

RAPPORT DE MEDIATION FCD 2021

Le rapport de l'année 2021 du médiateur de la Fédération du commerce et de la distribution -FCD- est disponible sur le site Internet de la FCD conformément à l'article R.614-2 du Code de la Consommation.

Ce service de médiation de la consommation, a été mis en ligne en septembre 2016 après l'agrément de son Médiateur en juillet 2016.

Aujourd'hui 52 enseignes adhérentes à la FCD et représentant 30 000 points de vente ont mis en place des correspondants pour améliorer les rapports entre médiateur, consommateur et professionnel afin de faciliter le règlement amiable du litige par la voie de la médiation.

PREAMBULE

Pour l'année 2021, le total des saisines traitées est de 488 parmi lesquels 404 sont de nouvelles saisines enregistrées au cours de l'année, ce nombre étant légèrement inférieur à celui de 2020 de 479.

Une partie de ces saisines, soit 72 dossiers, sont encore adressées par la voie postale et font l'objet d'un traitement version papier du dossier, contrairement aux autres dossiers dont toutes les étapes du traitement sont effectuées en ligne.

Les aspects les plus marquants de l'activité au cours de l'année 2021 sont au nombre de trois.

Le premier fait marquant concerne le nombre de refus du professionnel d'entrer en médiation ou de souscrire à la solution proposée par le médiateur en cas de désaccord persistant des parties.

Ce nombre est passé de 76 en 2020 à 21 (19 refus d'entrer en médiation et 3 refus de la proposition de solution du médiateur) en 2021, car ne sont plus comptabilisés dans la grille d'évaluation de la CECMC, au titre des refus , les absences de réponse du professionnel au médiateur ou au consommateur dans le délai. Imparti.

Le deuxième fait marquant concernant les saisines recevables en 2021 au nombre de 364 contre 44 saisines irrecevables est une diminution des cas d'irrecevabilité par rapport à 2019 où les saisines recevables étaient de 343 et celles irrecevables de 73.

Le troisième fait marquant concerne les médiations réussies au total de 167 et se scindant en 2 groupes,

- 150 réussites provenant d'accords conclus entre les parties sans proposition du médiateur,
- et 17 réussites provenant de l'acceptation par les parties de la solution proposée par le médiateur en cas de désaccord persistant,

Ce constat démontrant l'importance de l'instauration d'un dialogue constructif entre les parties initié et piloté par le médiateur.

Enfin, il convient de souligner que 446 dossiers ont été définitivement traités en 2021 sur un total de 488 dossiers

SOMMAIRE

I- La médiation consommation de la Fédération du commerce et de la distribution

II- Les demandes de médiation

III -Les litiges

IV- Le processus de médiation

V- Les recommandations

I- La médiation consommation de la Fédération du commerce et de la distribution

A- Caractéristiques essentielles

La médiation de la consommation de la FCD est, comme toute autre médiation, un processus de règlement extrajudiciaire des litiges entre un consommateur et un professionnel leur permettant de résoudre à l'amiable le différend qui les oppose, avec l'aide d'un tiers, le médiateur.

A défaut d'accord amiable entre les parties, le médiateur leur propose une solution que les parties sont libres d'accepter ou de refuser.

La médiation est une alternative à l'action judiciaire souvent longue et coûteuse qui reste néanmoins accessible aux parties si la médiation n'aboutit pas.

B- Obligation des professionnels de recourir à la médiation

Les professionnels ont l'obligation de communiquer aux consommateurs de manière visible et lisible les coordonnées du ou des médiateurs de la consommation dont ils relèvent, soit sur leur site internet, leurs conditions générales de vente ou de service ou leurs bons de commande, soit par tout autre moyen approprié.

La liste de l'ensemble des médiateurs référencés notifiée par la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECMC) est accessible sur son site internet et sur la plateforme en ligne de résolution des litiges de la Commission européenne.

Si le professionnel exerce son activité dans un autre pays de l'Union européenne, le consommateur peut en effet déposer une demande de médiation sur cette plateforme de règlement en ligne.

C- Droit des consommateurs de recourir à la médiation de la FCD

C'est au seul consommateur, et non au professionnel, qu'il appartient de recourir gratuitement à la médiation et de saisir le médiateur désigné par le professionnel dans ses documents commerciaux ou contractuels.

