

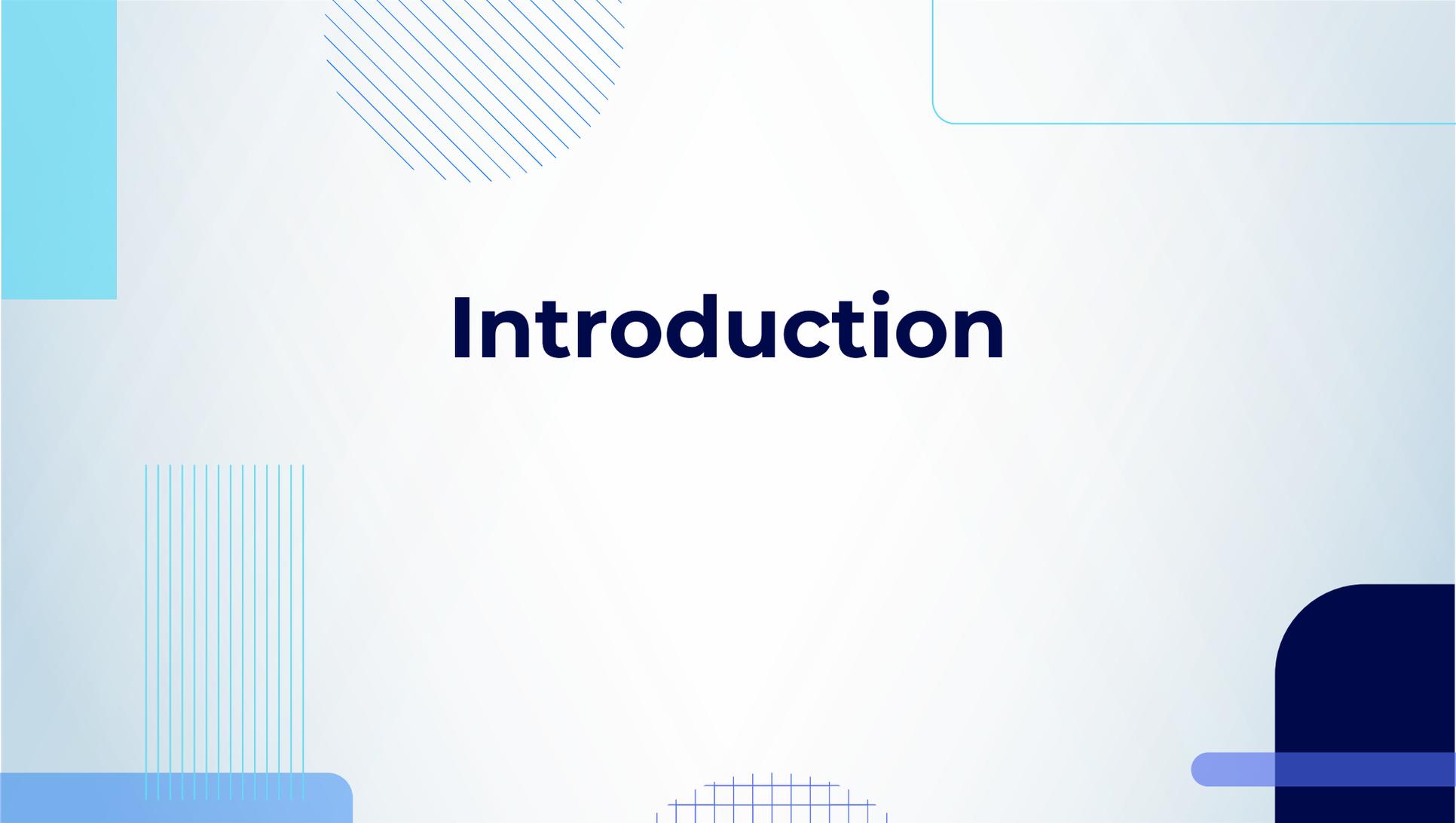
2023

Rapport annuel
d'activité

www.cnpm-mediation-consommation.eu

Ce rapport est élaboré conformément aux dispositions de l'Article R614-2 du Code de la consommation qui prévoit que le médiateur met également à la disposition du public sur son site internet ou communique sur demande son rapport annuel d'activité comprenant les informations suivantes :

- 1° Le nombre de litiges dont il a été saisi et leur objet ;**
- 2° Les questions les plus fréquemment rencontrées dans les litiges qui lui sont soumis et ses recommandations afin de les éviter ;**
- 3° La proportion de litiges qu'il a refusé de traiter et l'évaluation en pourcentage des différents motifs de refus ;**
- 4° Le pourcentage des médiations interrompues et les causes principales de cette interruption ;**
- 5° La durée moyenne nécessaire à la résolution des litiges ;**
- 6° S'il est connu, le pourcentage des médiations qui sont exécutées ; ... »**



Introduction

Le mot du président

L'année 2023 a été marquée par une augmentation significative des demandes de médiation (50 %). Ainsi, les demandes de médiation ont "explosé" en T4 puisque les structures du Groupe Indexia adhérentes ont adressé un rappel à leurs clients sur le dispositif de médiation de la consommation.

Dans un monde où les échanges commerciaux sont omniprésents, les conflits entre les consommateurs et les professionnels sont en effet nombreux. Plutôt que de se retrancher derrière des murs juridiques parfois infranchissables, une voie alternative a émergé : la médiation de la consommation. Cette pratique se révèle être un outil puissant pour résoudre les litiges de manière efficace et équitable. La médiation de la consommation est un pont entre les professionnels et les consommateurs.

Désormais, plutôt que de se lancer dans des batailles judiciaires souvent longues et coûteuses, les consommateurs et les entreprises peuvent choisir de se tourner vers une entité de médiation de la consommation pour trouver une solution mutuellement satisfaisante.

