

# ***RAPPORT DU MEDIATEUR DE LA CONSOMMATION DE LA FCD POUR 2023***

Le rapport de l'année 2023 du Médiateur de la consommation de la Fédération du Commerce et de la Distribution - FCD- est disponible à la section médiation 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 les enseignes adhérentes à la médiation de la consommation de la FCD et représentant des dizaines de milliers de 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 de la consommation.

## ***PREAMBULE***

Dans cette introduction, il convient de souligner, après l'exposé de quelques chiffres marquant 2023, une évolution de la demande des consommateurs et du statut juridique du commerçant sous enseigne contractant avec le consommateur.

## **I - Bref aperçu quantitatif de l'activité en 2023 :**

Selon les statistiques, établies, les résultats obtenus en 2023 sont dans la continuité de ceux de 2022.

*Nombre de saisines reçues* : **520** en 2023 contre 514 en 2022

*Nombre de saisines traitées* : **587** en 2023 contre 556 en 2022 (le nombre de saisines traitées inclut celles qui étaient en cours au 31 12 2022)

### **Saisines se répartissant comme suit :**

*Saisines recevables* : **425** en 2023 contre 330 en 2022

*Saisines hors champ médiation* : **10** en 2023 contre 22 en 2022

*Saisines irrecevables* : **152** en 2023 contre 75 en 2022

### **Réussites des médiations :**

*Total des réussites* : **128** en 2023 contre 160 en 2022.

**Echecs de médiation** : **72** en 2023 contre 41 en 2022.

**Dossiers clôturés en abandon** : **127** en 2023 prenant en compte le fait que le consommateur n'a pas produit les éléments indispensables à la recevabilité de sa demande ou au traitement du dossier et au fait, de plus en plus fréquent, que les parties trouvent après la saisine un accord entre elles sans le concours du médiateur.

## **II- L'évolution de la demande des consommateurs et du statut juridique du commerçant contractant du consommateur :**

Dans l'ensemble, le traitement des dossiers en 2023 reste le même qu'en 2022 pour les dossiers reçus conformes aux prescriptions légales et recommandations de la CECMC.

Il n'en demeure pas moins que certains dossiers, dont le nombre reste pour l'instant minoritaire malgré leur extension croissante, présentent des particularités tenant, soit à l'incapacité du consommateur de formuler une demande de médiation acceptable, ce qui pose la question de savoir jusqu'où peut aller l'accompagnement du médiateur, soit au statut juridique du magasin sous enseigne qui peut avoir une incidence sur l'allongement de la durée de la médiation.

### **1- Le consommateur incapable de formuler sa demande de médiation et la question de son accompagnement :**

Devant une demande non conforme aux conditions légales, le médiateur doit informer le consommateur qu'une telle demande n'est pas recevable et lui demander d'apporter les modifications nécessaires, à défaut de quoi son dossier est clôturé.

Il en est ainsi lorsque la demande est hors du domaine de compétence du médiateur et est inéligible, comme une demande de conseils ou d'aide, de questionnement sur la démarche à suivre vis-à-vis du professionnel, de dénonciation de pratique à but exclusivement répressif ou lorsque la demande est dans le domaine de compétence du médiateur mais ne satisfaisait pas aux conditions de recevabilité.

Il est aussi d'autres demandes inexploitable pour incapacité du consommateur à les écrire, les structurer, les formuler, les rendre compréhensibles, alors que les conditions légales de sa recevabilité ne sont pas nécessairement en cause.

Le médiateur, qui ne parvient pas à obtenir les renseignements utiles à la compréhension du dossier, peut écarter une demande de médiation intransmissible en l'état au professionnel en jugeant cette demande infondée, tout en sachant qu'une telle mesure peut porter atteinte à l'image de la médiation qui, en raison des difficultés d'accès à la justice d'ordre psychologique et financier de certains consommateurs, constitue la seule voie possible pour cette catégorie de consommateurs d'obtenir par l'intermédiaire d'un tiers indépendant, neutre et impartial, un règlement non juridictionnel et gratuit de son litige.

