

# 2023 RAPPORT D'ACTIVITÉ

DE LA COMMISSION PARITAIRE  
DE MEDIATION CONSOMMATEURS

*Rapport réalisé et validé par les Membres de la Commission Paritaire de Médiation Franchise consommateurs*



# PREAMBULE

La Commission de Médiation consommateurs a le plaisir de vous présenter son dixième rapport d'activité pour l'année 2023.

L'objectif de la Commission Médiation consommateurs est d'assurer la médiation entre consommateurs d'une part et un franchisé ou franchiseur d'autre part.

Le présent rapport a pour objectif de rendre compte de l'activité et du fonctionnement de cette médiation.

Vous pourrez retrouver le rapport d'activité de la Commission sur le site de la Fédération Française de la Franchise : <http://www.franchise-fff.com/>

# LE MOT DU PRESIDENT

À l'image des années précédentes, 2023 est marquée par la hausse des dossiers traités par la Commission Médiation consommateurs au nombre de 735 contre 626 en 2022.

Ce nombre est cependant loin d'exprimer le nombre total de demandes adressées à la Commission Médiation consommateurs, lesquelles comprennent les demandes recevables et traitées, mais aussi de nombreuses demandes, soit inéligibles car hors du champ de la médiation, soit irrecevables car hors du champ de compétence du médiateur.

L'examen de ces demandes, au nombre proche de 400, occupe désormais, en raison de la croissance de leur nombre, une partie du temps du médiateur qui doit statuer :

- ▶ sur leur inéligibilité quand elles ont pour objet d'interroger le médiateur, de solliciter ses conseils voire son aide sans le saisir du litige, de dénoncer une pratique jugée illégale ou le comportement jugé inadmissible du personnel du professionnel, ce qui entraîne une requalification du dossier en consultation et au rejet du dossier et, en cas de dénonciation, l'information du consommateur sur l'existence du service public Signal conso ;
- ▶ sur leur irrecevabilité pour incompétence du médiateur quand le professionnel saisi n'est pas membre de la Fédération Française de la Franchise (FFF), le rejet du dossier étant assorti d'une information sur le médiateur compétent.

Pour tenter de remédier à une telle situation qui détourne le médiateur de sa véritable fonction, la mesure venant d'être adoptée et mise en place a été d'améliorer encore la médiation à distance par la modernisation de la plateforme pour en faciliter l'usage par le consommateur.

En parallèle, la Commission Médiation consommateurs poursuit ses actions de sensibilisation auprès du public et s'est efforcée de renforcer sa présence dans le paysage de la médiation de la consommation :

- ▶ elle a communiqué auprès des adhérents de la FFF lors du Salon de la Franchise, mais aussi durant des présentations dédiées en interne, notamment auprès des Experts de la FFF ;
- ▶ en vue de sensibiliser au sens large le grand public sur la médiation de la consommation, elle a participé à un petit-déjeuner du Conseil National des Barreaux ;
- ▶ enfin, sur la scène européenne, la Commission était présente au Sommet européen des consommateurs et a rencontré le Centre européen des consommateurs.

La Commission Médiation consommateurs vous souhaite bonne lecture de son rapport 2023.

## ACTIVITÉ DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS EN 2023

Selon les statistiques, établies, le nombre de dossiers reçus en 2023 est en hausse par rapport à celui de 2022.

### 1. le nombre de dossiers de 626 en 2022 est passé à 735 en 2023

- |  |     |
|--|-----|
| • saisines en cours au 1er janvier 2023    | 80  |
| • saisines reçues au cours de l'année 2023 | 735 |
| • saisines en cours au 31 décembre 2023    | 52  |

Saisines effectivement traitées en 2023 : 763 dossiers

### 2. les saisines se répartissent comme suit :

- |   |     |
|---|-----|
| • saisines hors champs de la médiation de la consommation           | 10  |
| • saisines irrecevables   | 281 |
| • saisines classées en abandon avant la déclaration de recevabilité | 151 |
| • saisines recevables   | 321 |

### 3. les médiations réussies se divisent en 2 catégories :

- |   |     |
|---|-----|
| • les médiations menées à leur terme  |     |
| ▶ accords entre les parties sans formulation d'une proposition de médiation | 118 |
| ▶ propositions du médiateur acceptées par les parties                       | 3   |
| ▶ propositions du médiateur refusées par l'une des parties                  | 14  |
| • les médiations non menées à leur terme                                    |     |
| ▶ refus du professionnel d'entrer en médiation                              | 177 |
| ▶ abandons d'une des parties au cours de la médiation                       | 9   |

### 4. la durée moyenne de la médiation : 80 jours

# LES MEMBRES DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

## ORGANISATION

Aux termes de l'article 2 du règlement MFC, la Commission Médiation consommateurs est paritaire et collégiale.

► **Elle est composée de cinq membres professionnels, nommés par le Conseil d'administration de la Fédération Française de la Franchise :**

- Un juriste, neutre et impartial, exerçant les fonctions de Président ;
- Deux représentants des professionnels de la franchise, dont un franchiseur et un franchisé qui ne peuvent appartenir à un même secteur d'activité ;
- Deux suppléants (un franchisé et un franchiseur) qui ne peuvent pas non plus appartenir au même secteur d'activité, ni à celui des titulaires.

► **Deux représentants des consommateurs sont nommés par le collège consommateur du Conseil National de la Consommation.**

**Le mandat de chacun des membres est d'une durée de trois ans, renouvelable.**

## LE PRÉSIDENT



**Jean-Pierre PIZZIO**

Professeur à la Faculté de droit et de sciences économique et politique de Dijon, ainsi qu'occasionnellement, dans d'autres facultés françaises et étrangères et dans certaines écoles de commerce, il a publié un certain nombre de livres et d'articles sur le droit de la consommation dans les revues juridiques.

Pour le compte de la Commission européenne, Jean-Pierre Pizzio a réalisé une expérience sur le règlement des litiges de consommation entièrement financé par des fonds communautaires. Jean-Pierre Pizzio a été envoyé comme expert dans différents pays européens, futurs membres de l'Union Européenne, pour enseigner le droit communautaire de la consommation et préparer ces pays au marché intérieur pour le compte du Centre européen du commerce international des Nations Unies à Genève.

***Il occupe le poste de Président de la Commission Médiation consommateurs depuis sa création en 2011.***

# LES MEMBRES DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

## LES REPRÉSENTANTS DE CONSOMMATEURS

*Ont été réélus par le collège consommateur du Conseil National de la Consommation en juin 2022*

Juriste de formation, Melissa Howard a intégré l'association Léo Lagrange Pour la Défense des Consommateurs en 2003.

Elle est amenée au quotidien à traiter des litiges entre consommateur et professionnel pour parvenir à un règlement amiable.

Faire partie d'une commission de médiation telle que la Médiation consommateurs s'inscrit donc dans le prolongement de son travail. Il s'agit d'une autre manière d'aborder la médiation, complémentaire à celle qu'elle met en œuvre. Certains consommateurs ont besoin qu'un tiers, indépendant et impartial, puisse examiner leur litige et proposer une solution ou simplement écouter leurs doléances. Elle permet aussi dans certaines situations d'obtenir une réponse du professionnel qui, sans le recours à la commission, ne répondrait pas au consommateur. Par ailleurs, certains consommateurs ne souhaitent pas exercer un recours judiciaire. Sans cette possibilité de nombreux consommateurs, lassés, renonceraient.



**Mélissa HOWARD**



**Nicolas REVENU**

La Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques a proposé sa présence dans cette instance car elle donne une grande importance aux mécanismes de médiation dont les avantages et les qualités ne sont plus à démontrer.

En matière de consommation, l'examen détaillé des litiges permet d'identifier les causes de dysfonctionnement et de conseiller les actions correctives utiles. Participer à la médiation est pour Nicolas Revenu, un moyen d'assurer la prise en compte de l'équité dans les avis rendus, là où la stricte application du droit ne serait pas satisfaisante.

# LES MEMBRES DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

## LES REPRÉSENTANTS DE PROFESSIONNELS

*Ont été réélus par le Conseil d'Administration de la Fédération Française de la Franchise en juin 2022*



**Denis SEGUIER**

Depuis plus de 20 ans, Denis Séguier travaille dans le monde de la franchise : il possède un parcours professionnel essentiellement opérationnel, de management de réseaux, de directions générales, et de développement réseaux, aussi bien en France, que dans un contexte international.

Il a choisi d'être membre de la Commission Médiation consommateurs car il est persuadé que l'un des facteurs clefs de succès dans toute relation commerciale est la capacité du professionnel à apporter du soin à la relation avec son client, et cela dans toutes les étapes de cette relation. Participer à la médiation consommateurs lui permet de pouvoir inciter et agir pour mettre en application cette certitude.

En tant que professionnel, il voit au processus de médiation de la consommation plusieurs avantages :

- un outil pour la satisfaction des consommateurs.
- un outil qui peut permettre à un professionnel avec l'aide de médiateurs, de prendre du recul sur un dossier et de trouver une solution satisfaisante pour sortir d'une situation qui pourrait devenir conflictuelle.
- un outil pédagogique pour les professionnels, pour prendre conscience du cadre légal des lois sur la consommation, et respecter ce cadre tout en évitant une procédure lourde en justice dans le cas d'un désaccord.
- un gain évident de temps, d'argent par rapport à un conflit devant une instance judiciaire.

---

Alain Le May est au quotidien à l'écoute de ses clients en tant que franchisé CAVAVIN depuis 2000, avec au préalable une expérience de plus de 15 dans la grande distribution.

Participer à la médiation lui permet d'apporter une solution en toute impartialité, et être force de proposition pour que chacun trouve un compromis. La médiation est un atout important pour la franchise. L'indépendance du médiateur est une exigence centrale. Il doit pouvoir accomplir sa mission avec impartialité, compétence.



**Alain LE MAY**

# LES MEMBRES DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

## LES REPRÉSENTANTS DE PROFESSIONNELS (SUITE)

### *Ils ont rejoint la Commission Médiation consommateurs en juin 2022*

De formation universitaire juridique, Philippe Jean n'a jamais souhaité passer le « barreau » mais plutôt très tôt, a voulu se diriger vers l'entreprise pour le goût des contacts éclectiques.