Cependant, malgré ses nombreux atouts, la médiation de la consommation reste largement sous-utilisée. Une plus grande sensibilisation des parties prenantes pourrait contribuer à résoudre un grand nombre de litiges qui restent actuellement en suspens.

Anne Pillias-Perron

Présentation de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION

CNPM MÉDIATION CONSOMMATION est une entité de médiation agréée en tant que médiateur de la consommation par la **CECMC** (Commission d'Évaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation) depuis le 1er juin 2018.

CNPM MÉDIATION CONSOMMATION regroupe un ensemble de médiateurs, spécifiquement formés au droit de la consommation.

Le siège de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION est situé 27, avenue de la Libération - 42400 SAINT-CHAMOND

Organisation de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION

CNPM MÉDIATION CONSOMMATION est organisée sous la responsabilité de son Président et est composée :

- d'une responsable administrative et technique qui assure l'administration de la plateforme et est notamment en charge de l'affectation d'un médiateur pour chaque différend soumis par voie électronique ou par courrier et d'une assistante administrative &
- de médiateurs compétents en matière de médiation de la consommation agréés par la CECMC.



Sommaire

01

Nombres de litiges & objet

02

Questions les plus fréquemment rencontrées & recommandations aux professionnels

03

Proportion de litiges refusés & évaluation en pourcentage des différents motifs de refus

04

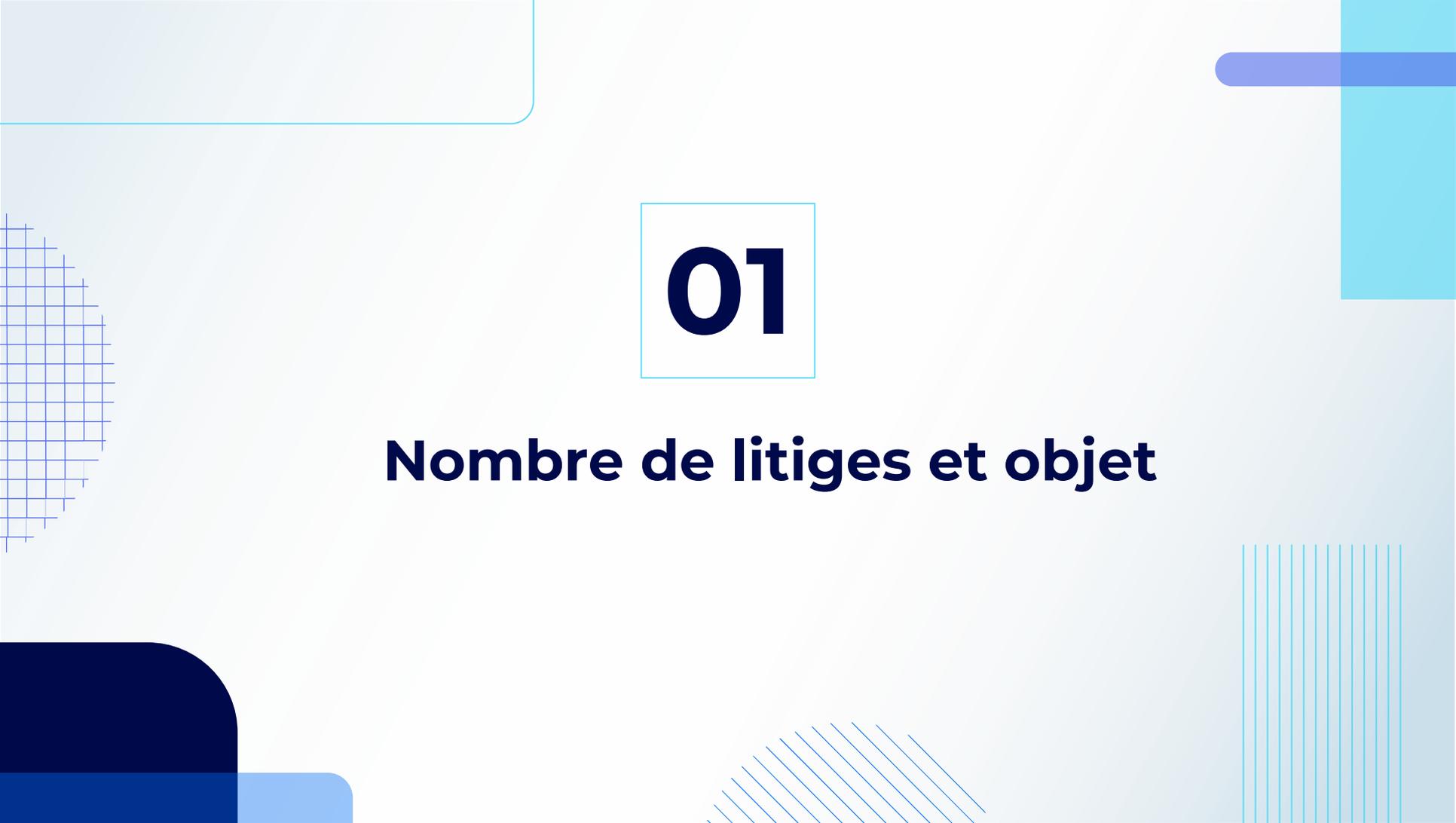
Pourcentage des médiations interrompues et causes principales de cette interruption

05

Durée moyenne nécessaire à la résolution des litiges

06

Médiations exécutées



01

Nombre de litiges et objet

**3120 saisines reçues par
CNPM MÉDIATION
CONSOMMATION en
2023, soit 50 % de plus
qu'en 2022**

Saisines traitées en 2023



Saisines reçues

CNPM MÉDIATION
CONSOMMATION a reçu **3210**
demandes de médiation au
cours de l'année 2023.