Se pose alors la question de savoir si, dans sa mission d'intermédiaire entre les parties, le médiateur est susceptible de jouer un rôle plus actif à la demande du consommateur pour l'aider dans sa démarche sans pour autant franchir les limites de sa neutralité.

Ce rôle peut consister sans doute en une assistance rédactionnelle pour structurer la demande et la rendre compréhensible, mais peut-il aller jusqu'à une assistance juridique pour donner une assise à la demande nécessaire à sa recevabilité sans méconnaître son statut d'intermédiaire.

Se pose alors la frontière entre la fourniture d'une information autorisée et celle d'un conseil interdit.

## **2- Le statut juridique du magasin sous enseigne et l'allongement de la durée de la médiation :**

Les enseignes de distribution sont appelées à faire évoluer leur réseau pour des raisons variables d'ordre économique, fiscal ou autre.

Les réseaux constitués historiquement de magasins succursalistes exerçant leur activité sous le nom de l'enseigne s'ouvrent de plus en plus à une autre catégorie de magasins que sont les magasins franchisés exerçant leur activité en leur nom propre sous l'enseigne du franchiseur propriétaire de l'enseigne.

Cette différence de statut juridique des magasins sous enseigne n'a pas d'incidence sur la compétence du médiateur qui reste le médiateur de l'enseigne et donc de tous les magasins, quel que soit leur statut.

En revanche, la différence de statut juridique entre la succursale sans autonomie juridique et contractant au nom de l'enseigne et le franchisé, commerçant juridiquement indépendant et disposant d'une clientèle propre, a des conséquences au niveau du traitement du dossier.

Certes, quel que soit le magasin concerné, le médiateur saisi reste le médiateur de l'enseigne et son correspondant au sein de l'enseigne auquel il transmet la demande du consommateur ne change pas.

La différence de traitement concerne uniquement la différence de statut juridique du magasin concerné.

S'il s'agit d'une succursale, le dossier est directement traité par le correspondant de l'enseigne au nom et pour le compte de cette enseigne.

Si le professionnel est un franchisé, donc un commerçant indépendant personnellement responsable, le dossier est transmis par le correspondant de l'enseigne au cocontractant du consommateur qui est le franchisé (le refus préalable d'une solution amiable par ce dernier ayant justifié le recours à la médiation – c'est d'ailleurs une condition de recevabilité de la saisine du médiateur).

La durée du processus de médiation s'en trouve nécessairement allongée car les échanges entre médiateur et franchisé, passant par l'intermédiaire du correspondant, sont nécessairement plus nombreux et aussi plus compliqués dans la mesure où le franchisé est chaque fois différent et moins habitué au processus de médiation que le correspondant de l'enseigne.

Il faut ajouter que le consommateur est souvent dérouté, notamment dans le cadre de la garantie légale de conformité qu'il adresse à l'enseigne au lieu de l'adresser au franchisé qui est le vendeur du produit.

## *SOMMAIRE*

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

**II - Les saisines**

**III - Les litiges**

**IV- Le processus de médiation**

**V- Les recommandations**

## *EXPOSE*

### **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 neutre et compétent, le médiateur de la consommation, ci-après « 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 désigner un médiateur :**

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, ou leurs conditions générales de vente ou de service ou encore 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 a en effet la possibilité de 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 en cas de litige 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 une enseigne adhérente à la Fédération du commerce et de la distribution ayant choisi la médiation de la consommation de la FCD pour remplir ses obligations légales. Certaines enseignes membres de la FCD ont fait d'autres choix de service de médiation de la consommation.

- 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.

Les textes de lois applicables à la médiation, la charte de la médiation et la liste des enseignes adhérents à la médiation de la consommation de la FCD sont consultables sur le site de la FCD (<https://mediateur.fcd.fr/>).