Cette saisine sera recevable si 4 conditions essentielles sont réunies :

-en premier lieu, il faut que le consommateur ait adressé, préalablement à la saisine du médiateur, une réclamation par écrit au professionnel pour tenter de résoudre le litige qui, soit a été refusée, soit est restée sans réponse durant un délai de 21 jours à un mois

-en deuxième lieu, le professionnel concerné doit être adhérent à la Fédération du commerce et de la distribution.

-en troisième lieu, les litiges nationaux ou transfrontaliers pouvant être soumis à la médiation sont exclusivement des litiges de consommation dont l'objet porte sur les pratiques commerciales, la formation ou l'exécution d'un contrat de vente ou de prestations de services conclu par une personne, ayant la qualité de consommateur, pour la satisfaction de ses besoins personnels ou familiaux avec un professionnel

-en quatrième lieu, sont à exclure du domaine de la médiation de la consommation les litiges entre professionnels, les réclamations faites par le consommateur auprès du service clientèle du professionnel, les négociations directes entre le consommateur et le professionnel, les tentatives de conciliation ou de médiation ordonnées par un tribunal saisi du litige de consommation et les demandes du professionnel contre un consommateur.

Documents consultables sur la médiation du commerce et de la distribution

Les textes de lois applicables à la médiation, la charte de la médiation et la liste des professionnels adhérents sont consultables sur le site de la fédération du commerce et de la distribution.

II- Les saisines

A-Sources des saisines

Les demandes de médiation traitées en 2021 proviennent de 3 sources d'inégale importance :

- environ 410 des demandes ont été transmises au médiateur sur la plateforme de médiation accessible sur le site de la FCD,

- environ 10 sur la messagerie du médiateur dont l'adresse est mediationconsommation@fcd.fr,

- et 72 par la voie postale à l'adresse de la FCD : , « Médiation de la consommation de la FCD, 12 rue Euler, 75008 PARIS »

B-Nombre de saisines

488

Ce nombre de 488 médiations correspond à 3 catégories de saisines :

-les saisines non clôturées au 1^{er} janvier 2021 **42**

- les saisines reçues en 2021 **404**

- les saisines non clôturées au 31 décembre 2021 **42**

C-Saisines irrecevables

44

Il faut distinguer les dossiers irrecevables qui entrent dans le champ de compétence de la médiation des dossiers hors champ de compétence de la médiation.

8 dossiers sont hors champ de la médiation de consommation en vertu des articles L. 611-3 et 611-4 du code de la consommation

- aucun litige de consommation n'est invoqué, et seulement des critiques d'ordre général sur la tenue du magasin ou le comportement du personnel envers la clientèle sont adressées

- le litige invoqué est de nature pénale et concerne des malversations supposées de la part du personnel, notamment lors de paiement par carte bancaire, ou la dénonciation d'une pratique présumée délictueuse de l'enseigne

- la demande de consultation ou de conseil sur les démarches à entreprendre pour solutionner le litige
- le médiateur est confondu avec le service clients ou le service consommateurs du professionnel
- le médiateur est interrogé par le consommateur sur le médiateur compétent à saisir pour le traitement de son litige

A ajouter pour information les demandes d'adhésion des professionnels à la recherche d'un dispositif de médiation ou de partenariat avec les enseignes.

44 dossiers entrent dans le champ de la médiation de consommation mais sont irrecevables en vertu de l'article L.612-2 du code de la consommation

- 2 dossiers ne comportant aucune réclamation écrite préalable à la saisine du médiateur au professionnel ;
- 12 dossiers dont la demande est infondée ou abusive ;
- 30 dossiers n'entrant pas dans le champ de compétence, dossiers concernant un professionnel non adhérent à la FCD, dossiers faisant l'objet d'une procédure judiciaire ou d'une saisine auprès d'un autre médiateur, demande de médiation introduite dans un délai supérieur à un an à compter de la réclamation écrite adressée au professionnel.

D-Saisines recevables

364

Les saisines recevables sont classées en 2 catégories, d'une part les médiations non menées à leur terme au nombre de 182 et les médiations menées à leur terme de 170.

1- Médiations non menées à terme et en cours fin 2021 43

Le traitement des dossiers concernés est poursuivi l'année suivante.

