

*AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION RELATIF A LA MÉDIATION ET AUX MODES
ALTERNATIFS DE RÈGLEMENT DES LITIGES*

NOR : ECOC0750514V22

INTRODUCTION

Dès lors qu'existe une volonté commune de rechercher une solution au différend existant, les modes alternatifs de règlement des litiges (MARL) permettent d'instaurer ou de rétablir un dialogue entre entreprises ou administrations, et consommateurs ou « usagers ». Une résolution amiable des litiges est, de surcroît, plus rapide, plus accessible et plus souple qu'une procédure judiciaire. Une référence possible à l'équité, modalité propre aux MARL, contribue à la souplesse du dispositif. Les professionnels, comme les consommateurs, ont un intérêt convergent au développement du recours au règlement amiable des litiges, tout particulièrement dans le domaine de la consommation.

Fort de ce constat, le Conseil National de la Consommation (CNC) a rendu un avis le 7 juillet 2004 relatif à la médiation. Cet avis s'adressait aux partenaires publics et privés qui avaient mis en place ou qui souhaitaient instaurer un dispositif de médiation. Il proposait un cadre commun de référence définissant les critères d'une médiation de qualité et a recommandé la mise en place d'un « Comité de suivi de la médiation des litiges de la consommation » ayant pour objectif de contribuer au développement en France d'une culture de médiation.

Le développement du recours aux MARL est aujourd'hui devenu une nécessité reconnue.

Sur la base des travaux réalisés en 2004, il est apparu important d'approfondir la réflexion sur les modes alternatifs de règlement des litiges, et tout particulièrement sur la médiation. Cette réflexion est importante en raison des travaux communautaires et internationaux sur le sujet : proposition de directive sur la médiation en matière civile et commerciale ; recommandation en cours du Conseil de l'OCDE sur les modes alternatifs de règlement des litiges ; une recommandation de même nature du Conseil de l'Europe.

Les participants au groupe de travail sont convenus d'écarter du champ des travaux, les processus encadrés par des textes législatifs ou réglementaires et ne relevant pas strictement du champ de la consommation, notamment la conciliation et la médiation judiciaire, la médiation familiale, les conciliateurs de justice, l'arbitrage etc.

Le groupe de travail du CNC constitué à cet effet, prend acte des précédents travaux et affirme un large consensus sur la recommandation établie en 2004.

Il apparaît nécessaire d'aller au-delà des recommandations de 2004 afin d'encourager et de développer le recours à la médiation en matière de consommation. De nombreux M.A.R.L. coexistent dans notre pays et contribuent à la résolution des litiges de consommation. Le développement de la médiation a connu une évolution positive, comme en témoigne l'activité des principaux médiateurs, mis en place sur une base volontaire (initiatives des professionnels ou des pouvoirs publics). D'autres dispositifs ne remplissent pas les critères requis pour être reconnus comme une médiation de qualité. Certains en sont encore à un stade intermédiaire dans certains secteurs ou entreprises. Ils doivent être approfondis et développés pour devenir des processus de médiation à part entière.

Une évolution positive de l'existant devrait permettre que de nouveaux secteurs professionnels accèdent aux exigences requises, tout en sauvegardant une souplesse favorisant l'initiative. Les deux collèges en prennent acte et encouragent ces nouveaux secteurs à aboutir, dans le respect du présent avis qui comprend notamment de nouvelles lignes directrices (cf. infra).

Le médiateur peut être une personne physique seule ou entourée d'une équipe, comme une structure paritaire associant des représentants des professionnels et des consommateurs. Les deux collèges ont constaté également que, dans le domaine de la consommation, les médiateurs en place recourent à des techniques variées soit pour faciliter le dialogue entre les parties soit pour émettre un avis sur la base des dossiers qui leur sont présentés. Dans le domaine de la consommation, les médiateurs émettent, pour la plupart, une proposition de solution.

Les parties prenantes (professionnels, administrations, les consommateurs et leurs représentants) ont une meilleure connaissance de la médiation. La notoriété de la médiation s'est accrue mais peut encore significativement progresser.

Sur certains points, des améliorations sont nécessaires pour renforcer la qualité de la médiation :

- le CNC souligne d'emblée que le recours à la médiation ne peut se faire qu'après avoir entrepris une démarche préalable auprès de l'organisation (exemple, service-clientèle d'une entreprise). Si une insatisfaction, totale ou partielle, persiste parce que l'organisation oppose un refus, ne répond pas, voire délivre une réponse dilatoire, le médiateur doit être saisi. Il conviendra d'ailleurs de lui signaler ces difficultés ;
- tout en reconnaissant la diversité actuelle des architectures de médiation, le CNC considère qu'un médiateur extérieur à une entreprise, notamment commun à un secteur professionnel, est préférable ;
- le CNC préconise que le champ de compétences des médiateurs prévu dans les protocoles de médiation soit le plus large et le plus clair possible, afin de faire progresser, pour les consommateurs, la lisibilité des processus de médiation, leur accessibilité et la recevabilité des demandes ;
- le CNC considère qu'un traitement individualisé des dossiers reçus par le médiateur est impératif : dans tous les cas de figures, le médiateur doit accuser réception de la demande et répondre si elle est recevable ou non. Il est fondamental que l'identification du champ de compétences du médiateur soit extrêmement claire et qu'en cas de non-recevabilité de sa demande, le consommateur soit explicitement informé des motifs de cette non-recevabilité et des suites (réorientation éventuelle de sa demande et informations sur les possibilités de règlement du litige à ce stade) ;
- de façon générale, le CNC préconise que les médiateurs assurent le suivi de leurs avis ;
- le CNC préconise que l'indépendance exigée du médiateur s'étende à son équipe ;
- le CNC préconise que, lorsqu'il existe, l'engagement du professionnel de suivre l'avis du médiateur soit mieux connu du consommateur ;
- le CNC préconise que les organisations qui ont mis en place des médiateurs suivent systématiquement leurs avis et que, si l'entreprise ou l'administration ne souhaite pas suivre un avis du médiateur, la décision relève de la présidence ou de la direction générale de l'entreprise ou de l'administration concernée. Cette décision doit être motivée et portée à la connaissance du consommateur et du médiateur ;
- le CNC renouvelle aux Pouvoirs publics sa demande qu'une suspension des délais de prescription soit instaurée par une disposition législative pour les médiations répondant aux nouvelles lignes directrices (cf. infra), à l'instar de ce qui a été prévu dans les secteurs des banques et de l'énergie. Les points de début et de fin de la suspension des délais sont à préciser. Dans un souci de sécurisation juridique de la médiation pour les consommateurs et de qualité des processus pour les professionnels, le CNC demande à être associé aux travaux de transposition de la directive ;
- enfin, tout en constatant la réalité des efforts de communication des diverses organisations, le CNC estime indispensable que la visibilité de la médiation elle-même progresse significativement : l'existence, le rôle, le champ de compétences des médiateurs et les modalités de la médiation sont encore trop souvent méconnus du grand public. La communication externe doit être relayée par les différents acteurs (pouvoirs publics, entreprises, secteurs professionnels, associations de consommateurs). En outre, un effort de pédagogie est souhaitable à l'intérieur des organisations, notamment vers leurs personnels.
- Depuis 2004, le CNC a noté que se sont développés de nombreux processus externes s'intitulant abusivement « médiation » dont les garanties pour les parties restent à démontrer et qui sont généralement payants pour le consommateur. Ils contreviennent aux principes garantissant la sécurité juridique du consommateur et affaiblissent l'éthique de la médiation et son image auprès du grand public.