## **II- Les saisines**

### **A-Sources des saisines**

Les saisines en 2023 proviennent de 3 sources d'inégale importance :

- environ 465 saisines ont été transmises au médiateur sur la plateforme de médiation accessible sur le site de la FCD,
- environ 15 sur la messagerie du médiateur dont l'adresse est mediationconsommation@fcd.fr,
- et 40 environ par la voie postale à l'adresse de la FCD :« Médiation de la consommation de la FCD, 12 rue Euler, 75008 PARIS ».

Depuis 2022, les saisines provenant de cette dernière source ne font plus l'objet d'un traitement version papier. Les demandes sont numérisées et transmises au médiateur par le secrétariat de la médiation, soit par courriel, soit directement sur la plateforme, ce qui rapproche leur traitement de celui des autres dossiers dont toutes les étapes sont effectuées en ligne.

### **B- Saisines reçues au cours de 2023 : 520**

En 2023, les saisines reçues sont au nombre de 520 contre 514 en 2022

### **C- Saisines traitées au cours de 2023 : 587**

Les saisines traitées au cours de 2023 sont au total de 587 contre 556 en 2022 et se décomposent comme suit

- 129 saisines en cours au 1er janvier 2023,
- 556 saisines reçues en 2023,

soit un total de 685 auquel il faut retrancher 98 saisines restant en cours au 31 décembre 2023, ce qui donne le nombre précité de 587 saisines effectivement traitées.

## **D-Saisines inéligibles car hors champ de la médiation de consommation : 10**

10 saisines, qui sont hors champ de la médiation de consommation en application des articles L. 611-3 et 611-4 du code de la consommation, concernent :

- les litiges étrangers à la vente de produits ou à la fourniture de services et portant sur des critiques d'ordre général relatif à la tenue du magasin, sur le comportement malveillant du personnel du magasin, notamment le personnel de caisse, envers la clientèle ou encore sur la dénonciation de pratiques commerciales sans demande de réparation ;

- les litiges de nature pénale relatifs au comportement des agents de sécurité ;

- les demandes de consultation ou de conseil sur les démarches à entreprendre pour solutionner le litige ;

- les demandes confondant le médiateur avec le service clients ou le service consommateurs du professionnel.

## **E- Saisines irrecevables entrant dans le champ de la médiation de consommation : 152**

Ces saisines irrecevables, en vertu de l'article L.612-2 du code de la consommation, sont au nombre de 152 en 2023 contre 75 en 2022 se répartissent comme suit :

- 75 dossiers ne comportant aucune réclamation écrite préalable à la saisine du médiateur au professionnel,

- 15 dossiers dont la demande est infondée ou abusive,

- 4 demandes en cours d'examen par un autre médiateur ou tribunal,

- 58 demandes sortant du périmètre de compétence du médiateur, le professionnel saisi n'étant pas membre de la FCD et quelques demandes ayant trait à un litige portant sur un contrat n'ayant pas pour objet la vente ou la location de biens de consommation ou la fourniture de services.

## **F- Saisines recevables : 425**

Les saisines recevables sont classées en 2 catégories, d'une part les médiations menées à leur terme fin 2023 au nombre de 279, et les médiations non menées à leur terme au cours de la même année au nombre de 225.

### **1 - Médiations menées à terme: 200**

#### ***1-1-Médiations réussies: 128***

Ce nombre rassemble 2 types d'accord entre les parties à différencier des accords conclus en dehors du processus de médiation et portés occasionnellement à la connaissance du médiateur par le consommateur, voire du professionnel, en réponse à une relance qui leur est faite.

Les accords classés en réussite sont :

- les accords auxquels parviennent les parties sous l'égide du médiateur qui entérine la solution à laquelle elles ont abouti (ces accords étant le fruit d'une médiation volontaire ne posant pas généralement de difficultés quant à leur exécution car ils sont librement consentis),
- les accords auxquels parviennent les parties à la suite d'une proposition de solution du médiateur acceptée par les parties.