Depuis plus de 30 ans, il a collaboré au sein de plusieurs grands groupes de services en France et aux USA (restauration, hôtellerie, loisirs, location de voitures) et ce qui l'a toujours enrichi à titre personnel, ce sont les rencontres qu'il a pu faire.

Ouvrir un point de vente dans le métro, collaborer avec un chef trois étoiles à la création d'un restaurant en aéroport, nourrir des pèlerins pendant les Journées Mondiales de la Jeunesse à Paris, concevoir une offre de restauration dans un parc de loisirs : toutes ces expériences lui ont permis de rencontrer des personnes extraordinaires qui pour certaines l'ont marqué.

A présent, il conçoit qu'il est temps de passer du temps pour transmettre. Donner de son temps aux autres pour les éclairer modestement sur des situations déjà rencontrées ou surtout leur expliquer quand et pourquoi il s'est trompé pour qu'ils ne reproduisent pas cette erreur.

Son engagement à la FFF est issu de cette volonté.

Plus récemment, la volonté de participer à la médiation ressort d'une motivation encore plus forte : essayer de rapprocher les points de vue extrêmes dans un monde de plus en plus fracturé et la moindre occasion est bonne pour opposer les individus.



**Philippe JEAN**



**Sophie LORAIN-GANGNON**

Multi franchisée du réseau Babychou Services depuis plus de 10 ans, Sophie Lorain - Gangnon a toujours fait passer l'humain avant tout.

Tant dans sa vie privée, avec un parcours atypique, que dans sa vie professionnelle avec plusieurs longues expériences dans différents domaines tels que l'importation, l'éducation ou la gestion d'entreprises, cette maman de quatre enfants est avant tout une femme dont le filtre a toujours été celui de ses valeurs, de son engagement et de sa droiture.

Elle a choisi de rejoindre la médiation, pour apporter un regard, une réflexion et une parole féminine et parce qu'elle croit que le dialogue est toujours la solution.



# LES MEMBRES DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

## LA SECRETAIRE



**Maéva GUYOT**

Maéva Guyot a suivi une formation juridique en France et à l'étranger.

Titulaire du Certificat d'Aptitude à la Profession d'Avocat, elle s'est rapidement passionnée pour la médiation. Elle a obtenu le Diplôme de Médiateur (partie 1) de l'IFOMENE et a perfectionné sa pratique grâce à un diplôme délivré par le *Center for Effective Dispute Resolution* (situé à Londres) en partenariat avec l'IFOMENE.



# L'ANNÉE 2023 DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

## FÉVRIER

- ⇒ Présentation de la Médiation consommateurs aux Experts de la FFF
- ⇒ Réunion plénière n°1 de la Commission Médiation consommateurs (format hybride)

## MARS

- ⇒ Participation au Sommet européen des consommateurs
- ⇒ Rencontre avec l'équipe du Médiateur de la Fédération de la Vente Directe
- ⇒ Participation au Salon de la Franchise (mise en avant de la Commission Médiation consommateurs sur le stand de la FFF)

## JUIN

- ⇒ Réunion plénière n°2 de la Commission Médiation consommateurs (format hybride)
- ⇒ Formation dispensée en lien avec l'Institut d'Expertise, d'Arbitrage et de Médiation (mise en avant de la Commission Médiation consommateurs au cours de la formation)
- ⇒ Rencontre avec le Centre Européen des Consommateurs pour échanger autour des litiges transfrontaliers

## JUILLET

- ⇒ Validation par la Commission d'Évaluation et de Contrôle de la Médiation en France de la mise en place d'un accès payant à la médiation de la consommation FFF pour le professionnel
- ⇒ Réunion plénière n°3 de la Commission Médiation consommateurs (en distanciel)

## SEPTEMBRE

- ⇒ Réponse à la consultation ouverte sur l'évaluation du Programme « Consommateurs » de l'UE
- ⇒ Participation au petit-déjeuner organisé par le Conseil National des Barreaux sur le thème « la stratégie de l'amiable et la place de l'avocat » (mise en avant de la Commission Médiation consommateurs au cours de cet événement)

## NOVEMBRE

- ⇒ Participation à une réunion du MEDEF pour échanger sur la proposition de directive amendant la directive n°2013/11/UE
- ⇒ Suivi d'un webinar sur le droit de la consommation (cabinet GOUACHE AVOCATS)

## DÉCEMBRE

- ⇒ Réponse à la consultation ouverte sur l'évaluation du Programme « Consommateurs » de l'UE
- ⇒ Participation au petit-déjeuner organisé par le Conseil National des Barreaux sur le thème « la stratégie de l'amiable et la place de l'avocat » (mise en avant de la Commission Médiation consommateurs au cours de cet événement)

# SOMMAIRE

<b>1.</b>	<b>LA FRANCHISE</b>	<b>13</b>
<b>A.</b>	<b>DÉFINITION DE LA FRANCHISE</b>	<b>13</b>
<b>B.</b>	<b>POIDS ÉCONOMIQUE DE LA FRANCHISE</b>	<b>13</b>
<b>2.</b>	<b>LA COMMISSION DE MÉDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>15</b>
<b>A.</b>	<b>PRÉSENTATION DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>15</b>
<b>1.</b>	<b>MISE EN PLACE DE LA MÉDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>15</b>
<b>2.</b>	<b>MISSION DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>15</b>
<b>3.</b>	<b>FONCTIONNEMENT DE LA MÉDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>15</b>
3.1	Organisation de la Médiation consommateurs	15
3.2	Composition de la Commission Médiation consommateurs	15
3.2.1	<i>La spécificité de la composition de la Commission Médiation consommateurs</i>	15
3.2.2	<i>Les membres de la Commission Médiation consommateurs</i>	16
3.3	Principes fondamentaux du fonctionnement de la Commission Médiation consommateurs	16
3.4	La saisine de la Commission Médiation consommateurs	17
3.4.1	<i>Les conditions de recevabilité de la saisine</i>	17
3.4.2	<i>Les modalités de saisine de la Commission Médiation consommateurs</i>	17
3.4.3	<i>Les effets de la saisine</i>	18
3.5	Procédure de la Médiation consommateurs	18
<b>B.</b>	<b>LES ACTIONS DE LA COMMISSION DE LA MEDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>19</b>
<b>1.</b>	<b>LA COMMISSION MEDIATION CONSOMMATEURS RENFORCE SES LIENS AVEC L'UNION EUROPEENNE</b>	<b>19</b>
1.1	La participation au Sommet européen des consommateurs (le 28/03/2023)	19
1.2	La participation à une consultation publique ouverte par la Commission européenne	19
1.3	L'octroi d'une subvention européenne à la Commission Médiation consommateurs	20
<b>2.</b>	<b>UN RAPPROCHEMENT AVEC D'AUTRES MÉDIATEURS</b>	<b>20</b>
<b>3.</b>	<b>LES PROFESSIONNELS RÉCURRENTS</b>	<b>21</b>
<b>C.</b>	<b>INFORMATIONS SUR LA COMMISSION DE LA MEDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>21</b>
<b>3.</b>	<b>ACTIVITÉ 2023 DE LA COMMISSION DE MÉDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>23</b>
<b>A.</b>	<b>RÉPARTITION DES DOSSIERS RECUS PAR LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS (SYNTHÈSE)</b>	<b>23</b>
<b>B.</b>	<b>STATISTIQUES RELATIFS AUX DOSSIERS RECUS</b>	<b>23</b>
<b>1.</b>	<b>DOSSIERS TRAITÉS PAR LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS EN 2023</b>	<b>23</b>
<b>2.</b>	<b>RECEVABILITÉ ET IRRECEVABILITÉ DES DEMANDES DE MÉDIATION</b>	<b>24</b>
<b>3.</b>	<b>UN TEMPS DE TRAITEMENT RAPIDE</b>	<b>24</b>
<b>4.</b>	<b>LES MÉDIATIONS MENÉES À LEUR TERME</b>	<b>25</b>
<b>5.</b>	<b>LES MÉDIATIONS NON-MENÉES À LEUR TERME</b>	<b>25</b>
<b>6.</b>	<b>SOURCES D'INFORMATION DU CONSOMMATEUR</b>	<b>26</b>
<b>7.</b>	<b>MONTANT DU LITIGE SELON LE CONSOMMATEUR (POUR LES DOSSIERS RECEVABLES)</b>	<b>26</b>

# SOMMAIRE

<b>4.</b>	<b>COMMENTAIRES</b>	<b>27</b>
<b>A.</b>	<b>DEMANDES DE MEDIATION</b>	<b>27</b>
1.	NOMBRE DE DEMANDES	27
2.	NATURE DES DEMANDES	27
3.	RECEVABILITÉ DES DEMANDES	27
4.	DÉLAIS DE TRAITEMENT DE L'ÉTUDE DE LA RECEVABILITÉ	28
5.	RÉUSSITES, ÉCHECS ET ABANDONS	28
6.	LES ÉVOLUTIONS	29
<b>5.</b>	<b>LES RECOMMANDATIONS</b>	<b>31</b>
<b>A.</b>	<b>L'OBLIGATION PRÉCONTRACTUELLE D'INFORMATION</b>	<b>31</b>
1.	LES CARACTÉRISTIQUES ESSENTIELLES DU BIEN OU DU SERVICE	31
2.	LA SANCTION DU DÉFAUT D'INFORMATION	32
<b>B.</b>	<b>LA GARANTIE DE CONFORMITÉ</b>	<b>32</b>
1.	L'INFORMATION SUR LA GARANTIE DE CONFORMITÉ ET SA DISTINCTION DES AUTRES GARANTIES	33
2.	LA RÉPERCUSSION SUR LA GARANTIE D'AUTRES RÈGLES EN CAS DE RETOUR AU VENDEUR DU PRODUIT PAR LE CONSOMMATEUR	33
2.1	L'articulation de la garantie avec le droit de rétractation	33
2.2	L'articulation de la garantie de conformité avec la responsabilité du transporteur en cas de retour au vendeur du produit endommagé	34
<b>C.</b>	<b>LE DROIT DE LA MEDIATION</b>	<b>36</b>
<b>6.</b>	<b>ANNEXES</b>	<b>37</b>
	<i>Annexe 1 - Règlement de Médiation Franchise-Consommateurs</i>	<i>37</i>
	<i>Annexe 2 - Formulaire de réclamation</i>	<i>44</i>
	<i>Annexe 3 - Code de déontologie européen de la franchise</i>	<i>48</i>

# 1. LA FRANCHISE

## A. DÉFINITION DE LA FRANCHISE

La Commission Médiation consommateurs tient à rappeler brièvement la définition et les caractéristiques de la franchise. Bien que les réseaux soient bien identifiés par les consommateurs, ces derniers restent cependant ignorants du système de distribution qui en est à la base.