Les deux collèges, la DGCCRF et les médiateurs ayant participé au CNC proposent aux partenaires publics et privés qui ont mis en place ou qui souhaitent instaurer un processus de médiation, de renforcer les garanties de qualité et d'efficacité de la médiation :

1. Une définition de la médiation en consommation est établie, adoptée et désormais reconnue par tous les participants. Elle figure en tête des nouvelles lignes directrices.
 2. Les instances de médiation existantes ou à venir sont invitées à intégrer ces nouvelles lignes directrices de la médiation, notamment les deux avis du CNC, et à les relayer largement.
- De plus, il importe que les médiateurs prennent en compte les avis sectoriels adoptés par le CNC et les intègrent à leur pratique.
3. La médiation est un processus strictement confidentiel sauf si les parties en conviennent autrement.
 4. Les deux collèges appellent à **une plus grande transparence** de la médiation :

4.1. D'une part, **l'accès à l'information et la clarté de celle-ci doivent être privilégiés** à tous les stades. Le renforcement de la communication autour de la médiation repose sur la responsabilisation des parties prenantes (professionnels, administrations et associations de consommateurs). Celle-ci fait l'objet d'un consensus fort aboutissant à deux réalisations concrètes :

- la création d'un portail d'information sur la médiation sur le site internet de la DGCCRF ;
- la réalisation à l'initiative de la DGCCRF, d'un dépliant de communication (voir infra) destiné aux consommateurs afin de mieux leur faire connaître la médiation, ses avantages et ses modalités.

4.2. D'autre part, les deux collèges notent que le développement des dispositifs de médiation repose sur les initiatives volontaires des secteurs ou des organisations. Dans cette optique, **il convient de favoriser l'élargissement de la compétence des médiateurs et la mise à disposition de systèmes de médiation dans des secteurs où ils sont absents**. A cet effet, les deux collèges proposent une méthodologie pour la mise en place d'un dispositif de médiation, sous la forme **d'un vade-mecum** de conseils (voir infra) dans lequel les organisations sont invitées à se rapprocher des médiateurs existants. Destiné aux professionnels, ce vade-mecum contribuera à une logique d'autorégulation qui doit être privilégiée en la matière.

5. Le principe de la gratuité de la médiation pour le consommateur est réaffirmé à l'unanimité du CNC.

C'est du respect et de la combinaison de l'ensemble de ces garanties que résulte le développement du recours à la médiation soutenue et reconnue par le CNC.

Par ailleurs, les deux collèges constatant que le comité de suivi de la médiation prévu par l'avis du C.N.C. de 2004 ne s'est pas réuni, insistent sur la nécessité de disposer, à intervalles réguliers, d'une analyse quantitative et qualitative précise de l'évolution de la médiation.

A cet effet, une coordination des initiatives menées par diverses administrations en concertation avec les médiateurs, les professionnels et les organisations de consommateurs s'avère nécessaire. Elle pourrait consister en une instance d'information, d'échanges de bonnes pratiques et de réflexion.

De plus, le CNC recommande qu'un nouveau bilan de la mise en œuvre des présentes lignes directrices soit réalisé dans le courant de l'année 2010.

LIGNES DIRECTRICES.

DEFINITION DE LA MEDIATION DANS LE DOMAINE DE LA CONSOMMATION

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, poursuivre, 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 de 2004 et aux présentes lignes directrices 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 exclusives l'une 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.

Critères importants pour la médiation dans le domaine de la consommation :

Le CNC recommande :

- **que le recours à un processus de médiation soit gratuit pour le consommateur ou l'utilisateur, le réclamant ne supportant que ses propres frais de constitution de dossier ;**
- **qu'un processus de médiation soit conduit dans un délai raisonnable ;**
- **qu'un processus de médiation soit facilement accessible et aisément compréhensible ;**
- **que l'entreprise ou l'administration puisse s'engager préalablement à se conformer à un avis ou à une recommandation rendus dans le cadre d'une médiation.**

1-DÉFINITION DE L'ENSEMBLE DES CRITÈRES D'UNE MÉDIATION DE QUALITÉ.

L'entreprise, le secteur professionnel ou l'administration à l'initiative de la création du processus de médiation, doit s'investir durablement dans cette démarche.

Il est nécessaire que l'entreprise, le secteur professionnel ou l'administration ait le souci d'améliorer la qualité du service rendu notamment à travers les remarques et préconisations que le médiateur pourrait être amené à formuler.

1-1 La personne du médiateur : compétence, formation, qualités humaines.

L'objectif est de s'assurer des qualités humaines et professionnelles du médiateur.

Le médiateur est choisi pour son expérience professionnelle et son profil. L'entreprise, le secteur professionnel ou l'administration détermine, dans son domaine d'activités, le niveau de connaissances nécessaires à l'exercice de la médiation et par conséquent doit veiller à ce que le médiateur pressenti dispose ou acquière les compétences de sa fonction.

Dans le cas où l'entreprise, le secteur professionnel ou l'administration estime que le parcours professionnel antérieur de la personne pressentie pour être médiateur implique, spécifiquement ou potentiellement, que ses compétences ou ses qualités à exercer la fonction de médiateur pourraient être complétées, une formation peut être prévue.

Les formations à la médiation sont de deux types, initiale et/ou continue. La formation initiale à la médiation doit consister en un équilibre d'approches méthodologiques différentes (humaines, psychologiques, juridiques et éthiques). La formation continue doit constituer un complément afin d'approfondir certaines connaissances.

Les organismes qui proposent ces formations devraient apporter des garanties de sérieux et d'expérience. **Le CNC recommande la mise en place d'une certification de ces organismes, placée sous la responsabilité de l'administration.**

Le médiateur devrait disposer de certaines qualités humaines, notamment la capacité d'écoute, le sens du dialogue, un esprit pédagogique, une capacité de recul, être pragmatique et disponible. Il devrait également faire preuve d'une certaine autorité vis-à-vis des parties. Ainsi, les médiateurs doivent-ils faire preuve d'un certain nombre de qualités tant personnelles que méthodologiques pour la mise en œuvre du processus de médiation.

Le médiateur doit également présenter des garanties d'ordre déontologiques et n'avoir fait l'objet d'aucune condamnation ou ne pas avoir été l'auteur de faits contraires à l'honneur, à la probité et aux bonnes mœurs en lien avec l'exercice de sa mission.