Pour information, les médiations au plus fort taux de réussite sont les médiations concernant les litiges relatifs à l'exécution des contrats de vente en magasin ou en ligne portant notamment sur la garantie de conformité des biens durables et la livraison , des contrats de prestations des agences de voyages et dans une moindre mesure des contrats de locations de véhicules automobiles, pour lesquels le taux d'échec reste important.

A ces litiges classiques s'ajoutent désormais ceux plus modernes sur les offres promotionnelles dématérialisées comme les bons d'achat et les cartes de fidélité.

#### ***1-2-Echec de la médiation : 72***

Le nombre d'échec provenant du refus du professionnel est plus important que celui provenant du consommateur.

### **Refus du professionnel : 66**

La plus forte proportion des échecs vient des professionnels qui, après être entrés en médiation :

- soit ne répondent plus à la demande du consommateur transmise par le médiateur,
- soit déclarent expressément refuser la médiation,
- soit proposent une solution qu'ils maintiennent malgré son refus par le consommateur ou la proposition du médiateur en faisant observer que cette attitude reste cependant le propre de certains professionnels

### **Refus du consommateur : 6**

Un nombre beaucoup moins important d'échec vient du consommateur qui considère que la solution proposée pour tenter d'obtenir un accord reste insuffisante par rapport à sa demande initiale.

A l'analyse, ces refus proviennent parfois du consommateur insatisfait et convaincu que sa demande est légitime ou du consommateur procédurier qui prépare une suite judiciaire .

## **2 - Médiations non menées à terme : 225**

Les médiations non menées à terme ne doivent pas être confondues avec les demandes de médiations irrecevables exposées précédemment pour lesquelles la médiation n'a pas débuté.

Elles sont aussi à différencier des refus d'entrer en médiation du professionnel qui se soldent par une clôture de la médiation pour échec et qu'il convient de ranger dans les médiations menées à terme à défaut de catégorie particulière.

Elles comprennent les abandons en cours de processus au nombre de 127 et les saisies restant en cours en fin d'année 2022 au nombre de 98.

Les médiations classées en abandon sont le fait d'une partie qui, soit renonce expressément à la médiation au cours du processus, soit laisse sans réponse une demande de précision ou de documents du médiateur durant un délai de 2 mois faisant du dossier un dossier inactif.

Ces abandons sont difficiles à quantifier car ils ne sont pas toujours détectables du fait de l'absence de réponse d'une partie constitutive de l'abandon.

A ces médiations classées en abandon doivent être ajoutées les médiations en cours fin 2022.

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

### **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 sont les plus nombreuses :

C'est avant tout la garantie légale de conformité des produits durables, pas toujours demandée expressément 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 dans l'exécution du contrat 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 mis 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 ou enfin de l'absence de livraison due ou non à la perte du colis.

### **2 - Les réclamations concernant les conséquences dommageables accessoires au défaut de conformité du produit**

Il s'agit essentiellement du remboursement des frais de retour du produit, de l'indemnisation ou du remboursement du produit reçu en mauvais état à la livraison lorsque le consommateur n'a pas émis de réserves lors de la réception du produit retourné au vendeur.

### **3 - Les demandes relativement nombreuses concernant les pratiques commerciales.**

Les pratiques les plus courantes retenues sont :

- les promotions et des campagnes publicitaires portant sur des réductions de prix de marchandises qui ne sont pas disponibles à la livraison pour des raisons de 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 concernant leur annulation ou la mauvaise exécution des services des différents prestataires et enfin 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 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.

Les 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 de solution 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 doit pas s'en tenir, chaque fois que c'est possible, à une stricte application de la loi préconisant l'annulation ou la résolution du contrat dont les conséquences seraient désastreuses et inacceptables pour l'une ou l'autre des parties.