Stock initial – Saisines en cours au 1er janvier 2023

Il convient de rajouter aux
saisines reçues en 2023 le
stock initial, c'est à dire les **236**
saisines en cours au 1er janvier
2023



Stock final – Saisines en cours au 31 décembre 2023

il y avait **212** saisines en cours
au 31 décembre 2023

Saisines traitées en 2023



Saisines reçues

CNPM MÉDIATION
CONSOMMATION a reçu **3210**
demandes de médiation au
cours de l'année 2023.

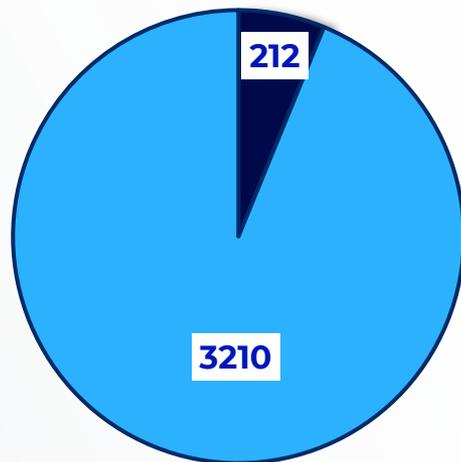


Stock initial – Saisines en cours au 1er janvier 2023

Il convient de rajouter aux
saisines reçues en 2023 le
stock initial, c'est à dire les **236**
saisines en cours au 1er janvier
2023

Traitement des saisines en 2023

Saisines



■ Stock initial ■ Saisines reçues

Stock final 2023



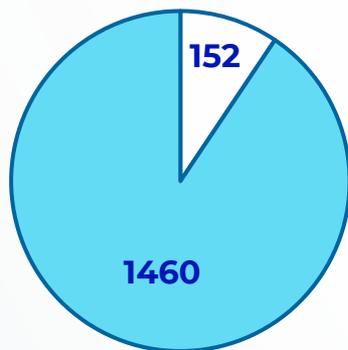
**Saisines en
cours au 31
décembre 2023**

212 dossiers étaient en cours
au 31 décembre 2023

**CNPM MÉDIATION CONSOMMATION
a donc effectivement traité 3234
saisines en 2023 (Saisines en cours
au 1^{er} janvier 2023 + saisines
reçues au cours de l'année 2023 -
saisines en cours au 31 décembre
2023)**

Saisines irrecevables

Motifs d'irrecevabilité



- Saisines hors champ de la médiation de la consommation (cf. articles L.611-3 & L.611-4 du Code de la consommation)
- Saisines irrecevables : saisines ne pouvant être examinées par le médiateur (article L.612-2 du code de la consommation)

Motifs d'irrecevabilité (Article L. 616-2 du code de la consommation – Voir infra)

Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable, de résoudre son litige directement auprès du professionnel par une réclamation écrite selon les modalités prévues, le cas échéant, dans le contrat

La demande est manifestement infondée ou abusive

Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal

Le consommateur a introduit sa demande auprès du médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès du professionnel

Le litige n'entre pas dans le champ de compétence du médiateur

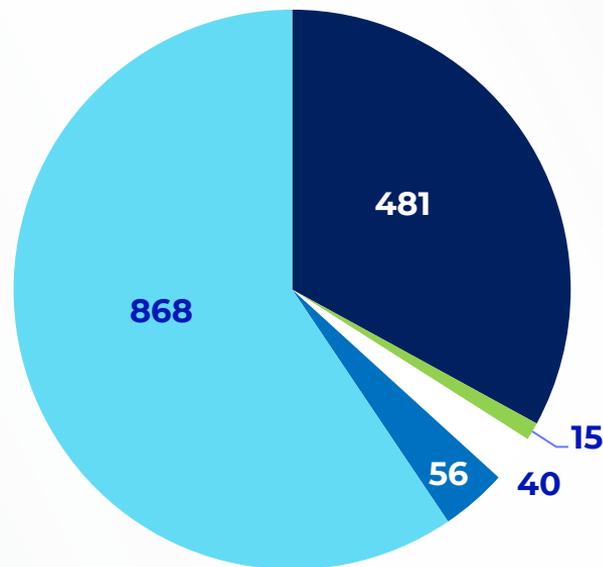
Les motifs d'irrecevabilité en 2023

- Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable, de résoudre son litige directement auprès du professionnel par une réclamation écrite selon les modalités prévues, le cas échéant, dans le contrat
- La demande est manifestement infondée ou abusive

■ Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal

- Le consommateur a introduit sa demande auprès du médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès du professionnel