Sur demande, son CV sera communiqué à toute partie intéressée (consommateur, professionnel, association, etc.) et sera inséré dans le rapport annuel. Ce CV sera sincère, complet et détaillé.

1-2 L'indépendance, l'impartialité et la neutralité du médiateur.

Dans la mesure où dans les litiges de la consommation, le médiateur est en général choisi et rétribué par le ou les partenaires qui mettent en place le dispositif de médiation, il est par définition impossible de parler d'indépendance formelle comme on l'entend par exemple d'un magistrat et d'une instance sous statut législatif ou d'un médiateur choisi et rémunéré conjointement par les deux parties.

L'entreprise, le secteur professionnel ou l'administration doit veiller à ce que la personne en charge de la médiation soit neutre et impartiale.

Dans ce contexte, il n'en reste pas moins indispensable de prendre le maximum de garanties pour donner au médiateur l'indépendance d'esprit et d'action nécessaire pour obtenir la confiance des deux parties et agir de façon impartiale.

Le médiateur doit disposer de moyens matériels pérennes qui lui garantissent l'exercice de sa mission comme de pouvoirs qui lui permettent de conduire efficacement une médiation.

Si la médiation doit être gratuite pour le consommateur, pour autant le mode de financement ne doit pas compromettre l'impartialité et la neutralité du médiateur.

Lorsque le médiateur émane d'une entreprise, d'un secteur professionnel ou d'une administration, lui-même ou son équipe doit être autonome vis-à-vis de leurs services, afin d'éviter notamment que des intérêts financiers ou commerciaux puissent venir influencer sur le processus de médiation. Ainsi, le médiateur doit disposer d'un **budget de fonctionnement propre permettant de garantir son autonomie.**

Dans le cas où une équipe est mise en place autour du médiateur, celle-ci est entièrement dédiée aux processus de médiation.

Le médiateur ne doit pas être confondu avec un expert (technique ou juridique). Toutefois, 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 choix et la nomination du médiateur doivent tenir compte de l'avis du CNC relatif à la médiation de 2004 et des présentes lignes directrices.

Un médiateur extérieur à l'entreprise, notamment commun à un secteur professionnel (secteurs de la téléphonie et de l'énergie, sociétés financières, vente directe, Internet, etc.) est préférable sans être un impératif.

Dans le cas d'un médiateur émanant d'une entreprise ou d'une administration (« médiateur interne » ou d'un secteur professionnel), ceux-ci ont seule compétence pour sa nomination. Toutefois, le CNC propose, comme élément de garantie du « statut » du médiateur, qu'il puisse être prévu une nomination du médiateur par des responsables de l'entreprise, du secteur professionnel ou de l'administration **en concertation** avec les associations de consommateurs (selon des modalités à définir entre les acteurs concernés).

Le médiateur interne doit être nommé par le plus haut niveau de l'entreprise (ou du secteur professionnel) ou de l'administration, et des dispositions particulières doivent assurer son indépendance : principalement son rattachement direct à la présidence ou à la direction générale. **La distinction doit être bien claire entre, d'une part, le service de médiation qui doit notamment disposer d'un budget et de moyens d'investigation propres, et, d'autre part, le service clientèle ou consommateur.** Tout en étant indépendant des services de l'organisation, le médiateur ne doit pas être isolé ou constituer une « haute autorité déconnectée ». De manière symétrique, il convient d'opérer une répartition claire des compétences entre le service clientèle ou consommateur et le médiateur pour éviter les doublons dans les réponses ou les risques de confusion dans l'esprit des consommateurs.

Dans tous les cas, 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 de manière à assurer une stabilité et une continuité dans les affaires traitées : une durée de trois ans, renouvelable, est appropriée avec révocation possible uniquement pour motif légitime. Les motifs recevables sont ceux d'une atteinte à l'ordre public ou d'un comportement contraire aux règles de la médiation.

Le médiateur s'engage à signaler toute incompatibilité ou tout conflit d'intérêt pouvant survenir au cours de son mandat.

Le médiateur, s'il émane de l'entreprise, du secteur professionnel ou de l'administration, **ne peut cumuler** sa fonction de médiation avec une autre fonction au sein de l'organisation qui le conduirait à connaître des mêmes cas qu'en médiation, pendant la durée de son mandat. Dans le cas d'un médiateur externe à l'entreprise, au secteur professionnel ou à l'administration, il convient que l'exercice d'une autre profession soit sans lien avec la fonction de médiateur.

L'efficacité du médiateur ne doit pas être remise en cause par la survenance d'un conflit d'intérêt. Ainsi, le médiateur ne doit-il pas :

- être soumis à des pressions de l'une ou l'autre des parties ou de leurs représentants ;

- avoir un intérêt direct ou indirect avec le différend ou des liens personnels (relations extra-professionnelles présentes ou passées) avec les parties. A défaut, le médiateur doit le signaler aux parties et leur laisser le soin de décider si elles le récusent ou lui accordent leur confiance indépendamment de cet état de fait (en raison même de sa connaissance des hommes ou des choses).
- avant le terme de la médiation et sauf accord spécifique des parties, pouvoir prendre parti a priori pour une solution particulière (qui serait celle de l'une ou l'autre des parties). Il doit conserver, en toutes circonstances, une totale indépendance d'esprit qui lui permette de renouer le dialogue entre les parties et, le cas échéant, de proposer une recommandation.

De plus, le médiateur doit informer les parties en cas de demandes manifestement divergentes et inconciliables (demandes exorbitantes en dehors de l'intérêt à agir). Dès lors, ces informations peuvent conduire l'une des parties à vouloir mettre un terme à la médiation.

1-3 La transparence de la médiation

Il s'agit de fournir au consommateur une information complète et régulière, d'une part sur l'existence d'un service de médiation et sur ses modalités de fonctionnement, d'autre part sur l'activité de médiation au travers du rapport annuel du médiateur.

Le médiateur doit disposer des moyens nécessaires et les mettre en œuvre pour se faire connaître. Deux étapes paraissent nécessaires afin de garantir l'entrée dans le processus de médiation tant pour le consommateur que pour le professionnel et préserver son caractère de recours amiable ultime.

* 1 : la communication sur l'existence du médiateur en amont de la saisine :

Dès lors qu'il existe un contrat écrit entre le professionnel et le consommateur, ce contrat mentionnera seulement l'existence de la médiation (adresse postale et/ou numéro de téléphone, courriels).

Dans le double objectif d'éviter l'engorgement des services de médiation par des demandes trop nombreuses et parfois étrangères à leur champ de compétence, et de permettre au consommateur de formaliser et de diriger au mieux sa demande, **une fiche d'information pour les consommateurs** est préconisée (cf. exemple en annexe) et opportunément relayée par les associations de consommateurs et les professionnels, notamment dans les lieux ouverts au public et à l'occasion des contacts périodiques entre vendeur/prestataire et acheteur/client.