La franchise est un système de commercialisation de produits et/ou de services et/ou de technologies, basé sur une collaboration étroite et continue entre **des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes**, le franchiseur et les franchisés, auxquels le franchiseur accorde le droit, en échange d'une contribution financière directe ou indirecte, d'utiliser le concept qu'il a élaboré pour la distribution des produits ou des services constitué notamment des signes distinctifs que sont l'enseigne et/ou la marque de produits et/ou de services, et surtout du **savoir-faire** à l'origine de la réussite du franchiseur et enfin d'autres droits de propriété intellectuelle.

Pour l'exploitation de son entreprise, le franchisé, lié par un contrat avec le franchiseur fixant les droits et obligations de chaque partie, bénéficie de **l'assistance commerciale et/ou technique du franchiseur**.

Le **savoir-faire** est entendu comme un ensemble d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du franchiseur et testées par celui-ci. Il est secret, substantiel et identifié.

Dans ce contexte,

« **Secret** » signifie que le savoir-faire n'est pas généralement connu ou facilement accessible, ce qui ne veut pas dire cependant que chaque composant du savoir-faire doit être totalement inconnu ou impossible à obtenir hors des relations avec le franchiseur.

« **Substantiel** » signifie le savoir-faire est significatif et utile à l'acheteur pour l'utilisation, la vente ou la revente de biens ou services contractuels.

« **Identifié** » signifie que le savoir-faire doit être décrit d'une façon suffisamment complète pour permettre de vérifier qu'il remplit les conditions de secret et de substantialité.

## B. POIDS ÉCONOMIQUE DE LA FRANCHISE



## L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA FRANCHISE EN 2023

### Points de vente franchisés

	CA HT en milliards d'€	Effectifs salariés	Valeur ajoutée en milliards d'€	Masse salariale en milliards d'€
Directs	88,48	526 568	24,25	13,28
Indirects	73,53	399 417	30,28	12,45
<b>Total</b>	<b>162,01</b>	<b>925 985</b>	<b>54,53</b>	<b>25,73</b>

### Têtes de réseaux

	CA HT en milliards d'€	Effectifs salariés	Valeur ajoutée en milliards d'€	Masse salariale en milliards d'€
Directs	3,53	19 796	1,68	0,95
Indirects	1,34	5 839	0,19	0,04
<b>Total</b>	<b>4,87</b>	<b>25 635</b>	<b>1,87</b>	<b>0,99</b>

### Total franchise (avec têtes de réseaux)

	CA HT en milliards d'€	Effectifs salariés	Valeur ajoutée en milliards d'€	Masse salariale en milliards d'€
Directs	92,02	546 364	25,94	14,24
Indirects	74,87	405 257	30,81	12,65
<b>Total</b>	<b>166,89</b>	<b>951 621</b>	<b>56,75</b>	<b>26,89</b>

*L'étude est menée tous les ans par François Saint-Cast (Diagnostic & Systems).*



# 2. LA COMMISSION DE MEDIATION CONSOMMATEURS

## A. PRÉSENTATION DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

### 1. MISE EN PLACE DE LA MÉDIATION CONSOMMATEURS

La Fédération Française de la Franchise, percevant l'intérêt que présente un mode de règlement amiable des litiges de consommation, a participé immédiatement aux différents débats nationaux et communautaires sur la médiation.

Aussi, depuis maintenant dix ans, la Fédération Française de la Franchise a mis en place une Commission de médiation paritaire et sectorielle qui se veut être un outil à la disposition des consommateurs et des réseaux de franchise : **la Médiation consommateurs**.

### 2. MISSION DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

L'objectif de la Médiation consommateurs est de permettre à un consommateur en conflit avec un franchisé ou un franchiseur de trouver **une solution amiable à leur différend** en tenant compte du droit, de l'équité et des principes établis par le Code européen de déontologie de la franchise et ses annexes.

### 3. FONCTIONNEMENT DE LA MÉDIATION CONSOMMATEURS

#### 3.1 Organisation de la Médiation consommateurs

La Commission est dotée d'un **Secrétariat Général** qui recueille les demandes de médiation et les pièces, instruit les dossiers et les transmet aux membres de la Commission pour examen. Cet examen peut se faire, soit en ligne sur la plateforme, soit par écrit pour les dossiers reçus par voie postale.

La Commission Médiation consommateurs se réunit plusieurs fois par an pour traiter des dossiers en séance plénière.

Un **rapport d'activité annuel** est publié. Il détaille les dossiers traités, présente des statistiques et des recommandations relatives aux dossiers traités par la Commission Médiation consommateurs.

#### 3.2 Composition de la Commission Médiation consommateurs

##### 3.2.1 *La spécificité de la composition de la Commission Médiation consommateurs*

La composition de la Commission Médiation consommateurs tient compte des spécificités du modèle économique de la franchise qui lie par contrat deux professionnels, d'une part un franchiseur détenant la propriété d'un savoir-faire, d'autre part des franchisés auxquels est transmis le savoir-faire leur permettant de proposer à leurs clients des produits et services conformes à la promesse faite par l'enseigne.

Il convient de préciser que le franchiseur et chacun de ses franchisés sont des commerçants indépendants qui ne sont pas ensemble liés contractuellement au consommateur.

L'organisation de la Commission Médiation consommateurs reflète cette spécificité en ce sens que les professionnels y sont représentés par un franchiseur et un franchisé.

### 3.2.2 Les membres de la Commission Médiation consommateurs

Elle comprend **cinq membres** :

- **Un juriste, neutre et impartial**, nommé par le Conseil d'administration de la Fédération Française de la Franchise eu égard à son expertise reconnue en matière de relations consommateurs. La fonction de Président est occupée depuis le 1er décembre 2010 par Monsieur Jean-Pierre PIZZIO, Professeur Emérite en droit de la consommation et de la distribution à l'Université de Dijon.
- **Deux représentants des associations de consommateurs** nommés par le collège consommateur du Conseil National de la Consommation. Madame Mélissa HOWARD représente l'Association Léo Lagrange pour la Défense des Consommateurs et Monsieur Nicolas REVENU représente l'Association CNAFC (Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques).
- **Deux représentants des professionnels de la franchise** nommés par le Conseil d'administration de la Fédération Française de la Franchise qui ne peuvent appartenir à un même secteur d'activité, l'un représentant les franchiseurs, l'autre représentant les franchisés. Les représentants titulaires sont Monsieur Denis SEGUIER, franchiseur MIDAS, et Monsieur LE MAY, franchisé CAVAVIN.
- Le Conseil d'administration a nommé également **deux suppléants** (un franchisé et un franchiseur) qui ne peuvent pas non plus appartenir au même secteur d'activité, ni à celui des titulaires. Monsieur Philippe JEAN, franchiseur DEL ARTE, et Madame Sophie LORAIN-GANGNON, franchisée BABYCHOU SERVICES, ont été nommés suppléants.

### 3.3 Principes fondamentaux du fonctionnement de la Commission Médiation consommateurs

- i. La Commission Médiation consommateurs est **indépendante** de la Fédération Française de la Franchise l'ayant mise en place.
- ii. Elle a pour **mission d'aider les parties** (un professionnel et un consommateur) à **trouver une solution amiable à leur différend**.
- iii. **Elle est plurisectorielle**, car son domaine de compétence s'étend à tout litige entre un consommateur et un franchiseur ou un franchisé, quel que soit l'activité économique exercée, la nature du contrat, vente ou prestation de services, et les produits ou services, objets de ce contrat.
- iv. Le **domaine de compétence** de la Médiation consommateurs est **large** puisque la Commission Médiation consommateurs a compétence pour connaître des litiges relatifs à la conclusion, l'exécution, et l'interprétation des contrats, et plus généralement des litiges relatifs à l'application du droit de la consommation.

En revanche, elle n'a pas compétence pour apprécier la qualité, la valeur des produits ou services proposés.

Elle n'a pas non plus compétence pour fixer le montant d'un préjudice éventuel.

- v. La procédure de médiation est **gratuite, confidentielle et rapide** :
  - Le consommateur ne supporte aucun frais en s'engageant dans le processus de médiation.
  - Les constatations de la Commission Médiation consommateurs et les déclarations des parties au cours de la médiation ne peuvent être divulguées à des tiers, sauf si les parties en conviennent autrement.



- Les membres de la Commission Médiation consommateurs se réunissent physiquement en principe tous les 2 mois pour traiter en séance les dossiers dont la complexité ou la mise en œuvre suscitent de réelles difficultés.
- vi. La Commission Médiation consommateurs publie un **rapport annuel** présenté à la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de consommation et à la DGCCRF et communiqué aux associations de consommateurs et à la presse consumériste.
- vii. La Commission est un **observatoire de la franchise** permettant de mettre en exergue les sources de litiges, les secteurs sensibles, les pratiques des réseaux adhérents et non adhérents de la FFF, les modalités de l'information des consommateurs, la capacité des réseaux à répondre aux problématiques de leurs clients, etc.

### 3.4 La saisine de la Commission Médiation consommateurs

#### 3.4.1 *Les conditions de recevabilité de la saisine*

La procédure de médiation est simple et se décompose en **2 étapes** :

#### **1ÈRE ÉTAPE :**

La première étape doit être matérialisée par **une lettre recommandée avec accusé de réception** ou un mail **auprès du point de vente** ou de son service clientèle ou service consommateurs s'il existe. Si la réponse donnée au consommateur ne le satisfait pas ou bien si ce dernier ne reçoit aucune réponse dans un délai de 21 jours, il peut alors saisir la Commission Médiation consommateurs.