■ Le litige n'entre pas dans le champ de compétence du médiateur

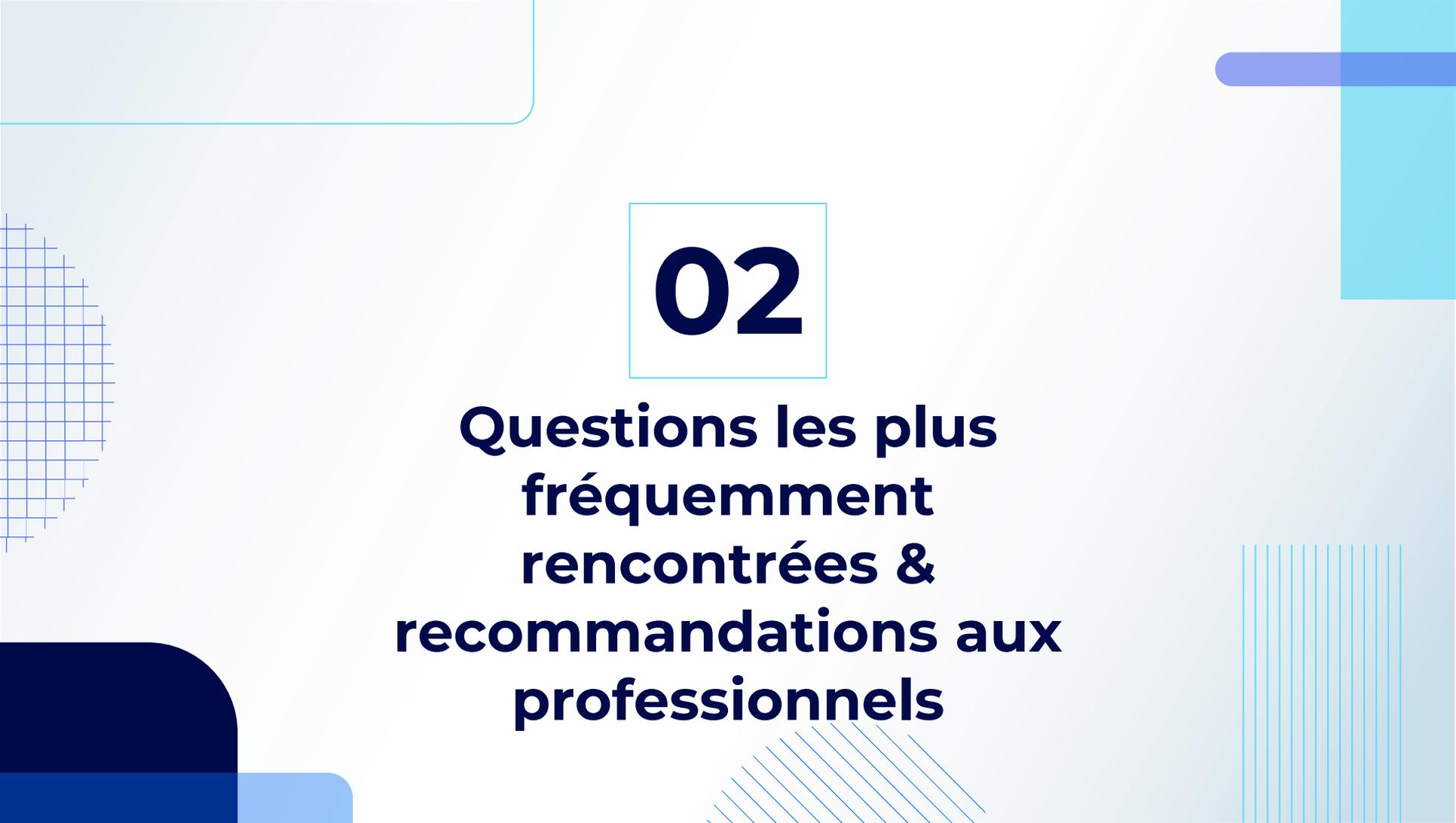


Les motifs d'irrecevabilité

Le nombre de saisines « **Hors champ de la médiation de la consommation** » est important puisque, notamment, le consommateur dépose sa demande sans avoir attendu la réponse du professionnel à sa réclamation ou sans avoir attendu l'échéance des deux mois, ce qui laisse le temps au professionnel de régler le litige directement avec lui.

En effet, et afin de favoriser le processus de médiation de la consommation, CNPM Médiation Consommation mettait tous les dossiers en attente, le litige pouvant être résolu entre temps, jusqu'à la date où les demandes peuvent être déclarées recevables.

De nombreux dossiers sont déposés alors que le consommateur ne peut justifier avoir tenté, au préalable, de résoudre son litige directement avec le professionnel par une réclamation écrite. Nous avons modifié, sur notre site, le formulaire de saisine du médiateur de la consommation, en rappelant aux consommateurs cette obligation légale.



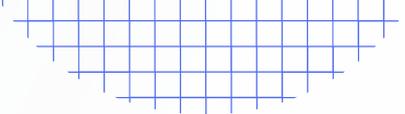
02

**Questions les plus
fréquemment
rencontrées &
recommandations aux
professionnels**

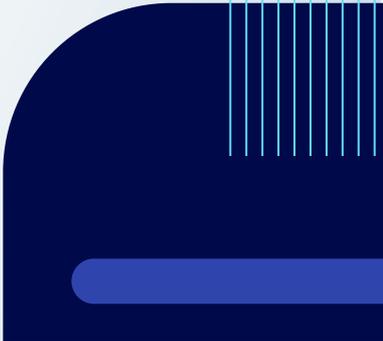
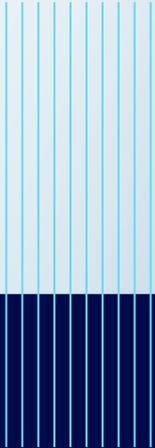
Tous secteurs confondus, les questions les plus fréquemment rencontrées sont relatives :

- À un manque d'information précontractuelle,
- Au non-respect des stipulations contractuelles,
- Au manque de clarté des stipulations contractuelles,
- À des délais non respectés,
- À des réponses aux réclamations sans aucune justification ni précision
- Au non-respect des délais de remboursement,

- Non-respect du délai de rétractation,
- Prestation contractuelle non fournie,
- Non-réception du produit
- Livraison tardive du produit commandé
- Non-conformité du produit commandé,
- Vice caché, etc.



L'entité de médiation de la consommation, CNPM MÉDIATION CONSOMMATION a relevé que, dans 50 % des refus de certains professionnels d'entrer en médiation, ces derniers entraient en contact directement avec leurs consommateurs afin de régler leur différend en leur proposant une solution adaptée, la saisine du médiateur facilitant cette démarche.



Recommandations

À titre liminaire, l'entité de médiation de la consommation CNPM MÉDIATION CONSOMMATION entend rappeler aux professionnels qui adhèrent à son dispositif, qu'il est fondamental de répondre à l'ensemble des interrogations des consommateurs.

Ainsi, la non-réponse rajoute de l'insatisfaction à l'insatisfaction et n'est pas propice à la création d'un climat de confiance.