Sans entrer dans le détail du dispositif de médiation proprement dit, cette fiche indiquerait, en quelques points saillants, les modalités de saisine du médiateur, son champ de compétences, la gratuité de la procédure, la possibilité pour le consommateur de se faire assister par toute personne de son choix.

* 2 : la communication, lors de la saisine, sur la procédure mise en œuvre par le médiateur :

C'est uniquement à l'occasion de la saisine, lorsque le médiateur accusera réception de la demande de l'une des parties (consommateur ou professionnel), qu'il informera, pleinement et par écrit, cette dernière des modalités précises et du déroulement du processus qu'il lui propose de mettre en œuvre pour résoudre son différend (exemples : envoi de la charte, du protocole, du règlement intérieur, etc.) ainsi que de ses conséquences (incidence de l'avis, prescription, etc.). Cela étant, si un médiateur estime utile et nécessaire de communiquer ces éléments en amont de la saisine à titre d'information préalable, il lui est loisible de le faire.

A ce stade, le consommateur doit être informé sur :

- les choix clairs d'une entreprise, d'un secteur professionnel ou d'une administration en matière d'orientation des réclamations vers la médiation. Il se peut qu'une entreprise, qu'un secteur professionnel ou qu'une administration aient décidé, en fonction de leur champ de compétences ou de leurs moyens, de ne pas assurer eux-mêmes la fonction « médiation » sur tout ou partie des réclamations qui seraient susceptibles d'en faire l'objet, et de renvoyer ces réclamations vers un autre médiateur. Dans ce cas, le CNC recommande que cet autre médiateur soit clairement identifié, qu'il n'y ait pas de « renvois en cascade » et que la gratuité pour le consommateur reste, en tout état de cause, assurée ;
- la composition du service de médiation : médiateur unique, collègue de médiation paritaire ou non,
- le champ de compétences et les litiges susceptibles d'être traités : nature, montant, compétence territoriale,
- les règles de recevabilité des demandes, notamment la nécessité d'avoir procédé à une démarche amiable initiale auprès du service relations-clientèle ou consommateurs, avant de s'adresser au médiateur ;
- les règles de procédure : écrite de préférence ou orale, caractère contradictoire, délais de traitement, faculté de se faire assister par une association de consommateurs agréée ou un avocat notamment, gratuité ;
- les fondements de la recommandation ou de la proposition de solution du médiateur en droit et en équité (motivation circonstancielle des avis en termes clairs et simples). A cet égard, la lisibilité des médiateurs gagnerait

à mieux distinguer, dans leurs avis, entre droit et équité pour éviter les confusions dans l'esprit des consommateurs qui assimilent parfois les médiateurs à des « juges » et ne comprennent pas toujours la motivation de ces avis. Le consommateur doit être informé, en amont, sur les modalités d'échange d'information entre les parties et/ou d'une mise en présence des parties en cas de tentative de conciliation,

- la confidentialité des informations échangées durant la médiation comme de la proposition de solution du médiateur,
- la faculté de lever la confidentialité avec l'accord des deux parties,
- l'éventuel engagement préalable du professionnel de respecter les propositions de solution recommandées par le médiateur,
- l'existence de délais de prescription de l'action en justice liée au litige traité. Une suspension conventionnelle de la prescription de cette action durant le délai de principe de traitement pourra le cas échéant être proposée par le professionnel qui en précisera clairement les limites.
- la possibilité de se retirer du processus de médiation à tout moment et le droit de recourir à la justice. Une part de la crédibilité des médiateurs repose sur leur faculté à informer les requérants non satisfaits par leurs avis, de leurs droits à l'issue de la médiation, et de leur indiquer les instances appropriées pour y recueillir tous renseignements utiles dans l'hypothèse de l'engagement d'une action en justice.

1-4 L'efficacité de la médiation

Assurer l'efficacité de la médiation suppose de mettre en place :

- Un accès facile et gratuit (à l'exception des frais administratifs engagés par le consommateur).
- Un champ de compétence le plus large possible, ou un rappel, s'il y a lieu, des dispositions législatives qui en fixent les limites.
- Une information sur l'existence éventuelle de correspondants locaux d'un même service de médiation ou de réseaux de médiation ; tous répondant aux exigences des présentes lignes directrices ;
- Un traitement préalable dans des délais raisonnables des réclamations par l'entreprise, le secteur professionnel ou l'administration qui propose un service de médiation.
- Des délais de traitement raisonnables et adaptés (à titre d'exemple non exclusif : deux mois) afin de préserver à la médiation ses avantages de rapidité et d'efficacité. Il appartient à chaque organisation ou médiateur externe de fixer le délai maximum. Le délai ne doit pas être trop court afin de permettre l'émergence de solutions et de garantir l'efficacité du processus. Le respect de ce délai est une obligation de moyens. En tant que de besoin, le médiateur doit disposer de la faculté de réduire ou d'étendre ce délai si la nature ou la complexité du litige le justifie (situation d'urgence, approfondissements par expertise technique et/ou juridique), et en tenant compte des délais de prescription (cf. infra).
- Les conditions d'une coopération des parties (consommateurs, entreprise, secteur professionnel, administration) en les incitant à fournir toutes les informations nécessaires au traitement du dossier.
- Un a priori favorable du professionnel aux propositions de solution du médiateur s'il en formule une, les deux parties conservant la faculté de rejeter tout ou partie de la solution proposée. La présidence ou la direction générale de l'entreprise, du secteur professionnel ou de l'administration devra, dans le cas où elle rejeterait la solution du médiateur, notifier au consommateur et au médiateur les motivations de cette décision.
- La mise en oeuvre par le professionnel, dans les plus brefs délais, des propositions de solution formulées par le médiateur ou des accords conclus.
- Le suivi par le médiateur de ses propositions de solution.
- Une information sur les délais de prescription : chaque médiateur devra attirer l'attention du consommateur sur la question de la prescription et fournira, dans ses documents généraux, quelques exemples des cas les plus concrets et les plus courants.
- **Le CNC demande aux Pouvoirs publics de proposer au Parlement l'adoption d'une disposition législative instaurant une suspension de la prescription, limitée dans le temps, pendant la durée du processus de médiation à l'image de ce qui a été prévu dans la loi Murcef pour le secteur bancaire, dans la loi sur le secteur de l'énergie et conformément aux dispositions de la directive européenne sur la médiation en matière civile et commerciale. Il conviendra de définir très clairement le début de la suspension de la prescription et la reprise du délai de prescription (notamment en termes d'éléments de preuve : lettre avec AR, ou autre, etc.).**
- L'accord des parties et la clôture du processus de médiation : le médiateur adressera un courrier aux parties notifiant un avis et clôturant le processus de médiation. L'avis rendu par le médiateur ne peut être qualifié de transaction.