### ***RECOMMANDATIONS***

La protection des consommateurs a été renforcée fin 2021 par 2 ordonnances, l'une du 29 septembre 2021 transposant la directive relative à la garantie légale de conformité, l'autre du 22 décembre 2021 transposant la directive dite « Omnibus », l'ensemble de ces dispositions ayant été codifiées dans le code de la consommation aux articles L.111-1 et suivants et L.225 sur l'obligation précontractuelle d'information des consommateurs et aux articles L. 211-2 et L.221-5 et suivants sur la garantie de conformité.

Un an après l'entrée en vigueur de ces textes en 2022, il devient possible de commencer à mesurer leur impact sur les contrats de consommation en général et en particulier sur les contrats hors établissement.

Au titre du droit à venir, il sera enfin évoqué le renforcement de la place de la médiation dans les procédures de règlement amiable des litiges par un projet de directive.

## **I - L'obligation précontractuelle d'information**

L'obligation générale d'information précontractuelle et dans son sillage celle spécifique aux contrats à distance et aux contrats hors établissement sont renforcées, d'une part pour éclairer le consentement du consommateur sur les caractéristiques essentielles du bien, objet du contrat, d'autre part pour sanctionner par la nullité du contrat tout défaut d'information sur les caractéristiques essentielles.

### **A - Les caractéristiques essentielles du bien ou du service :**

Un apport législatif et jurisprudentiel porte sur la détermination des caractéristiques essentielles du bien ou du service dont la liste est étendue :

- par la loi qui vise , d'une part dans l'article L.111-1 du code de la consommation, non seulement les caractéristiques découlant de la nature du produit ou du service, mais aussi celles découlant de ses conditions d'utilisation, d'installation et de ses risques et d'autre part dans l'article L.441-3 la réparabilité du produit comme faisant partie des caractéristiques essentielles définie à l'article L.111-1

- par plusieurs arrêts de la Cour de cassation rendus dans le cadre des contrats hors établissement qui a considéré que la marque du bien ou du service est une caractéristique essentielle, de même que l'indication d'un délai de livraison précis et non pas seulement approximatif ou encore les informations relatives au droit de rétractation et au formulaire de rétractation, ces arrêts laissant place à une interrogation sur la portée à donner à une telle jurisprudence.

Toujours dans la même optique, la jurisprudence a considéré que l'exécution volontaire par le consommateur d'un contrat annulé pour défaut d'information préalable constitutif d'un vice du consentement, ne vaut plus confirmation de l'acte nul, comme il était jugé auparavant, ce qui présage d'un changement de fondement de la sanction du défaut d'information.

## **B- La sanction du défaut d'information**

Une nouvelle jurisprudence considère que l'absence d'information préalable sur les éléments essentiels du contrat est constitutive d'un vice du consentement donné par erreur provoquée par cette absence d'information.

Cette solution résulte d'une évolution progressive de la jurisprudence qui a jugée successivement que :

- l'obligation préalable d'information sur les caractéristiques essentielles ne faisant pas l'objet d'une sanction civile dans le code de la consommation, seules les caractéristiques essentielles que les contractants ont fait entrer dans le champ contractuel sont exposées à cette sanction

- la preuve d'un vice du consentement était à la charge du consommateur jusqu'à ce qu'il soit opéré un renversement de la charge de la preuve dans le cadre d'un contrat hors établissement en application de l'article L.221-7 disposant que la preuve du respect des obligations d'information pèse sur le professionnel, mais cette jurisprudence est sans doute transposable aux autres contrats

enfin l'information sur les caractéristiques essentielles ayant été jugée déterminante pour l'intégrité du consentement du consommateur, sa violation est nécessairement constitutive d'un vice du consentement.

L'impact de cette évolution sur la pratique est bénéfique car elle va supprimer , lorsque le défaut d'information porte sur les caractéristiques essentielles, le débat sur l'existence d'un vice du consentement opposant deux approches purement subjectives aboutissant souvent à un échec de la médiation et à un recours à la voie judiciaire.