1. Les demandes de médiation de la consommation sont majoritairement liées à un problème de communication et de compréhension mais aussi à des difficultés pour le consommateur d'avoir un accès direct avec le professionnel afin de répondre à ses interrogations, et ce, malgré la mise en place d'une organisation du traitement des réclamations.

Très souvent en effet, la problématique rencontrée par le consommateur aurait pu être résolue sans faire appel au médiateur de la consommation, le médiateur intervenant plus comme un « défenseur » puisqu'il permet de répondre aux demandes du consommateur.

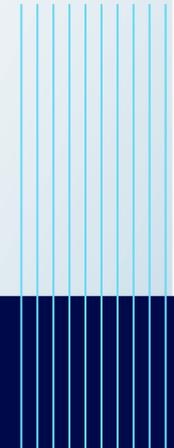


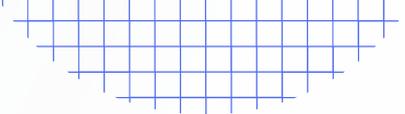


Les professionnels ne peuvent qu'être invités à se rapprocher des consommateurs le plus en amont possible afin de mieux les accompagner.

2, En outre, il convient de ne pas inviter les consommateurs à saisir le médiateur de la consommation lorsque ce dernier n'est pas compétent, cela renforçant la défiance, tant vis-à-vis du professionnel que vis-à-vis de la médiation de la consommation (problèmes de connexion, obtention de documents, etc.).

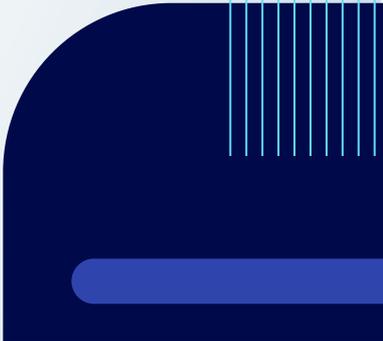
3. Enfin, les professionnels ne doivent pas indiquer l'entité de médiation de la consommation lorsque le professionnel ne l'a pas désignée.

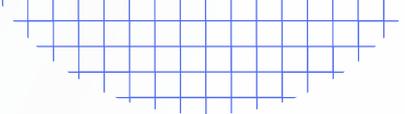




4, En tout état de cause, les professionnels doivent intégrer des principes pédagogiques à leurs pratiques professionnelles, et notamment lors de leurs interactions avec leurs consommateurs afin de consolider la qualité de leurs relations.

A titre d'exemple, les professionnels devraient mieux expliquer leur refus, y compris en indiquant clairement les fondements textuels et/ou contractuels.

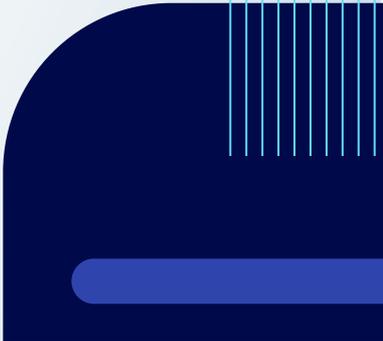




5, Certains professionnels doivent envisager une revue de leur documentation contractuelle, afin de clarifier certains points.

6, Les professionnels seront également invités à revoir leur site internet, etc., et notamment en ce qui concerne le processus de médiation de la consommation.

Ces recommandations, qui ne sont pas exhaustives visent à faciliter les relations consommateurs-professionnels dans le respect des stratégies commerciales.



03

Proportion de litiges refusés & évaluation en pourcentage des différents motifs de refus

Saisines recevables

Elles sont au nombre de **1622** (3254-152-1460)

Parmi ces 1622 saisines recevables, **1241** médiations n'ont pas été menées à leur terme dont **1196** refus des professionnels concernés d'entrer en médiation.

Les professionnels qui refusent d'entrer en médiation ne communiquent pas toujours les raisons de leur refus.

En ce qui concerne les Mutuelles, leur stratégie est d'accepter toutes les demandes qui entrent dans le champs de compétence de la médiation.

Motifs de refus

Sur les dossiers qui font l'objet d'un « **Refus du professionnel d'entrer en médiation** », 50 % des refus sont justifiés par les professionnels (cf. infra).

Secteurs concernés par les refus

En ce qui concerne les « secteurs concernés par les refus », nous observons que **313** refus concernent le secteur « B01 - Vente en ligne, vente à distance ».

Par ailleurs, le secteur H03 « Intermédiaires en opérations de banque, de services de paiement et d'assurance » a été fortement impacté par certaines structures du Groupe Indexia, dont la SFAM, par ailleurs en liquidation judiciaire depuis le 24 avril 2024.

Motifs de refus avancés par les professionnels



Concessions

Les professionnels nous font savoir qu'ils ont d'ores et déjà fait des concessions très importantes et ne souhaitent pas aller au-delà.



Gestion en direct de la demande

Les refus peuvent être liés à une volonté de régler le différend directement avec les consommateurs concernés.



Règlementation

Certains invoquent le fait qu'ils sont soumis à une réglementation particulière qu'ils sont dans l'obligation de la respecter.



Demandes infondées

Parfois, les professionnels nous précisent que leur décision de refus est motivée au regard des stipulations contractuelles.

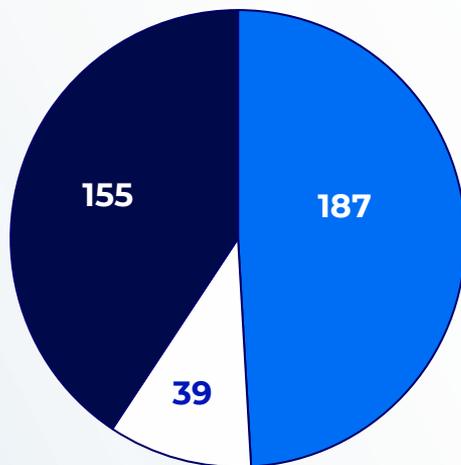
Médiations menées à leur terme

En 2023, **381** médiations ont été menées à leur terme, comme suit :

- Accord entre les parties sans formulation d'une proposition du médiateur : **187**
- Propositions du médiateur acceptée par les parties : **39**
- Proposition du médiateur refusée par l'une des parties : **155**

dont : **114** refus du consommateur &
41 refus du professionnel

On note une légère progression des médiations menées à leur terme en 2023 VS 2022 (381 VS 358).