Le médiateur est appelé à jouer un rôle de prévention des litiges de plus en plus important. Il doit lui être reconnu une capacité d'interpellation et une force de proposition pour suggérer des pistes d'amélioration,

de modernisation ou de réforme des structures des entreprises, des secteurs professionnels ou des administrations. L'un des symboles de l'efficacité et de l'indépendance des médiateurs réside dans la reconnaissance de cette capacité d'action. Le médiateur doit disposer de l'autorité nécessaire pour être à même de faire des préconisations à l'entreprise, au secteur professionnel ou à l'administration qui a mis en place le processus de médiation. Cette force de proposition se concrétise notamment par la publication régulière d'un **rapport** rédigé par le médiateur.

Dans cet ordre d'idée, l'articulation entre le médiateur et les associations de consommateurs, là où elles participent directement (commission paritaire de règlement des litiges) ou indirectement (signataires de chartes, présence dans un conseil de direction ou d'orientation) à l'élaboration du processus de médiation, est fondamentale pour permettre de faire évoluer favorablement les structures.

Le médiateur publiera un rapport annuel sur son activité répertoriant, de manière significative et anonyme, le nombre et le type de plaintes reçues et leur issue, les litiges récurrents, une évaluation de la communication pratiquée et, s'il le juge nécessaire, les propositions de progrès et de réforme issues des dysfonctionnements observés dans les litiges traités, des suggestions éventuelles des clients, des associations de consommateurs et des services concernés des professionnels. Ce rapport respecte la confidentialité de la médiation.

Des études de satisfaction auprès des consommateurs pourraient ainsi être conduites afin d'assurer la crédibilité de son action et par conséquent, le conforter.

1.5 La liberté de la médiation

Chaque partie conserve la faculté d'interrompre la médiation à tout moment. Pour les consommateurs, le recours à la médiation ne saurait, en aucun cas, constituer une condition préalable à un recours en justice de l'une ou l'autre des parties.

La médiation se déroule dans le cadre de la bonne foi présidant à l'exécution de tout contrat et ne doit donc pas donner lieu à des manœuvres dilatoires.

Les parties sont libres d'accepter ou non la proposition de solution du médiateur.

Le processus de médiation et l'avis du médiateur doivent rester confidentiels et anonymes sauf accord contraire des parties. Dans le cas où le consommateur aurait choisi de se faire assister par une tierce personne, celle-ci est aussi engagée par l'obligation de confidentialité. L'avis ne peut être produit en justice qu'avec l'accord des deux parties.

1.6. La représentation.

Le consommateur doit pouvoir se faire assister par tout tiers de son choix, notamment par une association nationale de consommateurs agréée.

Pour mettre en œuvre la médiation, le recours à une association de consommateurs n'est pas une obligation.

1.7. Articulation.

Le CNC recommande que les médiateurs prennent en compte les avis sectoriels du CNC pour les intégrer à leur pratique.

Par ailleurs, le CNC souhaite que soit mise en place une coordination des initiatives menées par diverses administrations en concertation avec les médiateurs, les professionnels et les organisations de consommateurs. Cette coordination pourrait consister en une instance d'information, d'échanges de bonnes pratiques et de réflexion.

2- La notification.

La notification de médiateurs à la Commission européenne pour participer au réseau des Centres européens des consommateurs peut être considérée comme un label de garantie des médiateurs concernés, à condition qu'elle soit étroitement encadrée.

Actuellement, la notification suit le schéma suivant :

- concertation de l'administration avec le médiateur visé ;
- dépôt d'un dossier à la DGCCRF constitué notamment d'une fiche technique explicitant les modalités de la médiation ;

- examen du dossier par la DGCCRF puis par le Bureau du CNC sur la base des recommandations de l'Union européenne de 1998 et 2001, de l'avis du CNC de 2004 sur la médiation et des présentes lignes directrices ;
- transmission à la Commission européenne via le Secrétariat général pour les affaires européennes (SGAE).

Parallèlement, une procédure de dénotification serait à prévoir pour les processus de médiation devenus défectueux.

3- Transposition de la directive européenne relative à certains aspects de la médiation en matière civile et commerciale.

Enfin, le CNC souhaite être associé à la transposition de la directive relative à certains aspects de la médiation en matière civile et commerciale.

En outre, le CNC souhaite que l'exercice de transposition permette, pour renforcer la qualité des médiateurs, d'instituer une forme de labellisation ou une liste positive des médiateurs dans le domaine de la consommation, répondant aux présentes lignes directrices.

Exemple de fiche d'information pour les consommateurs.

L'entreprise (ou le groupement d'entreprise) met à votre disposition un service de médiation.

1. Ce service ne se substitue pas au service de réclamation-clientèle (à l'agence, etc.) auquel vous devez préalablement et obligatoirement vous adresser. La médiation ne peut intervenir qu'en dernier recours amiable en cas de persistance du différend. Faire appel à la médiation ne vous prive pas de votre droit de saisir la justice dans un second temps.
2. Ce service doit être saisi obligatoirement par écrit avec pièces justificatives et explicatives du différend à l'appui (adressez des photocopies, gardez les originaux par devers vous).
3. Ce service est compétent uniquement pour les litiges relatifs à (chacun complètera en fonction de spécificités de son service de médiation ; définis par la loi Murcef par exemple). Les litiges relatifs à en sont exclus.
4. Il vous est possible de vous faire accompagner ou conseiller par toute personne compétente de votre choix (association de consommateur agréée, avocat, etc.).
5. Le médiateur vous informera, lors de l'accusé réception de votre demande, de la procédure qu'il vous propose de mettre en œuvre pour résoudre votre différend. Il vous revient de l'accepter ou de la refuser.

NB : Les dispositions 1 et 3 dites « de ciblage » permettent de protéger le médiateur des demandes exorbitantes et d'informer clairement le consommateur de ses possibilités par rapport à la nature de son litige.

DEPLIANT DE COMMUNICATION VERS LES CONSOMMATEURS

ÉCRIVEZ D'ABORD AU PROFESSIONNEL, N'ÉCRIVEZ PAS D'EMBLÉE AU MÉDIATEUR. LE MÉDIATEUR PEUT VOUS DEMANDER UNE TRACE ÉCRITE DE CES DÉMARCHES PRÉALABLES.

ASSUREZ-VOUS QU'IL EXISTE UN MÉDIATEUR COMPÉTENT POUR VOTRE LITIGE.

Le médiateur : mode d'emploi

Quand saisir le médiateur ?

- En cas de litige et/ou de blocage persistant, lorsque les démarches que vous avez engagées auprès du professionnel n'ont pas abouti.

Comment présenter votre demande ?

- Écrivez sur un support papier ou électronique en indiquant toutes vos coordonnées.

- Exposez votre litige de manière concise et précisez votre demande. Fournissez tous les justificatifs à l'appui de celle-ci (notamment la preuve des démarches entreprises préalablement).

Comment le médiateur communique-t-il avec vous ?

À réception de votre demande, le médiateur vous envoie un courrier (papier ou électronique) indiquant si votre demande est recevable ou non, en fonction de l'objet du litige et de l'accomplissement des démarches préalables obligatoires. Si votre demande est recevable, ce courrier précisera le déroulement et les modalités de la médiation.

À l'issue de la médiation, vous recevrez –ainsi que le professionnel - un courrier du médiateur vous exposant la solution qu'il considère appropriée.