#### **2ÈME ÉTAPE :**

La deuxième étape consiste en la **saisine gratuite** de la Commission de Médiation consommateurs sur papier libre ou au moyen d'un formulaire « **RÉCLAMATION** » communiqué par écrit ou accessible en ligne sur son site internet <http://www.mediation-franchise.com/> ou directement sur la plateforme.

La demande de médiation sera déclarée irrecevable lorsque le consommateur ou le franchisé exerce parallèlement une action en justice.

#### 3.4.2 *Les modalités de saisine de la Commission Médiation consommateurs*

La saisine de la Commission Médiation consommateurs est **gratuite**.

Elle peut être réalisée par courrier postal ou électronique en remplissant une demande sur papier libre ou un formulaire « **RECLAMATION** » disponible par écrit ou sur le site internet de la Fédération Française de la Franchise (**Annexe 2**).

#### 3.4.3 *Les effets de la saisine*

Dès lors que la Commission Médiation consommateurs reçoit une demande de médiation, elle en accuse réception et fait parvenir au consommateur le règlement de médiation.

L'article 5-3 du règlement précise qu'« à compter de la date de l'accusé réception de la demande de médiation recevable, la **prescription** de l'action en justice est **suspendue**, conformément à l'article 2238 du code civil ».

### 3.5 Procédure de la Médiation consommateurs

La procédure de Médiation consommateurs est détaillée à l'article 6 de son règlement. (Annexe 1).

Le déroulement de la procédure de médiation est le suivant :

Dans un premier temps, la Commission Médiation consommateurs examine sa **compétence**. Si le litige ne concerne pas un réseau de franchise, par exemple, la Commission Médiation consommateurs informe le consommateur que sa demande de médiation est irrecevable, et indique la médiation qu'il convient de saisir, s'il en existe une.

Dès lors que la réclamation du consommateur est recevable, la Commission **informe le professionnel** concerné de la demande de médiation et des griefs qui lui sont reprochés. Parallèlement à l'envoi de cette lettre, la Commission Médiation consommateurs adresse systématiquement un courrier avec accusé de réception au consommateur afin de l'informer du traitement de sa réclamation.

En outre, compte tenu des spécificités de la franchise, les parties au litige acceptent de **lever la confidentialité** à l'égard du franchiseur. En effet, celui-ci, en tant que garant de l'image du réseau, est informé des saisines concernant son enseigne sans communication de données personnelles.

La Commission peut demander la communication de documents complémentaires à ceux qui lui ont déjà été communiqués.

Le règlement précise que le consommateur peut se faire représenter par un conseil.

La Commission Médiation consommateurs, ainsi éclairée, **rend un avis** en droit et en équité si les circonstances le commande dans un délai de deux mois à compter de la réception de la demande de médiation recevable. En cas de litige complexe, ce délai peut être prolongé pour une même durée à la demande de la Commission Médiation consommateurs. Pour rappel, l'avis est formulé par les membres de la Commission, directement sur la Plateforme. Cet avis peut être modifié, commenté, refusé ou accepté par les membres. Les membres reçoivent des notifications à chaque modification de l'avis avant la validation finale. En cas de dossier complexe et technique, la Commission Médiation consommateurs peut se réunir aux locaux de la Fédération Française de la Franchise afin de faciliter les échanges.

Les parties sont informées par écrit papier ou électronique de l'avis de la Commission Médiation consommateurs qu'elles sont libres d'accepter ou de refuser dans un délai d'un mois à compter de la date de réception de cet avis.

A défaut de réponse de l'une ou de l'autre des parties dans le délai imparti, la Commission Médiation consommateurs conclut à l'échec de la médiation,

En cas d'échec de la médiation, la Commission Médiation consommateurs informe les parties que, conformément à l'article 2238 du code civil, le délai de prescription, suspendu durant la procédure de médiation, recommence à courir.

## B. LES ACTIONS DE LA COMMISSION DE LA MEDIATION CONSOMMATEURS

### 1. LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS RENFORCE SES LIENS AVEC L'UNION EUROPÉENNE

#### 1.1 La participation au Sommet européen des consommateurs (le 28/03/2023)

Maéva Guyot, Secrétaire de la Commission Médiation consommateurs, s'est rendue à Bruxelles pour le Sommet européen des consommateurs.

La Commission européenne a organisé cette journée en trois workshop :

- La digitalisation de la relation entre le professionnel et les consommateurs : omniprésente, elle apporte autant de nouvelles opportunités que de challenges à relever en termes de respect des droits des consommateurs ;
- Les crises et les nouvelles problématiques : à l'image du covid, le contexte-social économique est mouvant et imprévisible ; cet atelier avait pour objet d'analyser quelques politiques publiques et leurs effets ;
- La protection des consommateurs vulnérables : comment protéger les enfants mais aussi assurer un égal accès aux consommateurs dans un monde de plus en plus digitalisé ?

Maéva Guyot a assisté au dernier atelier et a pu rencontrer des acteurs dans le domaine de la défense des consommateurs.

#### 1.2 La participation à une consultation publique ouverte par la Commission européenne

A l'instar de l'année 2022, la Commission médiation consommateurs a de nouveau répondu présente pour répondre à une consultation ouverte par la Commission européenne, dont l'objet était l'évaluation de l'Agenda du consommateurs 2014-2020.

L'Agenda du consommateur fixe les grandes lignes des actions de la Commission européenne sur une période donnée.

La Commission Médiation consommateurs a souligné qu'elle se réjouissait de l'intérêt porté par l'Union européenne à la médiation de la consommation.

En effet, la crise sanitaire a montré que ce mode amiable de règlement des différends, efficace tout en attachant une attention toute particulière aux consommateurs les plus vulnérables, était un rouage indispensable aux bonnes relations professionnels-consommateurs.

La Commission Médiation consommateurs a rappelé que l'atelier consacré aux modes de règlement des différends au Sommet européen des consommateurs 2022, auquel elle avait assisté, était d'ailleurs très enrichissant en ce que les débats ont souligné les défis de demain : l'intelligence artificielle, les litiges transfrontaliers et l'usage accru d'internet pour tous les consommateurs, qu'ils soient plus ou moins habiles, en ce compris les plateformes numériques.

1.3 L'octroi d'une subvention européenne à la Commission Médiation consommateurs : le nouveau site internet de la Médiation consommateurs

La Commission européenne a lancé un appel à candidatures destiné à faciliter l'accès du consommateur à un médiateur de la consommation en 2022.

**La Fédération Française de la Franchise a déposé un projet pour le compte de la Commission Médiation consommateurs en juillet 2022 et une subvention lui a été octroyée.**

Il s'agit d'une reconnaissance du travail de la FFF et de sa médiation par la Commission européenne.

La subvention va permettre à la FFF de moderniser son outil de gestion des dossiers et promouvoir la médiation :

⇒ **Transformation du site internet de la médiation :**

- améliorer le « back office » pour fluidifier le traitement des dossiers reçus par les membres de la Commission MFC ;
- développer le « front office » pour améliorer la recevabilité des dossiers : (i) révision du formulaire de saisine et (ii) travail sur la pédagogie du site de la médiation (vidéos, schémas, cas pratiques fictifs, voire des interviews de personnalités connues dans le domaine de la médiation de la consommation).



**Cette partie du projet aura pour effet de renforcer la confiance des consommateurs dans le règlement extra-judiciaire des litiges via une gestion optimisée peu coûteuse et flexible des dossiers sur la plateforme de la Commission Médiation consommateurs.**

⇒ **Communication sur :**

- les activités de la Commission Médiation consommateurs pour la faire connaître
- et sur la médiation de façon générale, pour faire rayonner ce mode amiable (création d'un livre blanc notamment).

**La communication accrue de la Commission Médiation consommateurs aura pour cible les consommateurs, et donc pour objectif de renforcer leurs droits.**

Ce projet, qui durera deux ans, à partir du 1er avril 2023 a bien avancé, puisque la Médiation consommateurs a désormais un nouveau site internet.

## 2. UN RAPPROCHEMENT AVEC D'AUTRES MEDIATEURS

La Commission Médiation consommateurs, consciente que les échanges de pratique sont précieux pour l'expérience, s'est rapprochée de plusieurs services de médiateurs du commerce en 2023 : le Médiateur de la Fédération du Commerce et de la Distribution, le Médiateur de la Fédération de la Vente Directe et le Médiateur de la Fédération du Commerce Coopératif et Associé.

La Commission Médiation consommateurs espère que ces échanges de pratique auront vocation à se pérenniser dans le futur.

### 3. LES PROFESSIONNELS RÉCURRENTS

Depuis 2021, la Commission Médiation consommateurs s'est aperçue que la majorité des saisines provenait de quelques secteurs.

Pour remédier à cette situation, la Secrétaire s'est entretenue chaque année avec chacun des réseaux concernés, pour les informer du nombre important de dossiers refusés et tenter de les réduire en impliquant davantage leurs services clients dans la recherche de solution amiable.

Ces entretiens ont vocation à être des rendez-vous incontournables pour améliorer la fluidité des échanges et permettre aux parties de trouver rapidement une solution à leur litige.

Espace de dialogue post-médiation, il est essentiel pour renforcer la confiance des professionnels dans ce mode de règlement amiable des différends.

#### C. INFORMATIONS SUR LA COMMISSION DE LA MEDIATION CONSOMMATEURS

##### ⇒ Le Code de déontologie européen de la franchise

En juin 2011, la Fédération Française de la Franchise a modifié le **Code de déontologie européen** de la franchise en y intégrant la Médiation consommateurs.

Ce Code, que les adhérents de la Fédération Française de la Franchise s'engagent à respecter dans le cadre de leur contrat de franchise, prévoit désormais, en son article 9, que :

*« En qualité de responsable de l'identité et de la réputation du réseau, le franchiseur s'efforce, en proportion de ses moyens et des buts recherchés, de :*

*1. Définir des normes de qualité et veiller ou faire veiller à leur respect par les franchisés vis-à-vis du consommateur.*

*2. Maintenir le franchisé informé de l'existence de sa responsabilité, spécifique à la franchise, à l'égard du consommateur, en qualité de commerçant indépendant et notamment du recours possible au Commission de Médiation Franchise-Consommateurs de la Fédération Française de la Franchise (...) ».*

Le Code de déontologie européen de la franchise mentionné ainsi modifié (**Annexe 3**) constitue un moyen d'information permanent des réseaux de franchise quant à l'existence de la Médiation consommateurs.