La difficulté qui demeure est la difficulté d'accès pour le consommateur à des règles de plus en plus nombreuses et complexes, souvent dispersées dans le code de la consommation, comme en témoignent les nombreuses explications demandées par le consommateur préalablement à sa saisine.

## **II- La garantie légale de conformité**

La garantie légale de conformité est un thème récurrent revenant constamment sur le devant de la scène car les litiges relatifs à la défectuosité des produits occupent la première place du contentieux entre professionnels et consommateurs.

L'exercice de cette garantie reste délicat pour la plupart des consommateurs qui agissent par instinct sans vraiment en connaître les règles propres, de sorte qu'ils ne maîtrisent pas toujours la démarche à entreprendre face aux pratiques des professionnels en la matière.

Pour éclairer les consommateurs sur ces pratiques, de nouvelles dispositions ont pour objet, là aussi, de renforcer le formalisme informatif pour que soit mieux maîtrisée la distinction entre les différentes sortes de garantie qui leur sont offertes sans pour autant que soient éliminées des difficultés persistantes de mise en œuvre de la garantie lorsque d'autres règles ont une incidence sur son application.

## **A - L'information sur la garantie légale de conformité et sa distinction des autres garanties**

L'article L.211-2 du code de la consommation modifié en 2020 et 2022 impose des mentions obligatoires dans les documents commerciaux du vendeur pour informer le consommateur sur la garantie légale de conformité et sa distinction avec la garantie commerciale :

- le document de facturation, ticket de caisse ou facture, doit mentionner l'existence et la durée de la garantie légale de conformité.
- les Conditions Générales de Vente (CGV) doivent comporter un encadré rassemblant les modalités de mise en œuvre de cette garantie et mentionner également l'existence d'une garantie commerciale et d'un service après-vente.

Théoriquement, l'assemblage semble parfait pour mettre le consommateur en capacité de mettre en œuvre la garantie de conformité et de la distinguer de la garantie commerciale.

Pourtant la confusion demeure en pratique car, si la mention sur la plupart des tickets de caisse de la garantie légale est une avancée, il n'en reste pas moins que le consommateur manque de repère pour le guider dans sa démarche car :

- il est dirigé par le SAV du vendeur vers le fabricant pour que soit recherché si le produit présente un défaut sans qu'il sache de quelle

garantie il s'agit, garantie commerciale du fabricant ou garantie légale du vendeur.

- au retour, il est informé par le fabricant que le produit n'est pas défectueux uniquement au regard de sa garantie commerciale.

- le vendeur contre lequel il se retourne se range le plus souvent derrière l'avis du fabricant pour exclure la garantie de conformité.

Peu de consommateurs ont la capacité de réagir en rappelant que le vendeur est tenu à la garantie légale de conformité à laquelle il ne peut échapper qu'en démontrant que le défaut constaté est apparu après la livraison du produit et que sa cause est donc due à une mauvaise utilisation par le consommateur.

Enfin, les efforts faits pour distinguer la garantie légale du vendeur de sa garantie commerciale par des encadrés dans les CGV sur les modalités de mise en œuvre de ces garanties peuvent paraître insuffisants car ils ne mettent pas en lumière les points de comparaison susceptibles d'influencer le choix du consommateur, d'autant plus que la garantie commerciale peut l'attirer davantage que la garantie légale par une extension de sa durée.

## **B- La répercussion sur la garantie légale de conformité d'autres règles en cas de retour au vendeur du produit par le consommateur :**

### **1- L'articulation de la garantie légale de conformité avec le droit de rétractation**

A la réception du colis du produit commandé en ligne et livré en point relais ou à domicile par le transporteur ou acheté en magasin et livré à domicile, le consommateur peut se rétracter et opter pour un retour immédiat au vendeur auquel il demande le remboursement sans se préoccuper du fondement de cette demande.