Cette solution n'est jamais obligatoire pour le consommateur. Vous restez toujours libre de saisir le juge de votre différend initial.

Toutefois, à la fin de la médiation, la signature d'un accord peut vous être proposée ainsi qu'au professionnel. Si cet accord est signé, vous serez tous les deux engagés par cet accord.

En résumé,

- **renseignez-vous sur vos droits.**

- effectuez votre première démarche de réclamation auprès du professionnel, de son service consommateur, ou auprès du service public.

- enfin, si cette démarche n'a pas abouti, saisissez le médiateur concerné.

Pour plus d'informations :

**Le portail médiation de la DGCCRF :
accès direct en tapant DGCCRF médiation sur un
moteur de recherche.**

- La direction de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes de votre département.
- Le site Internet de la DGCCRF : www.dgccrf.minefi.gouv.fr
- 3939 « Allô, Service Public » (0,12 € la minute) - Info Service Consommation
- L'Institut national de la consommation : www.conso.net
- Les associations de consommateurs de votre département.
- En cas de litige transfrontalier, le site Internet du Centre Européen des Consommateurs de Strasbourg-Kehl : www.euroinfo-kehl.com

Les éléments fournis dans cette fiche sont donnés à titre d'information. Ils ne sont pas forcément exhaustifs.



Direction générale de la Concurrence, de la Consommation
et de la Répression des Fraudes

Janvier 2007

MÉDIATION ET LITIGES DE CONSOMMATION

Après une première réclamation, votre différend persiste

Vous préférez une solution amiable et simple plutôt que d'aller en justice

Avez-vous pensé à la médiation ?

Comment ça marche ?

Qu'est-ce que la MÉDIATION ?

La médiation consiste, pour le consommateur, à s'adresser à une personne, appelée « médiateur », pour parvenir à résoudre son litige (différend), quel qu'en soit le montant, sans recourir à un juge.

Le médiateur maintient ou rétablit le dialogue entre les parties (le consommateur et une administration ou un fournisseur de biens et de services). Il analyse le différend, amène les parties à un accord et leur propose une solution (sous forme d'avis ou de recommandation) fondée sur le droit et l'équité.

Le médiateur doit être impartial, compétent et efficace.

La médiation a pour objectifs **de favoriser la compréhension mutuelle, de mettre les parties face à leurs responsabilités et de préserver leurs relations futures.**

La médiation est un recours amiable efficace pour éviter d'aller en justice.

La médiation est une démarche volontaire, simple, rapide et gratuite :

- **volontaire** : consommateur et professionnel s'accordent pour recourir à la médiation. Chacun peut mettre un terme à la médiation, librement et à tout moment.

La médiation suppose la bonne foi des parties, leur adhésion à la méthode proposée et une volonté commune d'aboutir. Le consommateur est toujours libre d'accepter ou de refuser la solution proposée par le médiateur.

- **simple** : saisir le médiateur est facile. Il suffit d'une lettre sur papier libre. Certains médiateurs proposent des formulaires de demande, parfois sur leur site internet.

- **rapide** : le médiateur amène les parties à un accord et propose une solution (recommandation ou avis) dans un délai de 1 à 3 mois ;

- **gratuite** : la médiation est **sans frais** pour le consommateur sauf les affranchissements et les photocopies, ou les éventuels coûts de connexion à Internet. **Le médiateur ne doit pas demander d'argent au consommateur.**

Les Garanties d'une médiation de qualité

Indépendance : le médiateur dispose des moyens nécessaires à l'exercice de sa mission pour lui permettre d'instruire le différend en toute indépendance.

Les modalités de sa désignation, la durée de son mandat et sa position garantissent son indépendance.

Il est bien distinct du service clientèle ou du service consommateurs. Il **n'intervient qu'après** ce dernier, à la demande du consommateur insatisfait.

Impartialité et neutralité : le médiateur n'a aucun a priori à l'égard des parties ni sur l'objet du litige. Il reste objectif, équitable et à l'écoute des parties. Il modère le débat.

Transparence : lorsqu'il est saisi, le médiateur informe le consommateur :

- du processus qu'il propose de mettre en œuvre ;
- des délais de prescription (date limite à partir de laquelle on ne peut plus agir en justice) ;
- de son droit d'aller en justice à l'issue de la médiation.

Le médiateur produit un rapport annuel d'activité, accessible au public.

Contradictoire : les parties bénéficient des mêmes possibilités, notamment pour s'exprimer, faire connaître au médiateur leur point de vue, prendre connaissance des positions et propositions de l'autre partie.

Accompagnement : la médiation laisse la possibilité aux parties de se faire assister par une personne de leur choix ou une association de consommateurs.

Confidentialité : la médiation et la solution (avis ou recommandation) sont confidentielles sauf si les deux parties en conviennent autrement.

VADEMECUM

Méthodologie pour la mise en place d'un dispositif de médiation

O. CHOISIR UN CHEF DE PROJET, indépendant du service réclamation.

1. ETAT DES LIEUX DU TRAITEMENT COURANT DES LITIGES ET DES INSATISFACTIONS DES CLIENTS.

Objectif : Identifier le volume, la nature et le mode de traitement des litiges et des insatisfactions. Que coûtent la non-qualité et le temps passé à résoudre les litiges, en termes financiers et opérationnels mais aussi d'image ?

- ⇒ Au cours d'une phase préalable de diagnostic, réaliser un état des lieux du fonctionnement courant du traitement des litiges avec les consommateurs.
- ⇒ Associer les différents acteurs de l'organisation (dirigeants, opérationnels – commerciaux) à cet état des lieux.
- ⇒ Evaluer le dispositif existant : Existe-t-il un ou plusieurs service clientèle-consommateurs ou de réclamation directe dans les entreprises, les établissements, les organismes du secteur concerné ? Comment marche-t-il ? Qui fait quoi ? Depuis quand ?
- ⇒ Evaluer les litiges : les flux, le volume, leur nature, la typologie, leur contenu, leur montant, etc.
- ⇒ Identifier les points forts et les points faibles du traitement des réclamations des clients, au travers de ce que révèle l'exploitation des litiges.
- ⇒ Mettre en évidence les dysfonctionnements dans les relations avec les consommateurs et apprécier les éléments d'insatisfaction (réclamations globales, réclamations écrites ou orales, traitées ou non, réclamations nouvelles).
- ⇒ Déduire et déterminer les enjeux financiers, en terme d'image notamment, à partir des difficultés rencontrées (coût de la « non qualité », du temps consacré à la résolution des litiges, de la non-satisfaction des clients).

2. A PARTIR DE LA CONFIGURATION DE L'ORGANISATION ET DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS, MISE EN PLACE D'UN CIRCUIT DE TRAITEMENT DES RÉCLAMATIONS SIMPLE ET EFFICACE.

Objectif : Quelle est la valeur ajoutée de la médiation en termes d'image et vis-à-vis des consommateurs ?

