

(Remplir cette partie à l'aide de la notice)

Concours / Examen : Concours de contrôle Section/Sécialité/Série : InternaEpreuve : Analyse d'un dossier administratif Matière : _____ Session : 2024

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

Analyse du dossier : LA MEDIATION DE LA CONSOMMATION

La médiation de la consommation définie par l'article L611-1 du code de la consommation est un « processus de médiation conventionnelle » c'est à dire un processus structuré par lequel deux ou plusieurs parties tentent de parvenir à un accord en vue de la résolution amiable de leurs différends, avec l'aide d'un tiers, choisi par elles ». Ce dispositif a été mis en place depuis le 1^{er} janvier 2016.

Ce sont près de 86 médiateurs, tous référencés par la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la Consommation (CECMC) qui favorisent le règlement à l'amiable de litiges entre consommateurs et professionnels dans le cadre de l'exécution de contrats. Assistée par la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF), la CECMC vérifie que les médiateurs répondent aux exigences du processus de médiation permettant une alternative à l'action judiciaire.

Dans un premier temps, j'évoquerai les devoirs et les obligations du professionnel (I) et dans un second temps, le processus de médiation (II).

I Les devoirs et les obligations du professionnel.

La CECMC rappelle que deux principales obligations s'imposent au professionnel en matière de médiation de la consommation. En contrepartie, la loi lui laisse le choix du médiateur de la consommation dont il souhaite relever.

A - les obligations légales du professionnel

Chaque professionnel depuis le 01/01/2016 doit permettre à tout consommateur d'accéder à un dispositif de médiation de la consommation en vue de la résolution amiable d'un éventuel litige (art. L612-1 du code de la consommation).

Il doit choisir un médiateur de la consommation parmi ceux inscrits sur la liste prévue à l'article L615-1 du code précité, référencé par la CECMC, et adhérer à son dispositif de médiation de la consommation.

Tout professionnel doit communiquer au consommateur les coordonnées du ou des médiateurs compétents dont il relève. Il en est de même lorsqu'un litige n'a pas pu être réglé dans le cadre d'une réclamation préalable directement introduite auprès de ses services.

Le nom et les coordonnées du ou des médiateurs de la consommation dont il relève doivent être inscrits visiblement et lisiblement par tout moyen approprié (site internet, conditions générales de vente, bord de commande...). Si contrat écrit, le consommateur doit être informé d'une possibilité de saisine auprès du ou des médiateurs en cas de litige. Si vente en ligne, doit figurer sur le site internet du professionnel son adresse électronique et le lien électronique vers la plateforme de règlement en ligne des litiges (RLL)

Le non-respect de l'obligation d'information par le professionnel est susceptible d'une sanction administrative.

En contrepartie, le professionnel a libre choix du médiateur dont il relève.

B - le choix du médiateur de la consommation par le professionnel.

Pour répondre aux obligations évoquées précédemment, le professionnel a le choix du type de médiation (médiateur public sectoriel, médiateur de la fédération, mise en place d'un médiateur entreprise indépendant ou signature d'une convention avec

une association ou une société de médiateurs.)

Dans tous les cas, le médiateur choisi par le professionnel doit être inscrit par la CECMC sur la liste des médiateurs de la consommation.

Le professionnel ne peut pas, de sa seule initiative, mentionner un médiateur de la consommation s'il ne l'a pas contacté au préalable pour conclure une convention.

Pour qu'un médiateur soit saisi par un consommateur, ce dernier doit avoir au préalable contacté le professionnel par l'envoi d'une réclamation.

II Le processus de médiation de la consommation

Tout consommateur peut saisir, gratuitement, le médiateur de la consommation sous deux conditions :

- ne pas être parvenu à résoudre un litige directement avec le professionnel.
- ne pas avoir au préalable saisi la justice.

Le consommateur doit prouver qu'il a adressé une réclamation au professionnel.

A compter de la réclamation écrite, le consommateur a un délai maximal d'un an pour saisir le médiateur.

A. La saisine du médiateur

Les coordonnées du médiateur désigné par le professionnel figurent, comme précédemment évoqué (IA) par tout moyen évoqué par le professionnel.