Ce faisant, il s'expose au rejet de sa demande par le vendeur qui, en cas de réception d'un colis endommagé, fait valoir que le fait pour le consommateur de n'avoir pas formulé de réserves au moment de la réception du produit le prive de tout recours contre le transporteur au cas où sa garantie serait retenue.

Il s'agit là d'une entrave à l'exercice de la garantie de conformité gouvernée par la règle de base selon laquelle cette garantie s'applique à tout défaut qui, dès lors qu'il est apparu dans le délai de 2 ans suivant la livraison, est

présupposé exister au moment de cette livraison, sauf preuve contraire apportée par le vendeur.

## **2- L'articulation de la garantie légale de conformité avec la responsabilité du transporteur en cas de retour au vendeur du produit endommagé**

### **➤ Position du problème :**

Dans les faits fréquemment, le produit endommagé est réceptionné par le consommateur sans réserve émise à l'encontre du transporteur.

Ensuite le produit reçu endommagé est retourné par le consommateur, soit au fabricant, soit au vendeur, lorsque les CGV ou le bon de commande mentionne ces 2 garanties.

### **- Produit retourné par le consommateur au fabricant :**

Dans cette hypothèse, le consommateur actionne, sans avoir toujours conscience, la garantie commerciale du fabricant à qui il demande de se prononcer sur le point de savoir si la cause du dommage provient d'un défaut de conformité pour engager la garantie du vendeur.

Le fabricant rejette sa demande au motif que :

- le dommage causé est exclu de sa garantie commerciale,
- ou que la garantie de conformité ne concerne pas le fabricant, mais le vendeur,
- ou encore qu'il lui appartient de se retourner contre le transporteur qu'il a choisi.

### **- Produit retourné par le consommateur au vendeur :**

Le consommateur se retourne contre le vendeur, soit directement , soit après l'exclusion de la garantie du fabricant.

Le vendeur exclut naturellement l'application de sa garantie lorsque les risques sont transférés au consommateur qui est juridiquement propriétaire du produit endommagé en cours du transport :

- soit c'est le consommateur et non le vendeur qui a choisi le transporteur et contracté avec lui (article L.216-3 code de la

consommation) et qui est donc resté juridiquement propriétaire du produit en cours de transport,

- soit c'est le consommateur, qui a pris physiquement possession du produit à sa remise par le transporteur et qui, en étant devenu propriétaire (article L.216-2 du code de la consommation), doit supporter le risque d'endommagement,

sauf à lui, dans les 2 cas, à se retourner contre le transporteur et à émettre des réserves dans un délai de 3 jours suivant la réception du produit ( articles L.133-1 et L.133-3 du code de commerce) ou de 10 jours s'il n'a pas eu la faculté de vérifier le bon état du produit (article L.224-65 du code de la consommation).

A défaut de telles réserves, le vendeur refusera de faire jouer la garantie de conformité en invoquant, d'une part qu'il n'est pas démontré que le dommage causé au produit provient d'un défaut antérieur à sa livraison ou postérieur au cours du transport, d'autre part qu'il est privé d'un recours contre le transporteur.

C'est le transfert des risques sur le consommateur resté ou devenu propriétaire du produit qui met en échec la règle posée par l'article L.221-15 du code de la consommation dans le cadre de contrats conclus à distance pour lesquels le vendeur est responsable de plein droit de la bonne exécution du contrat , que cette exécution soit assurée par le vendeur lui-même ou par un prestataire extérieur comme le transporteur chargé de la livraison.

### **3 - Un problème provoqué par l'absence d'articulation entre les règles de la garantie et celles relatives à l'émission de réserves dans le cadre des contrats de transport**

La mise en œuvre de la garantie de conformité du produit reçu endommagé implique que soit rapportée dès sa réception, et donc avant son retour au vendeur, la preuve du défaut du produit

Cette preuve, nécessaire pour démontrer que le produit n'a pas été endommagé par le transporteur, est difficile à constituer en raison des pratiques des transporteurs ou des livreurs.