- ⇒ Améliorer la satisfaction des clients-usagers en termes de traitement des réclamations et aussi de qualité des produits et des prestations.
- ⇒ Déterminer les besoins des consommateurs et de l'organisation ou du secteur : phase de croisement entre la stratégie de l'organisation ou du secteur, et les attentes des consommateurs. Existe-t-il un nombre suffisant de réclamations qui justifie l'intervention d'un médiateur et une réelle plus-value pour le consommateur et l'organisation ou le secteur ?
- ⇒ Envisager clairement la création de service clientèle-consommateurs s'il n'existe pas.
- ⇒ S'appuyer sur le service clientèle-consommateurs s'il existe déjà et l'optimiser.
- ⇒ Le recours à la médiation ne peut avoir lieu qu'après des interventions infructueuses du demandeur auprès des services internes : Service clientèle, Service consommateurs.
- ⇒ Déterminer ensuite la valeur ajoutée de la mise en place d'un processus de médiation : avantages et retombées en termes d'image (et de réalité), de coûts de fonctionnement et vis à vis des consommateurs.
- ⇒ Dans tous les cas, créer un circuit de traitement des litiges simple, facile d'accès, souple et rapide (cf. critères des recommandations de l'Union européenne, avis du CNC de 2004 et lignes de directrices de l'avis de 2007).
- ⇒ Identifier les compétences nécessaires au traitement des réclamations. Poser la question du juridique ou de la technicité : quelle expertise ? À quel moment ? À quel niveau ? Equilibrer la juste proportion entre le juridique et/ou le technique, de la communication et du langage (niveau d'explication, de lisibilité, de pédagogie, de clarté, de simplicité).

- ⇒ Lister les formules ou les architectures possibles de traitement des litiges en fonction de la configuration de l'organisme, de sa stratégie, de ses moyens, ... et de l'architecture proche d'un médiateur existant.

3. RENFORCEMENT D'UN TRAITEMENT ADÉQUAT DES LITIGES : LA MÉDIATION EST-ELLE LA BONNE MÉTHODE ? CHOISIR SON TYPE DE MÉDIATION.

Objectif : quel traitement des litiges ? Selon quelle méthode ? Quelle image (et quelle réalité) veut donner l'organisation ou le secteur au travers du traitement des litiges ? Quelle inscription du traitement des litiges dans la stratégie globale de l'organisation ou du secteur ?

- ⇒ Evaluer le rapport coût / pertinence de la médiation : bien mesurer les effets de la création d'un processus de médiation en termes d'objectifs, de financement et de personnels, etc.
- ⇒ Souligner l'importance de l'écoute des clients et de la prise en compte de leurs attentes, et inscrire le traitement des litiges dans la stratégie globale de l'organisation ou du secteur.
- ⇒ Mettre en exergue les enjeux stratégiques de la création d'une médiation pour l'organisation : Y a-t-il des domaines appropriés ou non appropriés à la médiation ?, gain en termes de coûts de fonctionnement, d'image, de satisfaction / fidélisation, clients, etc.
- ⇒ Insister sur le nécessaire engagement des décideurs quant à l'intérêt de la médiation. Affirmer cet engagement de manière non équivoque et l'inscrire dans la durée.
- ⇒ Étudier les modèles de médiation et les architectures existants : le médiateur "facilitateur" (qui amène les parties à trouver elles-mêmes un accord) ou le médiateur "aviseur" (qui rend une recommandation). Dans le domaine de la consommation, la formule la plus fréquente est celle du médiateur « aviseur ».
- ⇒ Le médiateur peut être une personne physique seule ou entourée d'une équipe, comme une structure paritaire associant des représentants des professionnels et des consommateurs.
- ⇒ Prévoir un modèle souple permettant d'avoir recours aux deux types de modèle selon la nature et l'enjeu financier des litiges.

4. DÉFINITION D'UN CHAMP DE LA MÉDIATION AVEC LES ACTEURS CONCERNÉS.

Objectif : Asseoir la légitimité et la crédibilité du médiateur et de son équipe.

- ⇒ Rechercher l'espace de médiation disponible et possible (champ de compétences) et poser les limites de ce qui ne serait pas pertinent en médiation. Déterminer le lien avec la ou les organisations ou le secteur (qui fait quoi ?).
- ⇒ Privilégier soit un médiateur extérieur, soit un médiateur au plus près du plus haut niveau de l'organisation pour garantir son indépendance.
- ⇒ Définir une architecture et la développer en impliquant les acteurs concernés de l'organisation.
- ⇒ Résoudre la question du modèle économique en gardant à l'esprit l'importance d'instituer un financement durable permettant le rattachement et la mutualisation des compétences : qui finance la médiation ? système mixte (part fixe + part variable selon le nombre et l'enjeu des dossiers). Dans le cas d'un médiateur sectoriel, une formule pourrait être de proratiser la cotisation au processus de médiation par rapport au nombre, à la nature et à la complexité des litiges. Une autre formule pourrait être d'établir une charge fixe payée à égalité par les organisations participantes.
- ⇒ Asseoir la légitimité et l'efficacité du médiateur et de son équipe.
- ⇒ Expliquer la nouvelle architecture en interne (à l'organisation ou au secteur) pour obtenir l'adhésion des services et opérateurs. Expliquer aussi pour la faire évoluer.
- ⇒ Donner au médiateur et à son équipe les moyens de leur légitimité (en termes d'autonomie, d'indépendance, d'impartialité, d'efficacité, etc.).
- ⇒ Prévoir une implantation précise (bureau, adresse différente de celle de l'organisation et de son service réclamation, site internet) pour inscrire la médiation dans la réalité et renforcer sa neutralité.
- ⇒ Insister sur la nécessaire crédibilité du médiateur qui repose notamment sur sa capacité à suivre les demandes (permet de définir la posture du médiateur à la fois vis à vis du consommateur et de

l'entreprise) et sa liberté d'examen du dossier. Le médiateur doit être capable d'assurer la portabilité (la mise en œuvre notamment) de ses recommandations dans l'organisation ou le secteur.

5. CONFIGURATION DE LA FONCTION ET CONSTRUCTION DE L'ÉQUIPE : LE MÉDIATEUR, LES PERSONNES, LEURS COMPÉTENCES, LA DÉMARCHE GLOBALE DE STRATÉGIE DE L'ORGANISATION OU DU SECTEUR, ETC.

Objectif : choisir le médiateur et son équipe en fonction de la légitimité et des compétences requises. Concrétiser pour rassurer / tester la faisabilité.

- ⇒ Nommer un médiateur ayant les qualités humaines et le niveau de connaissances et d'expériences requises (cf. avis du CNC de 2004, lignes directrices de 2007, et recommandations de l'Union européenne) pour disposer d'une autorité suffisante. Ce médiateur devrait avoir de l'intérêt pour le monde des consommateurs, connaître les différentes dimensions de la gestion des conflits (notamment leurs composantes historiques, psychologiques, émotionnelles, culturelles, économiques, d'informations reçues ou données, d'interprétation du langage et des informations qu'il véhicule, d'équité) et l'environnement de l'organisation ou du secteur.
- ⇒ Choisir comme médiateur un "expert" (une personne connaissant l'entreprise ou le secteur, sans en faire directement partie) ou un « œil neuf », selon la spécificité de l'organisation ou du secteur.
- ⇒ En déduire la constitution de l'équipe de la médiation (proportion de profils techniques ou juridiques des membres de l'équipe).