■ Accord entre les parties sans formulation d'une proposition du médiateur

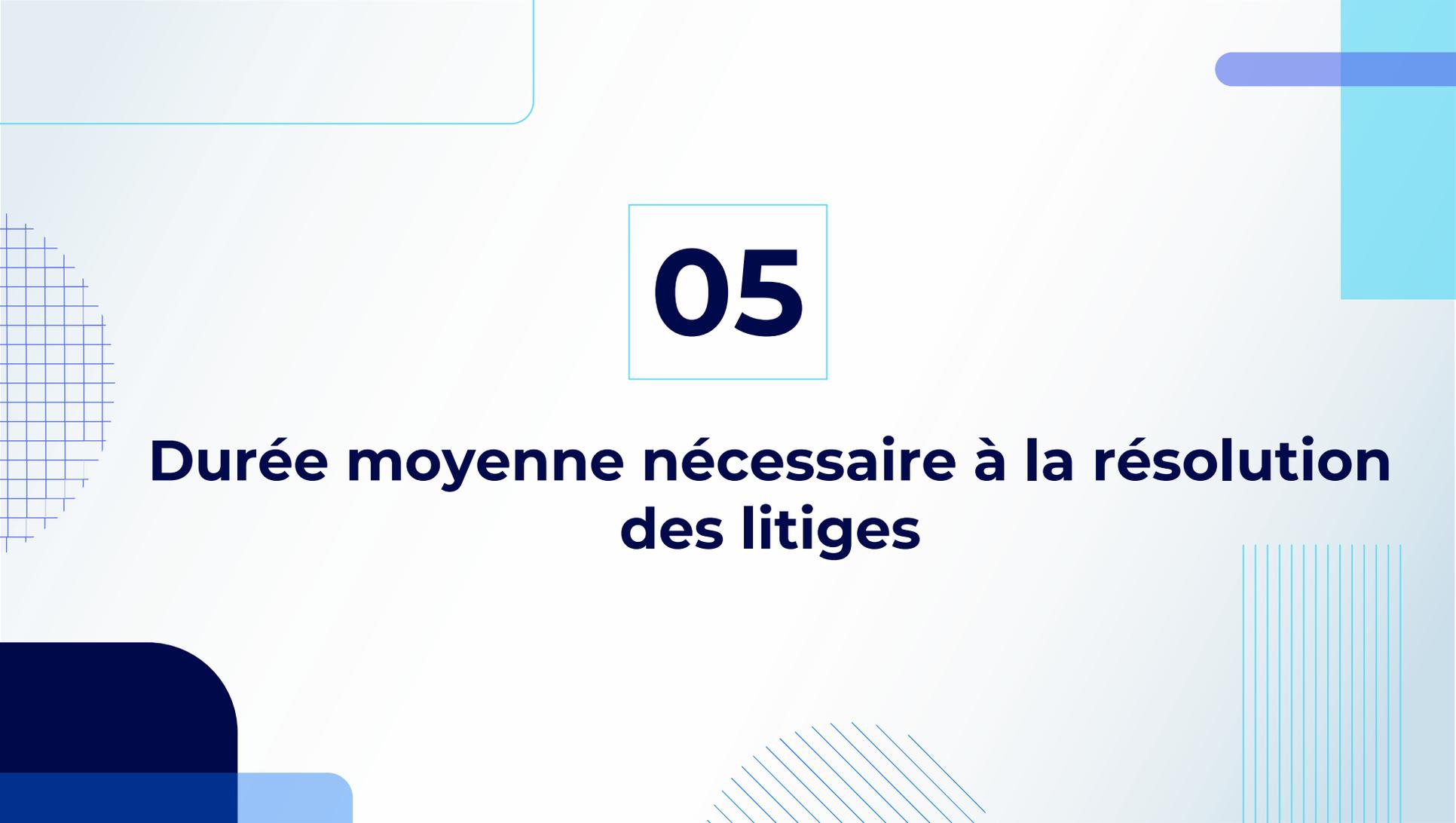
□ Propositions du médiateur acceptées par les parties

■ Propositions du médiateur refusées par l'une des parties.

Propositions du médiateur refusées par l'une des parties

Refus du professionnel  **36%**

Refus du consommateur  **74%**



05

Durée moyenne nécessaire à la résolution des litiges



84,03 jours

Délai moyen entre la décision de recevabilité et la fin de la médiation en jours

Délai moyen de traitement des dossiers

Le délai moyen de traitement des dossiers est passé de 81,02 à 84,03 jours compte tenu, majoritairement, du temps mis par les professionnels pour la transmission des pièces justificatives.



06

Médiations exécutées

Médiations exécutées

CNPM MEDIATION
CONSOMMATION est
intervenue à deux reprises
auprès des professionnels suite
aux demandes des
consommateurs afin d'assurer
les succès des médiations
concernées.

- Dans les deux cas, les professionnels n'avaient pas respecté l'accord et un simple contact a permis de mettre définitivement fin aux différends.



Charte de la médiation

CNPMÉDIATION

CONSOMMATION

PRÉAMBULE

CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, après en avoir pris connaissance, s'engage à respecter des règles et lois en vigueur relatives à la médiation de la consommation et notamment l'ordonnance n° 2015--1033 du 20 août 2015 concernant le règlement extrajudiciaire des litiges de consommation ainsi que le décret n° 2015--1382 du 30 octobre 2015 qui encadre la médiation des litiges de la consommation – codifiés sous les articles L 611--1 et suivants et R 612--11 et suivants du Code de la Consommation.