2- Médiations menées à terme

361

2-1-Médiations réussies en 2021

167

Les médiations au plus fort taux de réussite sont les médiations concernant l'exécution des contrats de vente et de la garantie de conformité des biens durables, des contrats de prestations des agences de voyages et des contrats de locations de véhicules automobiles.

Ces réussites sont obtenues :

-soit pour 150 d'entre elles par un accord entre les parties sans formulation d'une proposition du médiateur dont le rôle consiste, après avoir transmis la demande du consommateur au professionnel, à indiquer les directions à suivre pour les rapprocher.

-soit pour 17 d'entre elles sur 20 par l'adhésion des parties à la proposition d'avis du médiateur.

2-2- Médiations clôturées pour refus

24

-Refus du professionnel

21

La plus forte proportion des échecs vient des professionnels qui :

- soit ne répondent pas à la demande de médiation du consommateur,
- soit expriment un refus d'entrer en médiation par conviction que les faits exposés ne démontrent pas que la demande du consommateur est justifiée en droit, par exemple la demande de faire jouer la garantie légale de conformité pour un smartphone dont on ne peut pas établir avec certitude que le défaut de conformité est antérieur ou postérieur à la livraison du produit.

L'échec est en revanche écarté et la réussite prononcée, lorsque les faits démontrent que la demande du consommateur est fondée au plan juridique, voire au plan de l'équité lorsque le droit est insuffisant pour apporter une réponse satisfaisante au regard des circonstances particulières du litige.

- Refus du consommateur

3

Un nombre beaucoup moins important d'échec vient du refus du consommateur qui considère que la solution proposée pour tenter d'obtenir un accord reste insuffisante par rapport à sa demande initiale parfois exagérée et que le débat doit être porté devant le juge.

2-2- Médiations clôturées pour absence de réponse, abandon, irrecevabilité autres causes en 2021

170

-En ce qui concerne les abandons en cours de médiation, de l'ordre de 140 environ, une précision est à apporter sur les dossiers classés sous ce vocable.

- Pour la plupart, les abandons proviennent du désistement du consommateurs le plus souvent en début de médiation, lorsqu'après la saisine du médiateur, il lui est signifié que son dossier est incomplet et qu'il lui est réclamé des pièces manquantes pour que son dossier soit recevable.

Comme la présentation d'un dossier incomplet n'est pas mentionné comme cause légale d'irrecevabilité, les dossiers concernés sont inscrits dans la catégorie abandon.

- Sont également inscrits dans la catégorie abandon les dossiers restés inactifs pendant un délai de 3 mois à compter de la date de recevabilité.

En revanche, ne sont pas inscrites dans la catégorie abandon, mais dans la catégorie échec, les absences de réponse du professionnel à la demande de médiation.

III-Litiges

A- Montant des réclamations

Le montant des litiges est naturellement variable.

Les montants les plus élevés concernent essentiellement les produits durables dont le remboursement est demandé pour non-conformité ou défectuosité et certains services dont l'exécution a été défectueuse, notamment ceux des agences de voyages et des loueurs de véhicules automobiles.

Les montants les plus faibles, parfois de quelques euros, concernent les contestations sur les avantages octroyés par les cartes de fidélité, sur les réductions de prix accordées au cours d'une promotion ou encore le remboursement de produits alimentaires avariés.

B-Motifs des demandes de médiation

C'est avant tout un classement quantitatif du motif et de l'objet de la demande de médiation qu'il faut mettre en lumière pour déterminer les secteurs les plus conflictuels.

1-Les demandes les plus nombreuses concernent l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat de vente ou de prestations de service.

- Les réclamations concernant la conformité du produit ou du service

C'est avant tout la garantie légale de conformité des produits durables, assez demandée par les consommateurs, qui est invoquée pour une multitude de matériels parmi lesquels sont principalement visés les appareils ménagers, de loisirs comme les téléviseurs et de communication comme les smartphones.

Ces demandes sont parfois délicates à traiter, lorsque sont en cause, non seulement le vendeur, mais aussi le fabricant, le transporteur et éventuellement un prestataire de services partenaire du service après-vente.

Pour les services, le traitement du dossier est encore plus délicat, car il faut rechercher la responsabilité contractuelle du prestataire de services qu'il convient d'apprécier au vu des faits et des pièces communiquées.

La difficulté s'accroît en présence de contrats mixtes alliant la vente à un service dont la qualification est plus malaisée.