Il est régulièrement mis à jour : la dernière date de juin 2019 (politique RSE des franchiseurs).

##### ⇒ Les documents contractuels

Le consommateur est informé de l'existence de la Médiation consommateurs grâce aux conditions générales de vente ou des conditions générales de services des franchisés ou des franchiseurs et/ou grâce à tout autre moyen permettant l'information des consommateurs.

##### ⇒ Le site internet de la Fédération Française de la Franchise

La Commission Médiation consommateurs a son propre site internet (<https://www.mediation->

[franchise-consommateurs.com/](http://franchise-consommateurs.com/)).

Il faut noter toutefois que le consommateur est également informé grâce au site de la Fédération Française de la Franchise (<http://www.franchise-fff.com/fff/mediation-franchise-consommateurs.html>) qui renvoie au site spécifique de la Médiation consommateurs.

Des schémas permettent également de mieux appréhender ce qu'est la franchise, de connaître les différentes étapes à suivre avant de saisir la Commission Médiation consommateurs ainsi que la procédure qui sera suivie par le dossier.

- ⇒ **Les campagnes de communication de la Fédération Française de la Franchise** auprès des médias et au cours de conférences (conférences dans les CCI, Conférence Juridique...), de salons (Franchise Expo Paris, etc), les réseaux sociaux de la Fédération et la newsletter ACTU FFF.
- ⇒ **Divers sites internet liés à la franchise, des associations de consommateurs, des institutionnels, la presse généraliste et spécialisée nationale ou locale** relayent l'existence de la Médiation consommateurs.
- ⇒ **Sur le site de l'INC ([www.inc-conso.fr](http://www.inc-conso.fr))**, apparait la Médiation consommateurs. En octobre 2022, un article a mis en lumière le rapport d'activité 2021 : <https://www.inc-conso.fr/content/rapport-dactivite-de-la-commission-de-meditation-franchise-consommateurs-pour-lannee-2021>

# 3. ACTIVITE 2023 DE LA COMMISSION DE MEDIATION

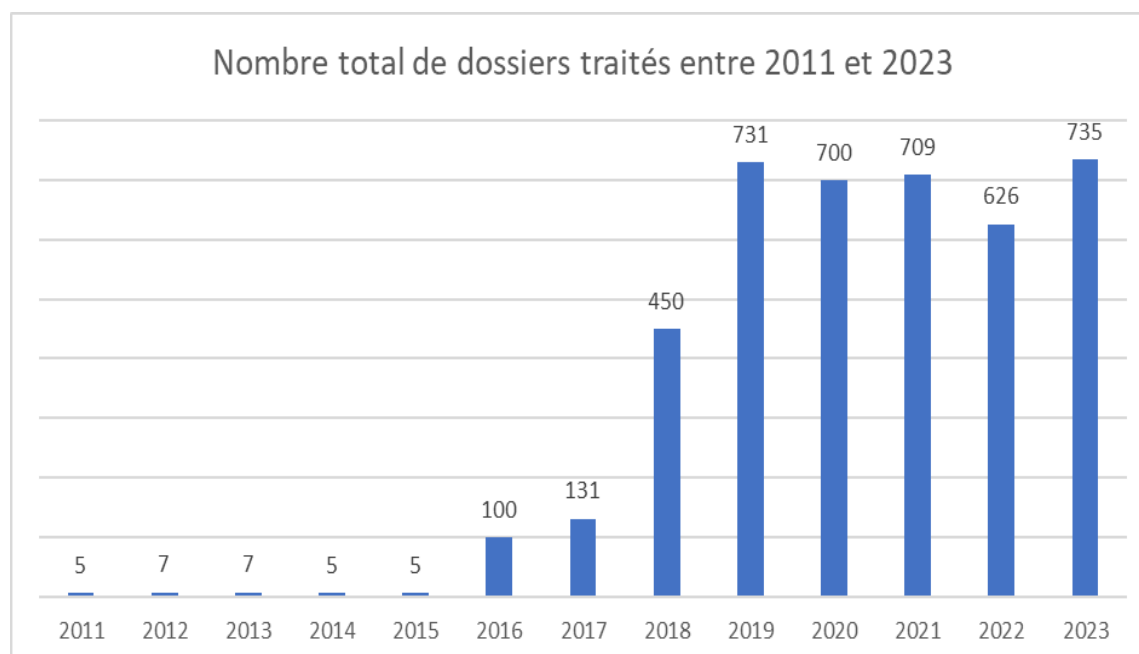
## A. RÉPARTITION DES DOSSIERS REÇUS PAR LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS (SYNTHÈSE)

Le total des dossiers reçus est de 735 pour l'année 2023.

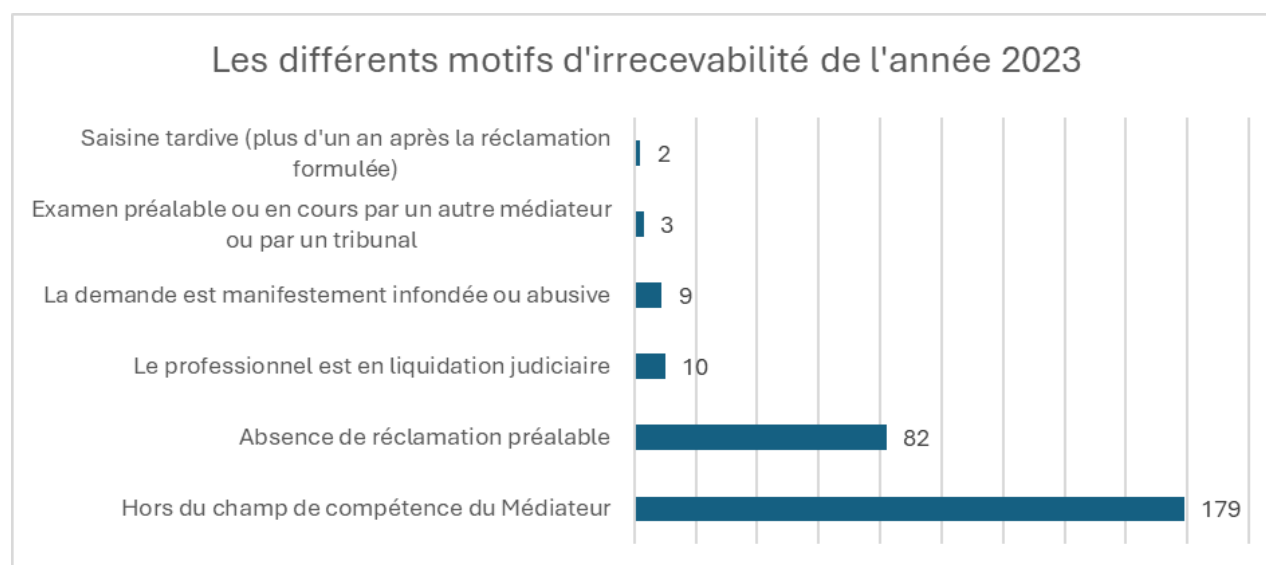
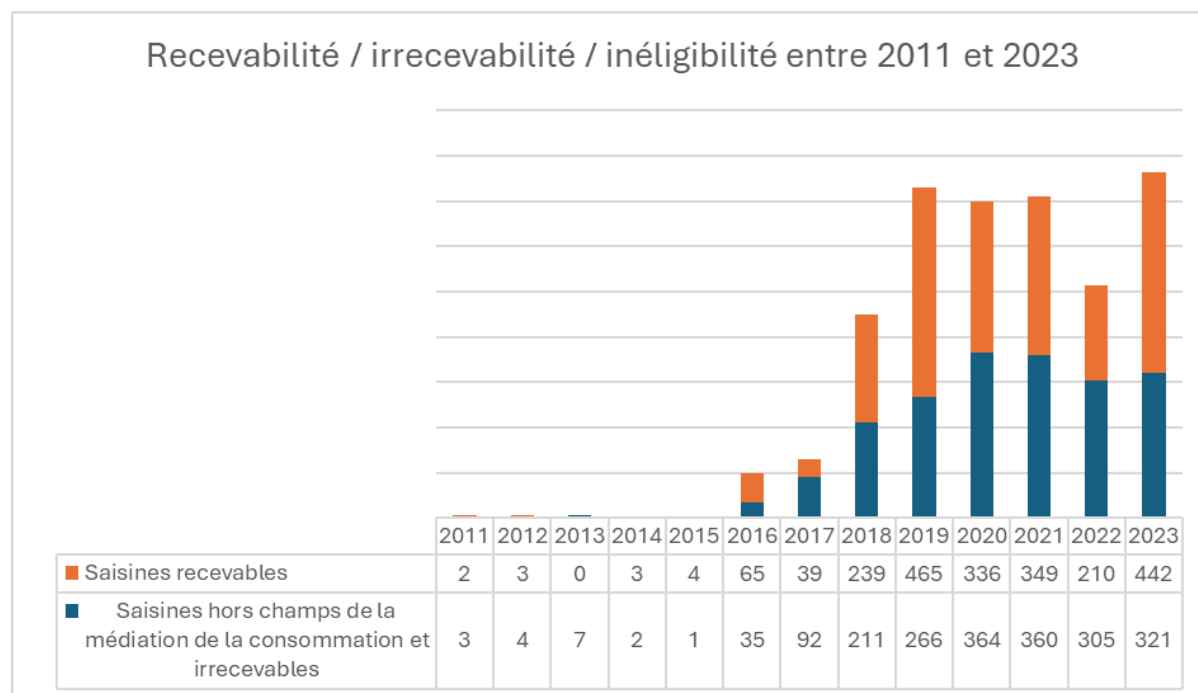
- 10 saisines hors champ de la médiation de la consommation ;
- 432 demandes ont été déclarés irrecevables ;
- 321 ont été déclarés recevables ;
- 186 médiations n'ont pas été menées à leur terme (dont 177 refus de professionnels d'entrer en médiation) ;
- 135 médiations ont été menées à leur terme (dont 118 accords entre les parties sans formulation d'une proposition du médiateur, 3 propositions du médiateur acceptées par les parties et 14 propositions du médiateur refusées par les parties).

