



Fiche pratique : le médiateur de la consommation

Depuis le 1^{er} janvier 2016, toute entreprise qui vend des services éditoriaux à des **particuliers** doit être au fait de l'obligation de désigner un médiateur de la consommation.

Puisque seul le client peut faire appel à un médiateur, le prestataire doit l'en informer et lui donner la possibilité de contacter le médiateur qu'il a choisi. Ainsi, le nom, les coordonnées, le site Internet du médiateur doivent apparaître dans les conditions générales de vente, les devis et les factures (le non-respect de ces obligations est passible d'une amende administrative de 3 000 euros).

Tout client insatisfait doit avoir la possibilité de faire appel à un médiateur de la consommation, dont le rôle est d'aider les parties à trouver un accord.

Exemple

Votre client a accepté le devis pour la correction de son manuscrit autobiographique. La version finalisée ne lui convient pas et il estime que vous n'avez pas rempli votre contrat. Si vos échanges n'aboutissent pas à un accord, votre client peut demander une médiation de la consommation.

Pour ce faire, il doit vous adresser un courrier ou un courriel de réclamation dans lequel il explique la nature du litige et les raisons de son désaccord. Si vous ne trouvez toujours pas d'accord, le client dispose alors de 12 mois (à compter de l'envoi du courrier) pour faire appel au médiateur.

À réception de la demande de votre client, le médiateur dispose de 3 semaines pour l'examiner et lui faire une réponse. S'il estime que celle-ci est fondée, il notifie son accord et établit une convention de médiation, document contractuel qui devra être signé par le médiateur, le client et vous.

La médiation ne peut durer plus de 90 jours. Elle donne lieu à des échanges durant lesquels le médiateur va tenter de trouver une solution d'accord.

Si la solution proposée par le médiateur convient aux deux parties, la médiation se termine. En revanche, le client peut entamer une procédure judiciaire s'il n'est pas satisfait de la solution proposée par le médiateur ou si le médiateur estime l'affaire trop complexe.

L'entreprise peut choisir de payer un forfait annuel auprès d'un organisme médiateur. Les coûts liés aux litiges rencontrés sont alors partiellement couverts. À titre indicatif, avec un tel forfait, l'entreprise paie un supplément réduit par acte de médiation. Compter au moins 25 à 50 euros par abonnement et 100 euros environ en plus par action de médiation menée.

Elle peut également faire le choix de payer à l'acte de médiation. Dans ce cas, l'entreprise paie le coût entraîné par le médiateur engagé pour chaque demande de ses clients. Compter autour de 225 euros par acte de médiation.

La médiation de consommation est gratuite pour le client.

Le ministère de l'Économie propose actuellement une liste des médiateurs de la consommation : <https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso/liste-des-mediateurs-references>



Si la médiation existe avant tout pour protéger le client, les entreprises disposent aussi d'une certaine protection. En effet, la médiation de la consommation n'est pas automatiquement recevable. La demande du client peut être rejetée par le médiateur pour de multiples raisons (demande infondée ou abusive, pas de tentative de résolution antérieure, etc.). Par ailleurs, le prestataire n'est pas obligé d'accepter la solution proposée par le médiateur à la fin du processus. Commence alors un processus juridique.

Conclusion

La médiation n'est pas systématique, un désaccord peut tout à fait se régler à l'amiable.

Le client ne pourra pas mettre en doute votre professionnalisme si vous lui répondez et tentez de trouver un arrangement.

Les textes de loi à consulter

Articles L.611 à L.616 du Code de la consommation

Articles R.612 à R.616 du Code de la consommation

Article L641-1 du Code de la consommation

Source

<https://www.portail-autoentrepreneur.fr/academie/creation-auto-entreprise/mediation-consommation>