-Les réclamations concernant la qualité des produits

C'est avant tout le défaut de sécurité des produits alimentaires qui est mise en cause, certains produits vendus ayant dépassé la date limite de consommation ou d'autres produits contenant un corps étranger.

- Les réclamations concernant l'exécution de l'obligation de livraison du produit ou de fourniture du service

Il s'agit essentiellement de l'absence d'information sur le délai de livraison, du retard de livraison, de la livraison partielle ou non conforme à la commande ou à l'usage habituel attendu du produit.

2 - Les réclamations concernant les opérations accessoires au défaut de conformité du produit ou du service ou l'exercice du droit de rétractation

Il s'agit essentiellement du remboursement des frais de retour du produit, de l'échange ou du remboursement lorsque le produit est de faible valeur, d'occasion ou reconditionné, du mauvais état de l'emballage à la livraison non suivi de réserves.

3- Les demandes relativement nombreuses concernant les pratiques commerciales.

Les pratiques les plus courantes retenues sont :

- les promotions et des campagnes publicitaires portant sur de réductions de prix de marchandises qui ne sont pas disponibles à la livraison pour rupture de stock,
- les prix affichés en rayon et payés à la caisse qui sont différents pour un même produit,
- les bons de réduction, les bons d'achat, les coupons de réduction ou de remboursement partiel liés à l'achat d'un produit qui ne sont pas toujours pris en compte à la caisse ou crédités sur la carte de fidélité,
- les versements ou les retraits erronés sur la carte de fidélité
- pour les drives et les sites marchands des enseignes, l'absence d'information sur les produits manquants ou la facturation des produits manquants.

C – Secteurs économiques concernés

Les secteurs économiques les plus affectés par ces réclamations sont tous les secteurs couverts par les grandes enseignes, qui sont l'alimentation, les produits durables et spécialement les produits électroménagers et de communication, les voyages à forfait

source de litiges assez nombreux en raison des annulations demandées au cours de la crise sanitaire et la location de véhicules.

IV-Processus de médiation

A- Nécessité pour le médiateur de créer et maintenir un dialogue

Le médiateur doit avant tout être un intermédiaire facilitant les échanges entre les parties.

Les premières informations transmises par le médiateur aux parties avec ses remarques sur la qualification juridique susceptible d'être donnée aux faits reprochés suffisent assez souvent pour que les parties trouvent un accord sans formulation d'une proposition par le médiateur.

L'intérêt de la médiation est de renouer un dialogue interrompu entre le consommateur et le professionnel sur une base juridique acceptée de tous, tout en laissant la place à une certaine souplesse que donne le recours éventuel à l'équité.

Il faut souligner, comme cela a déjà été fait auparavant, que cette efficacité de la médiation dans le règlement du litige tient pour beaucoup à la structure mise en place par la FCD et aux enseignes qui se sont dotées d'un correspondant, indépendant du service après-vente, pour recevoir et traiter les demandes de médiation des clients transmises par le médiateur.

Ces correspondants rendent plus facile la poursuite d'un dialogue et l'échange d'arguments en vue de surmonter les difficultés rencontrées dans le dénouement de certaines médiations plus conflictuelles.

Plus exceptionnellement, certaines médiations, qui sont plus conflictuelles ou plus complexes, demandent un engagement plus complet du médiateur qui doit convaincre les parties de l'intérêt et des avantages de la proposition d'avis qu'il émet pour aboutir à un règlement amiable.

B- Durée du processus de médiation

La mise en place d'une plateforme améliore considérablement la durée de la médiation.

La réception de la saisine du consommateur par le médiateur est pratiquement immédiate, comme l'est la transmission de la demande au professionnel.

Les échanges en ligne accélèrent le processus de médiation, de sorte que la durée moyenne d'une médiation, qui n'est ni complexe, ni tendue, est entre 15 jours et un mois, si toutes les parties adoptent un comportement loyal dans le déroulement de la médiation.

C- Proposition de solution du médiateur

La proposition de solution du médiateur doit être le fruit d'un dosage entre le juste et l'acceptable.

Ce sont les conditions à tenir pour obtenir un accord mutuel du consommateur qui ne doit pas estimer être lésé et le professionnel qui doit rester en capacité d'exécuter ce qui lui est demandé.