## B. STATISTIQUES RELATIVES AUX DOSSIERS RECUS

### 1. DOSSIERS TRAITÉS PAR LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS EN 2023



## 2. RECEVABILITÉ ET IRRECEVABILITÉ DES DEMANDES DE MÉDIATION

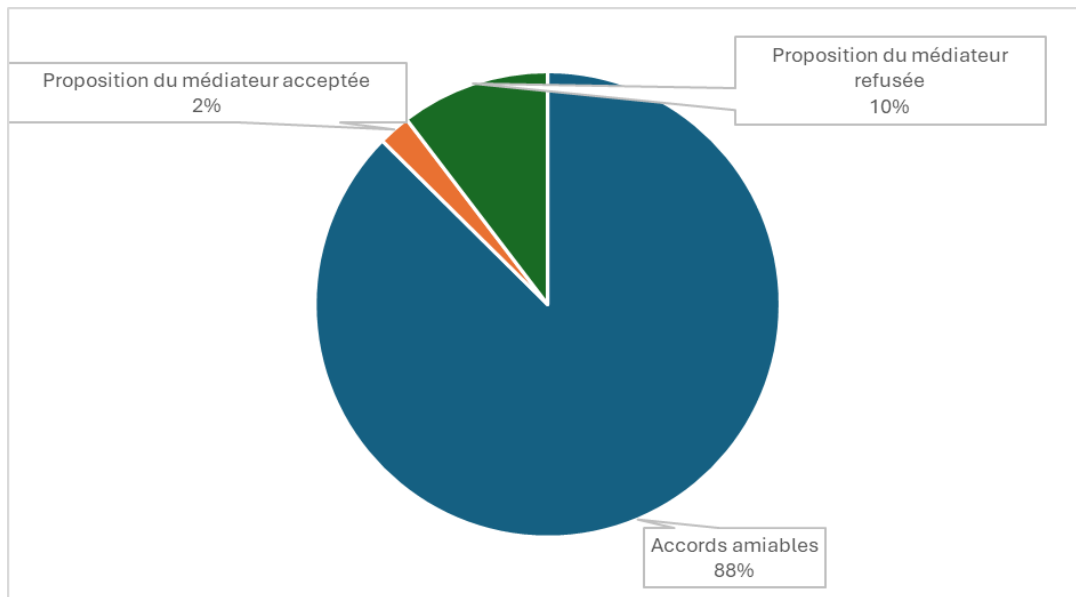


## 3. UN TEMPS DE TRAITEMENT RAPIDE

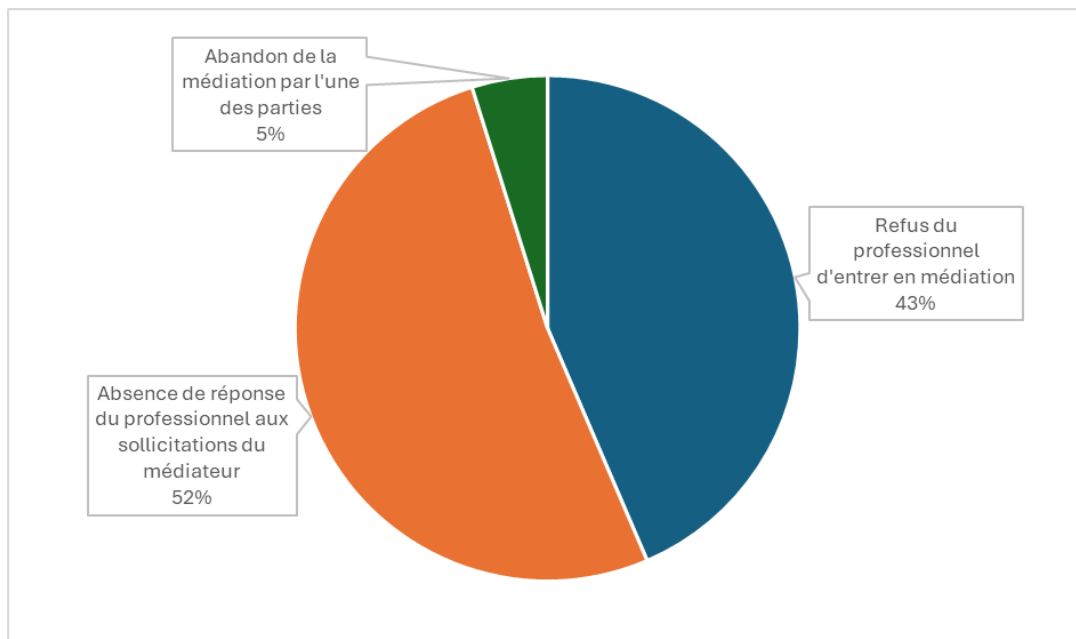
**80 jours en moyenne**



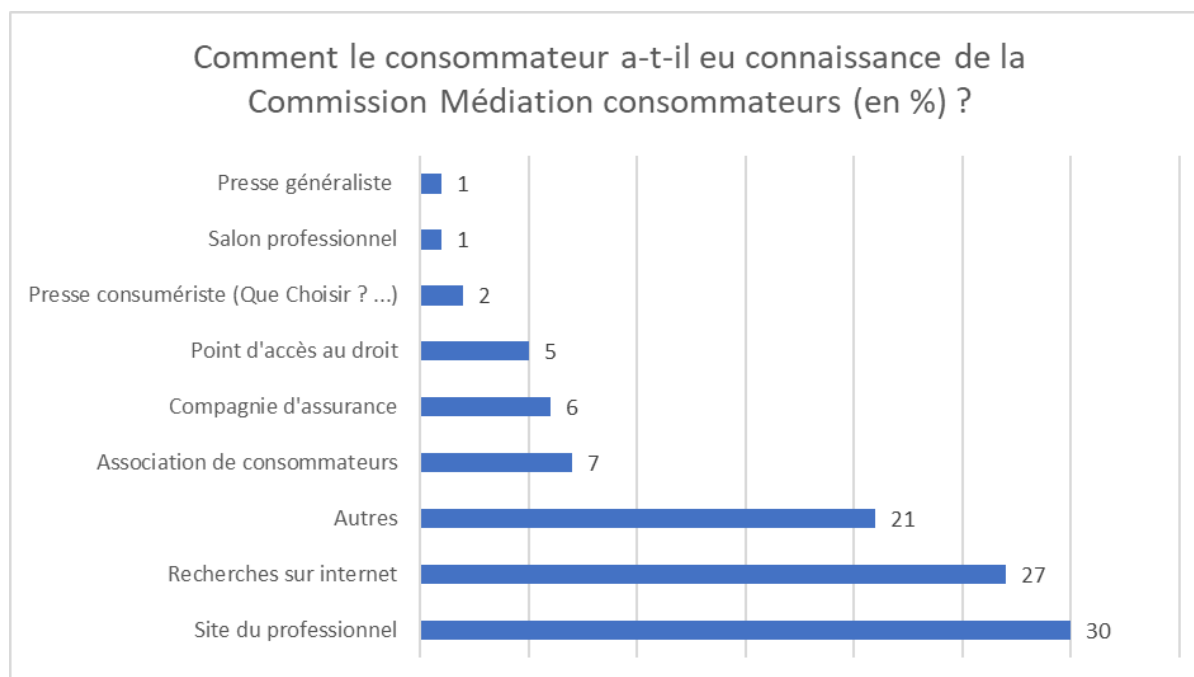
#### 4. LES MÉDIATIONS MENÉES À LEUR TERME



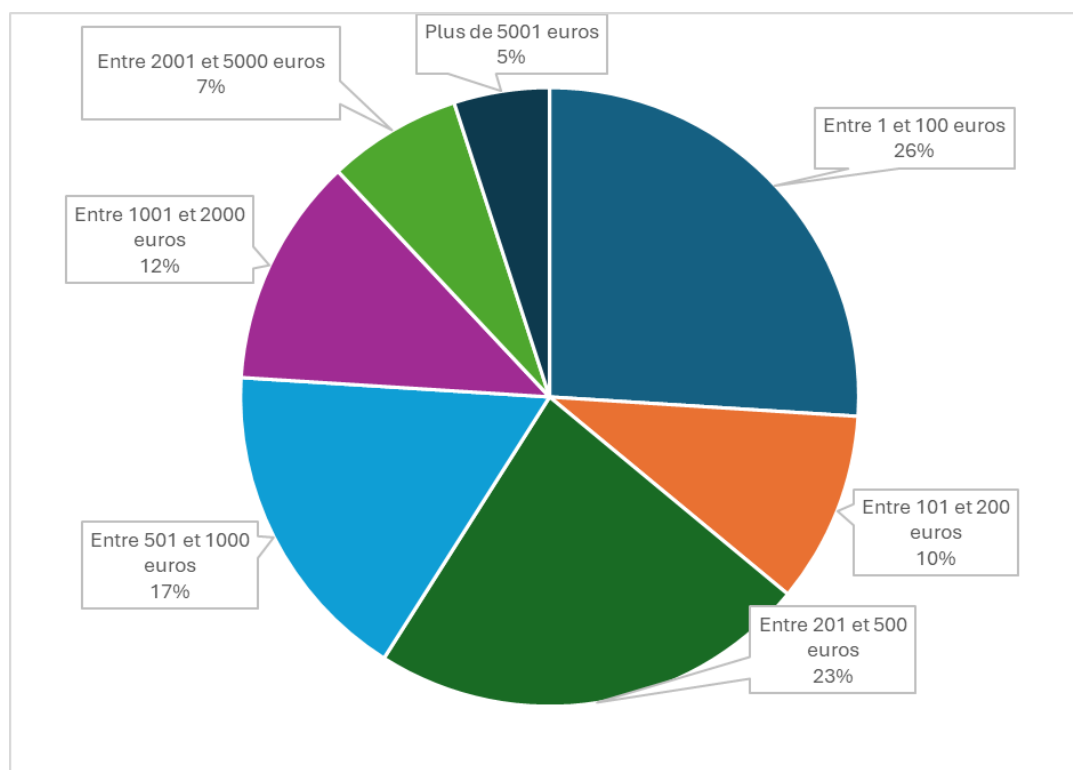
#### 5. LES MÉDIATIONS NON MENÉES À LEUR TERME



## 6. LES SOURCES D'INFORMATION DU CONSOMMATEUR



## 7. LE MONTANT DU LITIGE SELON LE CONSOMMATEUR (POUR LES DOSSIERS RECEVABLES)



# 4. COMMENTAIRES

## A. DEMANDES DE MEDIATION

### 1. NOMBRE DE DEMANDES

Au vu des statistiques évoquées ultérieurement, il est à noter une très hausse du nombre de dossiers reçus par la Commission (735 en 2023 contre 626 en 2022).