6. DÉFINITION DE LA MÉTHODE ET DU PROCESSUS DE MÉDIATION.

Objectif : Garantir le bon fonctionnement de la médiation

- ⇒ Appuyer le processus sur les recommandations de l'Union européenne et les avis du CNC de 2004 et des lignes directrices de 2007: impartialité, neutralité, liberté, contradictoire (le médiateur entend les arguments des parties et facilite l'écoute réciproque entre elles), représentation, efficacité, transparence, équité. Les chartes des médiateurs existants (qui comportent toutes des spécificités sectorielles en fonction de l'architecture retenue sur la base de la configuration de l'organisation ou du secteur) constituent autant d'instruments d'accompagnement des processus émergents.
- ⇒ Contacter un médiateur identifié comme proche de l'architecture et du processus en cours d'élaboration. Etablir une charte ou un protocole de médiation.
- ⇒ Poser et affirmer le principe de la gratuité pour le consommateur. Etre clair sur le fait que chaque partie à la médiation supporte ses coûts de base (timbrage, AR, photocopies, etc) et en déduire la question de la prise en charge du coût des expertises selon les spécificités de ou des organisations ou du secteur : bien répartir les rôles et les responsabilités (qui assume quoi ?).
- ⇒ Affirmer le nécessaire suivi d'un processus de médiation : conservation des données, évaluation propre, rapport annuel d'activité.
- ⇒ Insister sur l'importance d'une saisine du service clientèle-consommation-réclamation avant tout recours à la médiation.
- ⇒ Le médiateur peut être une personne physique seule ou entourée d'une équipe, comme une structure paritaire associant des représentants des professionnels et des consommateurs.
- ⇒ Prévoir la possibilité pour le médiateur d'être saisi en interne par les services de l'organisation ou des organisations tant pour un cas où ils le souhaitent que sur des points de doctrine à élucider (si un service a besoin d'un éclairage ou d'un accompagnement ponctuel et particulier de la part du médiateur) : quelles modalités (forcément différentes de la saisine par le consommateur) ?
- ⇒ Clarifier les conditions de la saisine par le consommateur : sur support durable (papier ou numérique) accompagné de toutes pièces explicitant et justifiant le litige. Souligner l'importance de manifester clairement la demande (quelles sont les attentes précises ?). L'écrit (accusé de réception du médiateur) est le fait générateur ouvrant le processus de médiation et qui, lorsque la suspension des délais de prescription sera effective en droit, permettra de faire démarrer cette suspension.
- ⇒ Déterminer clairement le début et la fin du processus par des écrits clairs et motivés sur support durable.

- ⇒ Ne pas exclure un contact direct avec le consommateur et l'organisation, tout en recherchant le juste équilibre qui évitera de se laisser submerger et en n'autorisant pas les demandes nouvelles ou "reconventionnelles" différentes du litige initial.
- ⇒ En cas de situation extrême ou d'urgence (fragilité économique du consommateur), envisager une plus grande réactivité (processus accéléré sans remise en cause de la qualité et surtout sans création d'un "processus parallèle") et/ou la possibilité d'un face-à-face ou d'un rendez-vous qui doivent rester l'exception.
- ⇒ Recentrer les parties sur le sujet. Prévoir que le médiateur puisse intervenir en cas de dépassement de l'objet du litige par les parties et qu'il ne puisse traiter ce dépassement que si c'est un moyen de résoudre le litige sur lequel le médiateur a été saisi. Emettre des recommandations.

7. CONCEVOIR LA COMMUNICATION SUR LA MÉDIATION : QUI ? OÙ ? QUAND ? COMMENT ? QUEL BUDGET ?

Objectif : Adapter la communication externe aux moyens de la médiation.

- ⇒ Indiquer clairement l'existence et les conditions d'accès du médiateur tant vis-à-vis de l'extérieur que de l'intérieur de l'organisation (exemple : sur quel document facilement accessible au consommateur doivent figurer ces éléments ?).
- ⇒ Présenter des informations facilement compréhensibles pour les consommateurs sur la base des lignes directrices de l'avis du CNC de 2007 et du dépliant de communication élaboré par le CNC.
- ⇒ Rendre l'ensemble des informations (champ de compétence, saisine du médiateur, déroulement du processus, rapport annuel du médiateur, etc.) facilement accessibles pour les consommateurs (exemple : site internet, document papier).

8. SUGGESTIONS POUR UNE BONNE PRATIQUE.

8.1. Savoir faire du médiateur.

- ⇒ Dans le cas où un premier médiateur contacté ne pourrait intervenir, informer les parties sur le médiateur compétent.
- ⇒ Expliquer clairement les règles et déroulement du processus. Vérifier la capacité et l'intérêt des parties à agir en médiation.
- ⇒ Prévenir sur les conséquences de l'entrée en médiation (notamment au regard des délais de prescription) et les voies de recours.
- ⇒ S'assurer de la bonne compréhension des parties autour du litige et sur les solutions envisagées.
- ⇒ Reformuler les demandes et présenter les limites des demandes exorbitantes.
- ⇒ Expliquer et motiver l'avis ou la recommandation.
- ⇒ Avoir et conserver l'initiative du dialogue: aller vers les personnes, les informer, décrire clairement ce qu'elles demandent, ne pas se laisser déborder.
- ⇒ S'assurer de la mise en œuvre de la recommandation par l'organisation, et du suivi. Expliquer, le cas échéant, aux services internes de l'organisation les motivations et raisons de la recommandation (action pédagogique importante).

8.2. Ecueils à éviter.

- ⇒ Ne pas réaliser la phase d'évaluation et de diagnostic du traitement existant des litiges.
- ⇒ S'inscrire directement, par facilité, dans une architecture prédéterminée de médiation.
- ⇒ Construire un processus de médiation qui ne soit qu'un système transactionnel. La médiation peut aboutir à une transaction mais pas seulement : il peut y avoir des médiations d'interprétation sur tel ou tel point d'un contrat, d'une réglementation, etc. (cf. Médiateur de la République et Médiateur Minefi, ou, dans le cas de la saisine interne, sur tel ou tel point de doctrine).
- ⇒ Viser d'emblée un processus achevé. Il convient de favoriser la progressivité du dispositif. La médiation est un processus qui se construit progressivement et sur lequel il convient de garder des souplesses et des possibilités d'évolution en fonction des changements du contexte économique et des comportements des consommateurs.

- ⇒ Construire un processus de médiation factice.
- ⇒ Négliger la communication et la pédagogie en externe et en interne à l'organisation.