C'est pourquoi le médiateur ne peut pas, comme le juge, s'en tenir chaque fois que c'est possible à une stricte application de la loi qui lui commande d'opter pour l'annulation ou la résolution du contrat dont les conséquences seraient désastreuses et donc inacceptables pour l'entreprise, mais pour une solution intermédiaire de réparation du dommage causé.

V - Recommandations

Les recommandations ont pour objet de faciliter une meilleure compréhension du fonctionnement de la médiation et de certaines pratiques commerciales et contractuelles.

-INFORMATION DU CONSOMMATEUR SUR CE QU'EST LA MEDIATION

C'est un rappel d'une recommandation précédente motivée par un accroissement constant de la mauvaise perception de la médiation par le consommateur qui entraîne des confusions de plus en plus fréquentes

- confusion du médiateur avec le service après-vente du professionnel ou encore avec le juge dans la mesure où le consommateur attend du médiateur une décision s'imposant au professionnel et non une proposition de solution laissée à sa libre appréciation

- confusion de la finalité de la médiation perçue comme un instrument uniquement au service du consommateur se limitant à exposer ses griefs pour justifier sa demande sans accepter un échange avec le professionnel pour tenter de trouver un accord, ce qui réduit le processus de médiation à 3 actes, la saisine du médiateur, le transfert de la demande au professionnel suivie ou non de la réponse du professionnel, la proposition de solution par le médiateur chargé de rendre un avis.

Une charte à l'intention des consommateurs serait utile pour ajouter aux explications techniques d'accès et de fonctionnement de la médiation actuellement données certaines règles de comportement nécessaires à l'établissement d'un dialogue serein.

B-AMELIORATION DE L'INFORMATION SUR LA GARANTIE DE CONFORMITE

L'information sur la garantie légale de conformité a récemment été améliorée par l'article L.211-2-I et II du code de la consommation issu de la loi n°2020-105 du 20 février 2020 et les articles D.211-1 et D 211-2 du même code issus du décret d'application n°2021-609 du 18 mai 2021 qui sont entrés en vigueur le 1^{er} juillet 2021.

Ces textes prévoient que les conditions générales de vente doivent indiquer l'existence et les conditions de mise en œuvre de la garantie légale de conformité et que les documents de facturation, dont les tickets de caisse, de certaines catégories de biens listés par l'article D.211-1, doivent comporter la mention que cette garantie est d'une durée minimale de 2 ans à compter de la remise de ces biens.

Le choix du consommateur s'en trouve éclairci, d'autant plus que l'article L.211-I précité prévoit également que soit mentionné, parallèlement à la garantie de conformité, l'existence d'une garantie commerciale et d'un service après vente.

La mention obligatoire de la garantie légale de conformité sur la facture ou le ticket de caisse pour certaines catégories de produits est incontestablement une avancée mettant en lumière la garantie légale jusqu'alors portée à la connaissance des consommateurs par une clause des CGV les rendant moins visibles que les garanties commerciales.

Cette information reste malgré tout insuffisante dans la mesure où le consommateur n'étant pas guidé dans le choix de la garantie opte généralement pour la garantie commerciale de préférence à la garantie légale qui ne joue qu'un rôle subsidiaire, alors que cette garantie repose sur la présomption selon laquelle le vendeur est responsable des défauts de conformité apparaissant sur le bien dans un délai de 2 ans à compter de sa délivrance.

Pour éclairer le choix du consommateur, une information complémentaire ne serait pas superflue pour attirer l'attention sur les droits qu'ils tiennent d'une garantie légale dont le régime est tracé par la loi et sur ceux qu'ils tiennent d'une garantie conventionnelle dont il faut cependant rappeler que son régime n'est pas librement fixé par le professionnel qui doit, non seulement en préciser les caractéristiques et les modalités de mise œuvre, mais aussi depuis l'ordonnance n°2012-1247 du 29 septembre 2012 relative à la conformité pour

les biens, les contenus numériques et les services numériques, proposer cette garantie de manière lisible et compréhensible sur tout support durable et au plus tard au moment de la livraison des biens.

Ces dispositions légales sur la garantie commerciale et celles rappelées du décret n° 2021-609 du 18 mai 2021 sur la garantie légale de conformité de certaines catégories de produits dont l'existence et la durée doivent être mentionnées sur les documents de facturation constituent une bonne amorce de distinction entre les garanties offertes au consommateur.