En l'état actuel , les transporteurs, les points relais de réception pour les produits achetés en ligne et les livreurs des produits achetés en magasin ont

pour pratique de ne pas laisser la possibilité au consommateur de contrôler le colis ou le produit et d'exiger, soit une signature sur le bon de livraison suivie de la remise du produit au consommateur qui a pour effet de mettre en possession du produit le consommateur et de lui transférer le risque de perte ou d'endommagement, soit une inscription sur le bon de livraison « sous réserve de déballage » qui est une mention sans valeur juridique.

Seul le consommateur averti sait que, pour dissiper le doute sur l'origine du défaut, il lui faut émettre des réserves auprès du transporteur dans les 3 jours suivant la réception du produit, à défaut de quoi, comme il a été précédemment souligné, il perd tout recours contre le transporteur si le dommage a été causé au cours du transport et également tout recours en garantie contre le vendeur qui fera valoir, soit que le produit a été expédié en bon état et que le défaut n'est pas démontré, soit qu'il perd tout recours contre le transporteur au cas où sa garantie est retenue.

La mesure à prendre consiste à améliorer l'information du consommateur en lui rappelant les règles de base en la matière qui sont, d'une part l'émission de réserves en cas de réception d'un colis endommagé, d'autre part la règle d'ordre public selon laquelle la garantie de conformité s'applique à tout défaut apparu dans le délai de 2 ans suivant la livraison et présumé exister au moment de la livraison, sauf preuve contraire apportée par le vendeur, sans aucune autre exigence.

Une solution plus simple et plus efficace serait qu'une information soit faite au consommateur mentionnant, à l'image de certaines CGV la possibilité de contacter le service clients dans les 3 jours ouvrés après réception et ouverture des produits abîmés pour demander l'échange ou le remboursement des produits retournés au professionnel ou encore lui rappelant que, en vertu de l'article L.216-2 du code de la consommation, tant que la marchandise n'est pas livrée au consommateur, le vendeur demeure le propriétaire du produit et doit exercer le recours contre le transporteur en cas de dommage causé au produit.

### **III-Le droit de la médiation**

Le renforcement actuel de la protection des consommateurs prend place également dans le droit de la médiation depuis la proposition de directive du 17 octobre 2023 modifiant la directive du 21 mai 2013 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation proposant, parmi d'autres, 2

modifications applicables le cas échéant à la médiation, l'une étendant son domaine d'application, l'autre fortifiant sa mise œuvre.

1 - Le domaine d'application de la médiation, actuellement cantonné aux litiges portant sur les obligations contractuelles est élargi à la phase précontractuelle, par exemple l'obligation préalable d'information, et à la phase non contractuelle portant sur des pratiques déloyales réprimées pénalement, ce dernier point interrogeant sur la compétence du médiateur hors de tout contrat.

Dans le domaine contractuel, cette extension permet de faire entrer dans la compétence du médiateur les litiges relatifs à la formation du contrat non visé actuellement par le code de la consommation qui retient uniquement les litiges relatifs. à l'exécution d'un contrat de vente ou de fourniture de services.

Cette extension sera bien venue car formation et exécution du contrat sont des domaines complémentaires l'un à l'autre pour appréhender un litige dans sa totalité.

2 - Le renforcement du processus de médiation fait l'objet d'une nouvelle obligation des professionnels qui, s'ils demeurent libres d'entrer ou non en médiation, doivent répondre aux demandes de médiation pour ne pas laisser le silence s'installer sur sa participation ou sa non-participation à la médiation demandée.

Cette obligation légale d'information sans sanction sera un bon compromis entre le caractère volontaire de la médiation d'essence conventionnelle et l'exigence de loyauté sous la forme d'une obligation d'information applicable entre contractants.