A cette hausse s'ajoute le nombre croissant de demandes d'informations générales, tenant tant à la procédure de médiation qu'à la mission du Médiateur.

En effet, la Commission Médiation consommateurs, en plus des 735 saisines directes, a été sollicitée environ **plus de deux cents fois** par des consommateurs auxquels elle a tenté de faire comprendre que la médiation, procédure gratuite, confidentielle et rapide, a pour objectif le règlement amiable des litiges entre un professionnel et un consommateur à l'aide d'un tiers indépendant, et qu'en ce sens, ce dernier ne peut pas prodiguer aux parties une consultation juridique personnalisée ni défendre seulement les intérêts d'une partie face à l'autre.

La pédagogie, alliée à une écoute pleine et entière des inquiétudes et des angoisses des saisissants, a renforcé le lien du Médiateur avec les consommateurs.

### 2. NATURE DES DEMANDES

Comme les années précédentes, les secteurs d'activité les plus concernés par les litiges restent l'équipement de la maison et les services automobiles

**La saisine de la Commission Médiation consommateurs permet aux petits litiges d'être traités.**

En effet, comme l'année précédente, les litiges les plus fréquents sont ceux d'un montant de moins de 500 euros.

On constate à nouveau l'avantage que présente ce mode amiable de règlement par rapport à la voie judiciaire inadaptée à ce type de demandes.

### 3. RECEVABILITÉ DES DEMANDES

⇒ Le nombre de dossiers irrecevables en 2023 – 281 –, est en hausse d'environ 25% par rapport à l'année 2022 – 210 dossiers –.

30% de ces dossiers irrecevables le sont du fait de l'absence de réclamation écrite adressée au préalable au service client du professionnel, lorsqu'il existe (82 dossiers sur les 281 dossiers).

En plus de ces saisines, la Commission Médiation consommateurs constate une stagnation des saisines irrecevables tenant à la compétence de la Commission Médiation consommateurs : **162 demandes** ont été mal formulées à la Commission Médiation consommateurs la rendant incompétente. Il s'agit du motif principal d'irrecevabilité.

Pourtant, le règlement MFC stipule clairement la compétence du médiateur en son préambule et en son article 3 : « *Le domaine de compétence de la Commission Médiation Franchise - Consommateurs (MFC) est limité uniquement aux litiges entre consommateurs et professionnels **adhérents** à la Fédération Française de la Franchise (FFF).* » et « *La Commission MFC est compétente pour les litiges provenant d'enseignes qui se développent uniquement via **un réseau de franchise*** ».

Le consommateur, comme cela fut le cas dans le passé, néglige ces dispositions et voit donc sa demande rejetée.

La Commission constate qu'il s'agit d'une cause récurrente d'irrecevabilité des saisines reçues.

C'est la raison pour laquelle elle entend, dans le cadre de la refonte de son site internet grâce à la subvention européenne, rappeler de façon plus visible sa compétence et orienter davantage le consommateur vers la structure qui serait le plus à même de traiter son litige.

La modification du site internet pourra également rediriger plus rapidement le consommateur, ce dernier ne pouvant désormais plus déposer de dossier sur la plateforme si un professionnel adhérent à la FFF n'est pas concerné par le litige.

⇒ Il convient de souligner que cette année, les saisines classées en abandon en raison de l'absence de réponse et de volonté claire du consommateur de poursuivre la procédure de médiation avant que sa saisine ne soit déclarée recevable – 151 dossiers – n'ont pas été classées en tant que dossiers irrecevables ; en effet, puisque l'examen de recevabilité n'a pas pu être fait en raison d'un dossier incomplet, la Commission Médiation consommateurs ne saurait se prononcer sur une éventuelle recevabilité ou irrecevabilité.

⇒ Le nombre de dossiers recevables traités par la Commission est en très légère hausse par rapport à l'année précédente (**321 dossiers recevables** en 2023 contre 289 en 2022).

#### 4. DÉLAIS DE TRAITEMENT DE L'ÉTUDE DE LA RECEVABILITÉ

La Commission Médiation Consommateurs, et le Secrétariat Général, maintiennent leurs efforts pour conserver des délais de traitement convenables pour les parties – en moyenne, 80 jours.

Cette rapidité permet de répondre au mieux aux attentes des parties, et notamment du consommateur dont la situation peut impacter son quotidien dans l'immédiat.

#### 5. RÉUSSITES, ÉCHECS ET ABANDONS

⇒ Il faut classer par catégorie en exposant les chiffres :

- Réussite sans distinguer entre dossiers sans avis et avec avis
- Echec
- Abandon

**Réussite** : 42% d'entre eux ont trouvé une issue favorable au litige ;

**Echec** : il convient de noter que la Commission Médiation consommateurs a rendu un nombre d'avis moins important qu'en 2022 ;

**Abandon** : la médiation n'aboutit malheureusement pas toujours à un accord. Certaines parties abandonnent la médiation en cours (9 dossiers). Le chiffre a drastiquement baissé s'il est comparé à 2022 (43 abandons).

Ces abandons montrent la flexibilité du processus.

## 6. ÉVOLUTIONS

La Commission médiation consommateurs a fait évoluer son site internet grâce à la subvention européenne.

⇒ Un nouvel espace de navigation plus pédagogique :

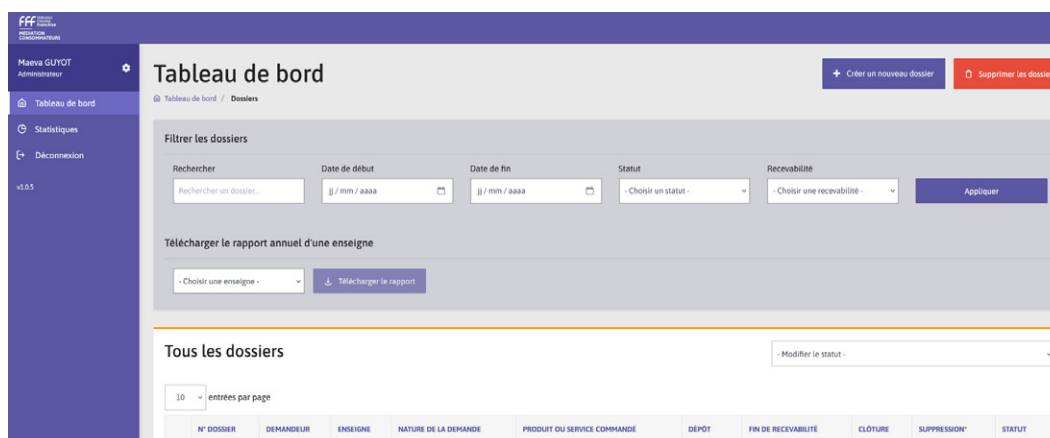


*La Médiation, une solution rapide et efficace pour résoudre vos litiges de consommation.*

Pour répondre au mieux aux demandes d'informations des consommateurs de plus en plus nombreuses, la Commission Médiation consommateurs a clarifié le contenu (avec une charte graphique plus épurée) et ajouté des éléments spécifiques pour sensibiliser au mieux les consommateurs sur le processus tels que des vidéos capsules (expliquant la franchise, le rôle du médiateur, etc) et une foire aux questions.

**Un constat :** le consommateur est guidé de façon complète tant sur le processus que sur le champ d'action du Médiateur.

⇒ Une nouvelle plateforme, côté utilisateur (Médiateur) :



La Commission Médiation consommateurs est dotée d'un site internet depuis 2018. Il s'agit d'un précieux outils :

- Pour le consommateur, qui peut déposer facilement, à toute heure, un dossier en ligne ;
- Pour les membres de la Commission Médiation consommateurs, qui ont un accès privé et qui jouissent d'un espace de travail entièrement dématérialisé.

La Commission Médiation consommateurs, en vue de fluidifier le processus, a souhaité ajouter plusieurs fonctionnalités :

- Amélioration du parcours utilisateur (hypothèses réduites et adaptées à la spécificité franchiseur/franchisé) ;
- Création d'un espace de dialogue avec le professionnel (autrefois, seul le consommateur avait un espace) ;
- Simplification des statistiques ;
- Prise en compte du système payant mis en place (pour mémoire : 6ème dossier recevable pour lequel le professionnel accepte d'entrer en médiation).

### Deux constats :

- a) Les relations entre professionnels et consommateurs sont facilitées ;
- b) Le traitement par la Commission Médiation consommateurs est amélioré.

⇒ Un formulaire de saisine refondu pour plus de clarté :

## Saisir le Médiateur

Vous êtes consommateur et vous rencontrez un différend avec un professionnel adhérent à la Fédération Française de la Franchise ? La Médiation Consommateurs est un moyen efficace et rapide pour résoudre votre conflit !