C-COMMENT CONCILIER LES DROITS DU CONSOMMATEUR ET LES EXIGENCES DE GESTION DU PROFESSIONNEL

L'EXEMPLE DES CONTRATS DE LOCATION DE COURTE DUREE DE VEHICULES

Le professionnel, qui doit maintenir son parc de véhicules en bon état pour le louer est contraint d'abréger le délai de réparation du véhicule et le délai de paiement par le consommateur qui est à l'origine du dommage.

La pratique à laquelle a recours le loueur pour atteindre cet objectif, exposée dans ses conditions générales de location, consiste à proposer un état des lieux préétabli que le locataire acceptera ou refusera après avoir procédé seul à l'examen du véhicule, ensuite à faire établir un devis estimant le coût de la réparation par un tiers qu'il a mandaté à cet effet et enfin à facturer ce coût et en prélever le montant sur le compte du locataire par carte bancaire au titre du dépôt de garantie prévu au contrat.

A ces trois stades, les droits du consommateur, à un contrôle contradictoire de l'état du véhicule et à un délai suffisant après la réception du devis pour pouvoir faire jouer la concurrence et en discuter le montant avant sa facturation et son encaissement, sont parfois malmenés.

Le contrôle contradictoire de l'état du véhicule implique que l'établissement des états des lieux de départ et de retour soit soumis aux mêmes règles exigeant la présence des 2 parties pour procéder à un tel contrôle, ce qui n'est pas le cas, l'état des lieux de départ étant effectué par le locataire hors de la présence du loueur sur la base d'un constat préétabli, alors que l'état des lieux retour se fait en présence des deux parties.

La constatation des dommages relève de 2 constats différents, un constat unilatéral au départ et contradictoire au retour et cette inégalité de régime a été dénoncée par la Commission des clauses abusives dans sa recommandation 96 -02 mentionnant que le fait de « *Rendre opposable au locataire un contrôle de l'état du véhicule non contradictoire* » est abusif et inopposable au locataire.

La question est de savoir si certaines pratiques actuelles, commandées par des exigences économiques de gestion, est acceptable.

La fixation du montant de la réparation à la charge du locataire et son encaissement ne sont pas non plus toujours conformes aux bonnes pratiques.

En particulier la clause contractuelle, qui stipule que la remise en état du véhicule et la réparation du dommage peut se faire sur la base de la seule estimation du loueur ou d'un professionnel mandaté par lui, est contestable, car elle prévoit l'opposabilité au locataire d'un document non contradictoirement établi et lui impose le coût de la remise en état sur la seule base de l'estimation unilatérale du loueur, ce qui est considéré aussi comme une pratique abusive par la même recommandation 96 -02 de la Commission des clauses abusives condamnant la clause suivante « *Rendre opposable au locataire un contrôle de l'état du véhicule non contradictoire ou prévoir qu'il devra supporter le coût d'une remise en état selon la seule estimation du bailleur ou de son mandataire* ».

Certes, le locataire dispose du droit de contester le prix estimé, mais cette possibilité lui est souvent reconnue en mettant à sa charge une expertise, alors que la discussion est ouverte sur un prix estimé impliquant une expertise à prix partagé.

Cette pratique est aggravée lorsqu'une facture fixant un prix définitif est établie dans un délai très court sur la base d'un devis fixant un prix estimé et contesté et qu'il est procédé à un encaissement quasi immédiat par prélèvement du montant par carte bancaire sur le compte bancaire du locataire au titre du dépôt de garantie, ce qui le prive de la possibilité de discuter ce montant comme l'exige les règles sur l'information du consommateur sur les prix.

D-INFORMATION SUR LES OBLIGATIONS DES MARKETPLACES ENVERS LES CONSOMMATEURS

Les demandes de médiation des consommateurs achetant des produits offerts par les professionnels sur les places de marché électronique sont en progression constante depuis que les plateformes en ligne représentent environ un tiers du e-commerce.

L'objet de ces demandes montrent à l'évidence les difficultés de compréhension par les consommateurs de la place d'intermédiaire de la plateforme dont le rôle consiste à mettre en relation un vendeur et un acheteur en transmettant l'ordre d'achat reçu du consommateur au vendeur qui lui fournira le produit commandé.

