulement par une association nationale de défense des consommateurs agréée, mais également par une entreprise qui rencontre des difficultés avec plusieurs consommateurs. En effet, le CMAP peut être saisi d'une demande de médiation collective par les parties ou par l'une d'elles.

Le CMAP a dès 2010 mis en place un règlement de médiation collective en matière de consommation. Ce règlement, mis à jour en 2014, prévoit qu'une fois l'accord des parties sur la médiation recueillie, la Commission de médiation désigne un médiateur choisi en fonction de la nature du litige, le cas échéant sur proposition des parties (article 5). Il a pour mission d'aider les parties à rechercher une solution à leur litige. Le règlement garantit son indépendance, sa neutralité et son impartialité.

La médiation collective présente des avantages. Il s'agit d'un processus plus rapide et moins coûteux qu'une procédure judiciaire. Il est ainsi bénéfique à la fois pour les consommateurs et les entreprises. De plus, il présente l'avantage d'être confidentiel.

La médiation collective peut également être mise en œuvre dans le cadre judiciaire. Le juge peut désigner, avec l'accord des parties, un médiateur pour procéder à une médiation, conformément à l'article 22 de la loi n° 95-125 du 8 février 1995.

Le Code de la consommation prévoit dans son article L623-22, que *“seule l'association requérante peut participer à une médiation, dans les conditions fixées au chapitre Ier du titre II de la loi n° 95-125 du 8 février 1995 relative à l'organisation des juridictions et à la procédure civile, pénale et administrative, afin d'obtenir la réparation des préjudices individuels mentionnés à l'article L623-1”*. Puis, l'article L623-23 dispose que l'accord négocié au nom du groupe est soumis à l'homologation du juge.

S'agissant de la pratique du CMAP en la matière, le Centre a traité plusieurs médiations collectives entre associations agréées de consommateurs et entreprises. Le CMAP a notamment reçu une ordonnance de médiation judiciaire entre une association agréée de consommateurs et 21 compagnies aériennes. Le litige concernait les pratiques liées aux conséquences des annulations de vols à cause de la pandémie de Covid-19. Le CMAP a aussi mis en place une médiation entre deux associations de consommateurs et la banque Crédit foncier concernant une vente de prêts à taux variable capé, qui s'est terminée par un accord homologué (Lina Reyes, *“La Médiation Collective en droit de la consommation, L'expérience du CMAP”*, Actions de groupe en droit français, Presses Universitaires de Rennes, 2024, p.105).

Enfin, la proposition de modification de la directive 2013/11/UE du 21 mai 2013 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation, propose dans son article 1.3, que les entités de REL *“puissent regrouper des cas similaires à l'encontre d'un professionnel spécifique dans une procédure unique, à condition que le consommateur concerné en soit informé et ne s'y oppose pas”*.

Reste à voir si ce point sera adopté, puis l'impact que cela aura sur les demandes des consommateurs rencontrant des difficultés similaires avec la même entreprise. Est-ce que les médiations regroupant plusieurs consommateurs seront plus fréquentes et cela facilitera-t-il la résolution de ce type de litige?

Que ce soit la médiation de la consommation ou la médiation collective, les consommateurs comme les entreprises ne peuvent qu'en tirer des bénéfices.



Emelie Lernäs

Juriste – Responsable du Pôle Médiation
de la consommation
CMAP

En corédaction avec :

Emma Grandclerc
Stagiaire – Juriste
CMAP

Centre de Médiation et d'Arbitrage

39 avenue Franklin Delano Roosevelt
75008 Paris
cmap@cmap.fr
www.cmap.fr