En application des exigences du législateur, les médiateurs ayant choisi de faire partie de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION auront à :

- Se former de manière régulière à la médiation de la consommation,
- Se montrer en toutes circonstances impartiaux, indépendants et neutres,
- S'organiser pour être disponible afin de respecter les exigences énoncées relatives aux conditions de traitement des dossiers de la médiation de la consommation.

La présente charte (ci-après la « Charte ») concerne toute médiation dite de la consommation mise en œuvre sous la responsabilité de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION. De ce fait, elle oblige tout médiateur de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION et rappelle succinctement les obligations concernant les parties, et le cas échéant, leurs conseils comme toute autre personne qui serait appelée à intervenir dans le cadre de la médiation (experts éventuels par exemple).



En application des exigences du législateur, les médiateurs ayant choisi de faire partie de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION auront à :

- Se former de manière régulière à la médiation de la consommation,
- Se montrer en toutes circonstances impartiaux, indépendants et neutres,
- S'organiser pour être disponible afin de respecter les exigences énoncées relatives aux conditions de traitement des dossiers de la médiation de la consommation.

La présente charte (ci-après la « Charte ») concerne toute médiation dite de la consommation mise en œuvre sous la responsabilité de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION. De ce fait, elle oblige tout médiateur de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION et rappelle succinctement les obligations concernant les parties, et le cas échéant, leurs conseils comme toute autre personne qui serait appelée à intervenir dans le cadre de la médiation (experts éventuels par exemple).



CHAPITRE I – LE MÉDIATEUR

Article 1-1 : Désignation

CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, pour chaque convention signée avec un professionnel et avec l'accord de ce dernier, inscrit le nom de trois médiateurs, pour une durée de trois ans. Leurs noms figurent à l'article trois de la convention signée avec le professionnel et CNPM MÉDIATION CONSOMMATION.

Les médiateurs dont le nom est porté sur une convention acceptent leur désignation de manière irrévocable pour toute la durée du mandat, soit trois ans, sauf cas de force majeure.

Article 1-2 Aptitudes et efficacité du médiateur

Chaque médiateur, est inscrit sur une convention au regard de ses compétences et se fera un devoir d'actualiser ses connaissances. Le Président de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION rappellera cette exigence de la CECMC.

Article 1-3 Indépendance et Impartialité : devoir du médiateur

Rappel : Aux termes de l'article L613--1 Code de la Consommation. « *Le médiateur accomplit sa mission avec diligence et compétence, en toute indépendance et impartialité, dans le cadre d'une procédure transparente, efficace et équitable* ». À ce titre, il s'engage à refuser d'intervenir s'il se trouve en conflit d'intérêt avec l'une des parties. Dans le respect de l'engagement qu'il a pris auprès de la CECMC, il informera aussitôt le Président de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION ainsi que la CECMC.

Le médiateur désigné dirige seul la procédure de médiation. Il ne peut recevoir aucune instruction pouvant venir de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, comme des parties.

Conformément à l'article R613--1du Code de la Consommation, le médiateur de la consommation doit informer les parties, immédiatement et sans délai, de toute circonstance susceptible d'affecter son indépendance, son impartialité ou de nature à créer un conflit d'intérêt. Il se doit également d'informer les parties de leur droit de s'opposer à la poursuite de sa mission. Si l'une des parties refuse de poursuivre la médiation, la médiation cesse immédiatement. CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, personne morale, proposera si possible un autre médiateur.

La CECMC devra être informée par le médiateur et par le Président de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, de toute situation de conflit d'intérêt rencontrée par les médiateurs, personnes physiques, et des suites qui, concrètement, auront été données.

Article 1-4 La confidentialité est une obligation

Le médiateur est soumis à une stricte obligation de confidentialité. Tous les écrits, travaux, communications ou autres éléments sont couverts par cette règle de confidentialité. Toute personne participant à la médiation, directement ou indirectement, à quelque titre que ce soit, se voit soumise aux mêmes obligations.

Sous réserve des dispositions légales et d'ordre public, le médiateur, au même titre que les parties, ne peut révéler notamment le contenu d'une information reçue ou d'une pièce produite à l'occasion de la médiation ou de sa demande, sauf accord expresse de toutes les parties.

CHAPITRE II – CHAMP D’APPLICATION DE LA MÉDIATION

Article 2-1 Nature du lien entre un consommateur et un professionnel

La médiation s’applique à tous les litiges de nature contractuelle opposant un professionnel, signataire d’une convention avec CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, à l’un de ses clients, particulier, consommateur, personne physique.

CHAPITRE III – FONCTIONNEMENT DE LA MÉDIATION

Article 3-1 Procédure de médiation de la consommation

- a. La procédure est accessible sur le site de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION.
- b. Elle est annexée à toutes les conventions signées entre un professionnel et CNPM MÉDIATION CONSOMMATION.
- c. Elle est transmise à toute demande pour les personnes concernées par une médiation et qui ne peuvent y avoir accès par internet.

Article 3-2 Saisine de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION par le Consommateur

Le consommateur ayant un litige avec un professionnel saisit le médiateur en complétant un formulaire mis à sa disposition sur le site Internet de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION (<http://www.cnpm--mediation--consommation.eu>).

Le consommateur peut également adresser sa demande de médiation par voie postale sur papier libre ou en adressant le formulaire préalablement rempli proposé en téléchargement sur le site.

Cette saisine doit être complétée d'une copie de la réclamation préalable faite par le consommateur auprès du professionnel et de la réponse qui lui a été éventuellement adressée par le professionnel.

CNPM MÉDIATION CONSOMMATION rappelle au consommateur que, pour être éligible à la médiation de la consommation, selon l'article L612--2 du code de la consommation, le litige doit répondre aux conditions suivantes fixées par la loi. Cette information est accessible sur le site CNPM MÉDIATION CONSOMMATION.