C'est cette relation tripartite que le consommateur a des difficultés à appréhender malgré le développement d'une réglementation ayant un double objet

Sur le premier objet portant sur la définition des opérateurs de plateforme en ligne, sont à citer les textes suivants

- l'article L.111-7 du code de la consommation reprenant l'article 49 de la loi du 7 octobre 2016 pour la République numérique

- l'article D 111-7 du même code reprenant le décret d'application du 27 septembre 2017

- et l'article liminaire du code de la consommation issu de l'Ordonnance du 22 décembre 2021 transposant la directive 2019/2161 du 27 novembre 2019 relative à une meilleure application et à une modernisation des règles européennes en matière de protection des consommateurs qui ajoute à la définition précédente celle de place de marché

Sur le second objet portant sur la délivrance au consommateur d'une information loyale, claire et transparente sur les conditions d'utilisation du service d'intermédiation proposé, sont à citer :

- l'article L.111-7 du code de la consommation précité détaillant les informations essentielles que la place de marché est tenue de communiquer de manière lisible et compréhensible au consommateur utilisateur de ses services et qu'elle fait en principe dans ses conditions générales d'utilisation

- l'article D.111-8 du même code précisant les modalités d'application

Outre ses obligations d'information sur le service d'intermédiation qu'elle offre à ses utilisateurs, l'opérateur de plateforme, en vertu de l'article L111-7 du code de la consommation précité, doit mettre à la disposition du vendeur professionnel un espace suffisant sur la plateforme pour lui permettre de délivrer aux consommateurs les informations qu'il lui doit, notamment celles prévues à l'article L.221-5 du code de la consommation, concernant le prix, l'identité du vendeur, le droit de rétractation, les garanties légales, les coordonnées de son médiateur, .

En pratique, ce sont ces informations qui font souvent défaut et qui sont à l'origine de réclamations soulignant la méconnaissance par le consommateur de l'activité

d'intermédiaire de la plateforme qui, lorsqu'il rencontre une difficulté dans l'exécution du contrat de vente qu'il a souscrit, à propos par exemple de la garantie de conformité, se retourne contre la plateforme qu'il confond avec le vendeur.

Les causes de cette confusion sont multiples et proviennent selon les cas :

-soit de l'assimilation de l'opérateur de la plateforme au vendeur lui-même, parfois confortée par la prise en charge par la plateforme par exemple de services associés comme celui de facturation pour le compte du vendeur

-soit d'une impossibilité pour le profane d'identifier le vendeur dont le nom n'est pas perceptible

-soit d'aucune indication sur le médiateur dont l'existence ou les coordonnées ne sont pas communiquées.

La question peut se poser de savoir quelle responsabilité peut encourir l'opérateur de plateforme lorsqu'elle a mis à la disposition du vendeur un espace suffisant dont elle ne contrôle pas l'utilisation au prétexte que son engagement contractuel envers les consommateurs se limite à la bonne exécution du service leur permettant d'accéder aux produits au vendeur.

E-L'APPROPRIATION SANS DROIT DU TITRE DE MEDIATEUR

Tout professionnel est tenu de garantir au consommateur le recours effectif à un dispositif de médiation de la consommation qu'il met en place ou auquel il adhère.

Plusieurs années après la mise en œuvre de cette obligation et contrairement à ce qu'on pourrait imaginer, il existe encore des entreprises qui sont dépourvues de médiateur pour lesquelles la CECMC recommande la création d'une entité résiduelle au sens de la directive n°2013/11 du 21 mai 2013 pour que tout consommateur ait son médiateur.

Pour l'instant, ces entreprises sans médiateur propre adoptent 2 types de comportement pour tenter de satisfaire à leur obligation légale ou de dissimuler leur manquement.

Ce sont les médiateurs des fédérations qui sont les témoins privilégiés de ces comportements consistant, soit à les solliciter pour accéder à leur dispositif de médiation, soit à recourir abusivement à ce dispositif en mentionnant dans leur CGV les coordonnées du médiateur de la fédération auquel s'adresse le consommateur dont la demande ne peut aboutir.

Ces recours abusifs constatés par le médiateur font l'objet de mise en garde par la fédération informée par son médiateur, mais ces mesures sont insuffisantes pour contrecarrer ces comportements déloyaux dont la fréquence augmente.

C'est pourquoi la création d'une entité résiduelle ouvrant l'accès à la médiation à tout consommateur est une initiative attendue.