Le consommateur peut saisir le médiateur de la consommation soit en ligne soit par voie postale. A tous les stades de la médiation le consommateur peut se faire représenter (avocat ou personne de son choix). Une fois saisi, le médiateur va procéder à trois étapes

B. Les trois étapes de la médiation

Le médiateur examine la recevabilité de la saisine du consommateur

Il n'acceptera la demande de médiation si :

- le consommateur justifie avoir tenté une réclamation écrite;
- sa demande n'est pas manifestement infondée ou abusive; .3.1.6..

- le litige n'est pas en cours d'examen par un autre médiateur ou précédemment examiné ;
- la demande a été introduite dans les délais (on en a compter de la réclamation écrite)
- le litige entre dans le champ de compétence.

Si le dossier est recevable, le médiateur notifie par écrit sa décision au consommateur et au professionnel et leur demande s'ils acceptent le principe de médiation.

Si tel est le cas, le processus étant volontaire, chaque partie peut se retirer à tout moment de la médiation après notification. Chaque partie est libre d'accepter ou de refuser la proposition.

Si il y a acceptation des parties, la justice ne peut plus être saisie sauf cas exceptionnel (dissimulation d'éléments par exemple).

A partir de la notification (acceptation de médiation), le médiateur dispose de 90 jours pour traiter le dossier.

Enfin à l'issue du processus de médiation, deux cas peuvent se présenter :

- un accord entre le consommateur et le professionnel qui met fin au litige et qui est acté par le médiateur par écrit. Le dossier est clôt.

- pas d'accord trouvé. Une solution est proposée par le médiateur, ils seront libres d'accepter ou non.

Si les parties ne l'acceptent pas, le médiateur en fait le constat et clôt la médiation.

En cas d'acceptation, la médiation est close. Plus de possibilité de saisir la justice.

En cas d'acceptation mais d'inexécution de l'un des parties, la médiation est close ; il peut être fait un appel au juge.

En cas de refus, la médiation est close, un appel au juge peut être fait.

En cas de silence de l'une des parties, la proposition du médiateur est considérée comme non acceptée et fin de la médiation.

En 2022, 180 000 demandes de médiation de la consommation, 74% ont débouché soit sur un accord à l'amiable soit sur une proposition de solution acceptée par les parties.

(Remplir cette partie à l'aide de la notice)

Concours / Examen : Concours Cantonal Section/Spécialité/Série : InternationaleEpreuve : Analyse de cas Matière : Droit Session : 2024

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

La médiation de la consommation contribue au maintien de la confiance des consommateurs en offrant un recours simple et aisé à tout consommateur qui serait en litige avec un professionnel.

REponses Aux Questions

e) Les spécificités de la médiation de la consommation

La médiation de la consommation présente toutefois des spécificités précisément définies par le législateur.

- le consommateur a sa seule initiative et le droit de recourir gratuitement à un médiateur de la consommation en vue de régler un litige avec un professionnel, par l'intermédiaire d'un médiateur
- médiation gratuite pour le consommateur. Exceptions faites des frais de représentation si le consommateur souhaite se faire représenter et des frais d'expert si le consommateur souhaite faire une expertise.
- médiation accessible et transparente au vu des obligations évoqués dans le dossier analyse (IA) et du processus de médiation (IB)
- exigences renforcées pour les médiateurs. Ils doivent avoir des aptitudes de médiation et des compétences juridiques.
- un processus de compétence encadré par des délais et des modalités de saisine.

Une instance nationale, la Commission d'évaluation et de Contrôle de la médiation de la consommation (CECMC) est garante du respect des exigences prévues par le code de la consommation

b) Les limites de la médiation de la consommation et les améliorations.

Les limites de la médiation sont lorsque les parties ou l'un des parties n'acceptent pas la proposition du médiateur.

En effet la conciliation peut échouer et dans ce cas le dossier est clos par le médiateur et peut être appelé devant le juge. Les améliorations peuvent être apportées au niveau de la couverture opérationnelle permettant de toucher tous les secteurs professionnels.

Un travail de fond peut être envisagé pour faire évoluer les professionnels vers une meilleure appropriation de la médiation de la consommation car nombreux sont les professionnels qui rejettent la médiation lorsqu'un consommateur fait une demande en ce sens.

Une médiation pour une identification aisée des médiateurs et un travail sur la préservation de la confiance dans ce dispositif constitue un autre axe de travail.

D'autres objectifs :

- faciliter le partage des bonnes pratiques
- réfléchir à la manière de rendre les mécanismes.