Pour le déroulement concret de la médiation, il convient de se reporter à la procédure évoquée ci-dessus.

Les échanges entre le médiateur et les parties se font généralement par écrit, sauf si le médiateur, avec l'accord des parties, et compte tenu de l'importance du litige, entend organiser une médiation présentielle.

Article 3-3 Terme de la médiation

Si, d'une manière générale, la médiation doit constater l'accord des parties ou, à défaut, proposer une solution, dans un délai de 90 jours, à compter de la notification de sa saisine, il peut prolonger ce délai, à tout moment, en présence d'un litige complexe, après en avoir informé les parties.

La médiation prend fin par :

- a. Un accord amiable trouvé entre les parties et formalisé par le médiateur ;
- b. Une solution écrite, proposée par le Médiateur et acceptée des parties ;
- c. Le refus de la solution proposée par le médiateur.

Le médiateur indique dans son courrier qu'à défaut de réponse dans un délai de 15 jours, le silence des parties vaut refus de la proposition.

Dans le cas contraire, les parties font connaître leur décision d'accepter la proposition du médiateur, en lui renvoyant le formulaire joint au courrier.

Article 3-4 À propos des frais et honoraires de la médiation

La médiation est gratuite pour le consommateur. Comme le prévoient les textes, les frais d'honoraires sont à la charge exclusive du professionnel. Si les parties, d'un commun accord font appel à un expert, les frais liés à cette expertise seront partagés. Si une partie souhaite être assistée, elle en assume seule le coût.

Pour le professionnel, le coût se calcule sur la base d'un abonnement forfaitaire et d'un barème, selon une convention établie entre le professionnel et CNPM MÉDIATION CONSOMMATION.

Le médiateur qui conduira la médiation percevra une indemnité versée par l'intermédiaire de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, après encaissement des honoraires dus, conformément aux engagements pris au sein de la convention signée. En effet, le référencement par la CECMC, de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION en tant que médiateur de la consommation, impose qu'il n'y ait aucune relation d'argent entre le médiateur et le professionnel.

CHAPITRE IV – EFFETS DE LA MÉDIATION

Article 4-1 En matière de prescription

La loi prévoit que la saisine du médiateur a pour effet de suspendre les délais de prescription. Délais que le professionnel et le consommateur peuvent s'opposer et ce, jusqu'à la date à laquelle soit l'une des parties ou les deux, soit le médiateur déclarent que la médiation est achevée.

Article 4-2 Action en justice

Le médiateur ne peut pas être valablement saisi si une action en justice a été engagée par le professionnel ou par le consommateur.

Toute action en justice introduite par l'une des parties à l'encontre de l'autre partie met fin à la médiation. La partie la plus diligente en informe le médiateur qui met alors fin à sa mission.

Article 4-3 Caractère confidentiel

En application de l'article 1--4 de la présente Charte, les parties s'interdisent, notamment dans le cadre d'une procédure judiciaire ou arbitrale qui ferait suite à la médiation, de faire état :

- Des propos tenus au cours de la médiation,
- Des pièces ou éléments obtenus de l'autre partie en cette circonstance,
- De toute option ou proposition développée au cours de la médiation et de toute acceptation d'une telle option ou proposition par l'une ou l'autre des parties, sauf accord express de toutes les parties.

CHAPITRE V – SUIVI DE LA MÉDIATION

Article 5-1 Rapport annuel du médiateur

Chaque année, les médiateurs remettent à l'Administrateur Délégué, responsable de la CNPM MÉDIATION CONSOMMATION leur rapport sur leur activité qui comprend notamment le nombre de saisines et leur sort, le nombre de propositions rendues, les types de litige, leur fréquence ainsi que le pourcentage de propositions suivies par les parties.

Chaque année, le Président de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION remet à la CECMC un rapport annuel d'activité sur les médiations de la consommation effectuées par les médiateurs agissant pour le compte de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION.

CHAPITRE VI – PORTÉE DE LA CHARTE

Article 6-1 Engagements des parties

Tout consommateur comme tout professionnel ayant recours au médiateur désigné conformément à la présente Charte, s'engage à en faire une lecture approfondie et respecter celle-ci dans toutes ses dispositions.





Conclusion

La médiation de la consommation représente désormais un moyen efficace et équitable de résoudre les conflits entre les consommateurs et les entreprises et est un outil indispensable dans le paysage des échanges commerciaux modernes. Une saisine de l'entité de médiation suffit parfois à créer un déclic, pour une satisfaction mutuelle.

Une acceptation significative des demandes de médiation par les professionnels pourrait renforcer la confiance dans les entreprises en offrant une voie effective vers la résolution des différends.

En favorisant la collaboration et en préservant les relations entre les parties, elle contribue à instaurer un climat de confiance mutuelle, essentiel pour l'économie. Pour que son potentiel soit pleinement exploité, il est donc impératif de continuer à promouvoir la médiation de la consommation, à la fois par la sensibilisation du grand public à ses avantages, et notamment par le développement de ressources accessibles et efficaces, et par l'intégration par les professionnels de la médiation de la consommation dans leurs pratiques commerciales.

Ainsi, cette approche proactive et constructive des conflits contribuera à créer un environnement plus durable pour les échanges commerciaux, un consommateur satisfait de la manière dont un différend a été géré étant plus enclin à rester fidèle à l'entreprise.

CNPMÉDIATION CONSOMMATION

Contacts :

CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, 27, avenue de la Libération - 42400 SAINT CHAMOND



:+33 (0)9 88 30 27 72



: contact-admin@cnpm-mediation-consommation.eu

Crédits :

Cette présentation a été réalisée à l'aide de Slidesgo

Icones : Flaticon

Images : Pixabay & Unsplash