The screenshot shows a four-step process bar at the top: 1. Conditions de recevabilité (active), 2. Informations sur le consommateur, 3. Informations sur l'enseigne, 4. Motivations de la réclamation. Below the bar, there is a warning box: "Avant de commencer à remplir ce formulaire, veuillez vous munir de toutes les pièces nécessaires au dépôt de votre demande : échanges, devis, contrat, factures, etc. MERCI DE NE REMPLIR QU'UNE SEULE FOIS CE FORMULAIRE POUR UN MÊME LITIGE." To the right, an information box states: "Conformément au Règlement MFC, la Commission Médiation consommateurs n'est compétente que pour les litiges qui concernent les adhérents de la Fédération Française de la Franchise (FFF). Si vous ne trouvez pas l'enseigne concernée dans le listing déroulant, nous ne pourrions traiter votre dossier. Nous vous conseillons le cas échéant de vous rapprocher du Médiateur désigné par l'enseigne, des services de la DGCCRF ou d'une association de défense des consommateurs." The main form area has a dropdown menu labeled "Enseigne concernée par le litige\*" with "Choisir..." selected. At the bottom, there is a button labeled "Étape suivante" and a note: "\*Champs requis. Assurez-vous d'avoir bien rempli tous les champs obligatoires pour passer à l'étape suivante."

Afin de rendre la saisine du formulaire en ligne plus intuitive pour les parties, la Commission Médiation consommateurs a souhaité mettre en avant sa compétence (litiges impliquant des adhérents de la Fédération Française de la Franchise) et aiguiller au mieux le consommateur grâce à des informations complémentaires sur des éléments demandés tout au long du chemin.

L'automatisation de certaines fonctionnalités permet de consacrer davantage de temps aux parties et de rendre le processus pour toutes les parties, notamment les consommateurs vulnérables ; c'est en ce sens que la Commission Médiation consommateurs se place dans le sillon des objectifs de la Commission européenne.

# 5. LES RECOMMANDATIONS

La protection des consommateurs a été renforcée fin 2021 par deux 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 consommateur 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.

## A. 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.

### 1. 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.

## 2. 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.

## B. LA GARANTIE DE CONFORMITÉ

La garantie 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.



## **1. L'INFORMATION SUR LA GARANTIE 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 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 sont en 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 sont 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.

## **2. LA RÉPERCUSSION SUR LA GARANTIE D'AUTRES RÈGLES EN CAS DE RETOUR AU VENDEUR DU PRODUIT PAR LE CONSOMMATEUR**

### **2.1 L'articulation de la garantie 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 présumé exister au moment de cette livraison, sauf preuve contraire apportée par le vendeur.

2.2 L'articulation de la garantie 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 deux 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 appartienne 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 rejette l'application de sa garantie dans deux séries de cas dans lesquels 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 deux 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.

⇒ **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.

## C. 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, deux modifications applicables à la médiation, l'une étendant son domaine d'application, l'autre fortifiant sa mise œuvre.

a) 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 est bienvenue car formation et exécution du contrat sont des domaines complémentaires l'un à l'autre pour appréhender un litige dans sa totalité.

b) 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 est 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.

# 6. ANNEXES

## **Annexe 1 - Règlement de Médiation Franchise-Consommateurs**

(Mise à jour le 25 juin 2019)

*Le présent règlement est établi afin d'offrir aux consommateurs un moyen simple et efficace de traiter les différends qui peuvent les opposer à des franchisés et/ou des franchiseurs, en tenant compte des principes établis dans le Code européen de déontologie de la franchise et ses annexes.*

*Il est établi en conformité avec les articles du titre V du livre 1er du code de la consommation (partie législative et réglementaire) résultant de la transposition par ordonnance n°2015-1033 du 20 août 2015 de la directive n°2013/11 du 21 mai 2013 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation.*

### **PRÉAMBULE**

1- La Fédération Française de la Franchise a créé une Commission de médiation pour faciliter le règlement amiable des litiges entre consommateur et franchisé et/ou franchiseur (et ses succursales). Le domaine de compétence de la Commission Médiation Franchise-Consommateurs (MFC) est limité uniquement aux litiges entre consommateurs et professionnels adhérents à la Fédération Française de la Franchise (FFF). Pour les litiges concernant des professionnels non adhérents à la FFF, le consommateur peut saisir tout autre médiateur de son choix et notamment, le médiateur du professionnel concerné.

La franchise est un système de commercialisation de produits et/ou de services et/ou de technologies basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes : le franchisé et le franchiseur.

Le franchisé est un entrepreneur indépendant qui commercialise des produits et/ou services et/ou technologies sous la dénomination commerciale du franchiseur.

Le franchiseur concède et autorise l'utilisation de sa marque, de son concept, de son savoir-faire par ses franchisés.

Le consommateur est une personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale.

2- La médiation est un processus structuré de règlement amiable des litiges entre professionnel et consommateur qui sont libres de l'accepter ou de l'interrompre à tout moment.

### **ARTICLE 1 – MISSION DE LA COMMISSION MFC**

La Médiation Franchise-Consommateurs (MFC) a pour mission, en cas de litige entre un consommateur d'une part, et un franchisé ou un franchiseur (adhérent ou non de la Fédération Française de la Franchise) d'autre part, d'aider les parties à trouver une solution amiable à leur différend.

La MFC ne peut s’immiscer dans la délimitation des prétentions des parties.

## **ARTICLE 2 – COMPOSITION DE LA COMMISSION MFC**

### **2-1 Commission MFC**

La Commission MFC est paritaire et collégiale. Elle est composée de cinq (5) membres :

- Un (1) juriste, neutre et impartial, exerçant les fonctions de Président, nommé par le Conseil d’administration de la Fédération Française de la Franchise eu égard à son expertise reconnue en matière de relations consommateurs.
- Deux (2) représentants des professionnels de la franchise nommés par le Conseil d’administration de la Fédération Française de la Franchise, dont un (1) franchiseur et un (1) franchisé qui ne peuvent appartenir à un même secteur d’activité.  
Le Conseil d’administration nomme également quatre (4) suppléants (deux (2) franchisés et deux (2) franchiseurs) qui ne peuvent pas non plus appartenir au même secteur d’activité, ni à celui des titulaires.  
Un franchiseur ou un franchisé titulaire, dont l’enseigne est partie à une demande de médiation, ne peut siéger dans la Commission MFC et est automatiquement remplacé par son suppléant.
- Deux (2) représentants des consommateurs nommés par le collège consommateur du Conseil National de la Consommation.
- Tout membre en situation de conflit d’intérêts doit le signaler. Ce membre ne peut alors siéger au sein de la Commission MFC à moins que les Parties n’en conviennent autrement.

Le mandat de chacun des membres est d’une durée de trois (3) ans, renouvelable.

### **2-2 Président de la Commission MFC**

Le Président s’engage notamment s’il se trouve en situation de conflit d’intérêts, à le signaler à la commission d’évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation et à se dessaisir et à dessaisir la Commission MFC du dossier en cause, sauf si les parties ne s’opposent pas à la poursuite de sa mission.

### **2-3 Secrétariat de la Commission MFC**

La Commission MFC dispose également d’un secrétariat ayant pour mission de procéder à la réception des demandes de réclamation des consommateurs et au traitement administratif des dossiers qu’il transmet par voie électronique aux membres de la Commission MFC, pour recueillir leur avis et propositions de modification, et éventuellement, en cas de dossier dont la complexité apparaît au cours de la procédure, réunir la Commission MFC à la demande du Président.

## **ARTICLE 3 – COMPÉTENCE DE LA COMMISSION MFC**

La Commission MFC a compétence pour connaître des litiges nationaux et transfrontières relatifs à la conclusion, l’exécution, et l’interprétation des contrats, et plus généralement des litiges nationaux et transfrontières relatifs à l’application du droit de la consommation et ce, qu’il s’agisse de contrats conclus en point de vente, à distance, sur internet ou tout autre support.

La Commission MFC est compétente pour les litiges provenant d'enseignes qui se développent uniquement via un réseau de franchise.

La Commission MFC n'a pas compétence pour apprécier la qualité, la valeur des produits ou services proposés. La Commission MFC n'a également pas compétence pour fixer le montant d'un préjudice éventuel.

La médiation a lieu en langue française.

Le consommateur peut prendre connaissance de l'ensemble des médiateurs notifiés à la Commission européenne en cliquant sur le lien suivant :

<https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/?event=main.home.show&lng=FR>

## **ARTICLE 4 – SAISINE DE LA COMMISSION MFC**

### **4-1 Recevabilité de la saisine**

La Commission MFC peut être saisie uniquement par le consommateur. Conformément à l'article L611-3 du Code de la Consommation.

La saisine est recevable à la condition que le consommateur ait préalablement saisi d'une réclamation le point de vente ou son service clientèle ou consommateurs, s'il existe, sans obtenir de résultat satisfaisant dans les 21 jours suivant cette saisine.

La saisine de la Commission MFC est également recevable si la réclamation adressée au point de vente ou au service clientèle ou consommateurs est restée sans réponse pendant 21 jours. En cas d'échec du recours amiable, le consommateur doit rapporter la preuve de sa demande préalable de réclamation pour pouvoir saisir la Commission MFC qui enverra une copie de cette demande au service clients du franchiseur.

Si le point de vente dispose d'un médiateur, le consommateur reste libre de saisir, à son choix, ce médiateur ou la Commission MFC.

En cas de pluralité de médiateurs, la Commission MFC réoriente le dossier vers le médiateur compétent et en informe le consommateur qui est supposé avoir accepté s'il ne se manifeste pas dans les 72 heures.

La demande de médiation est déclarée irrecevable par la Commission MFC dès lors que :

- la demande de médiation n'entre pas dans son champ de compétence conformément à l'article 3 du présent règlement ;
- le consommateur ou le franchisé exerce parallèlement une action en justice ou saisit un autre médiateur ;
- le litige a déjà été examiné par un autre médiateur ou par une juridiction ;
- la demande de médiation est infondée ou abusive ;
- la demande de médiation a été introduite auprès de la Commission MFC dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès du professionnel.

### **4-2 Modalités de la saisine**

a. Le consommateur peut saisir gratuitement la commission de médiation par courrier postal en présentant sa demande :

- sur papier libre, adressé à : *Médiation Franchise-Consommateurs*, 29 Boulevard de Courcelles, 75008 Paris

- sur le formulaire «RECLAMATION» que vous pouvez obtenir en écrivant à l'adresse suivante : *Médiation Franchise-Consommateurs*, 29 Boulevard de Courcelles, 75008 Paris, ou en adressant votre demande par email à l'adresse suivante : [mediation-franchise-consommateurs@franchise-fff.com](mailto:mediation-franchise-consommateurs@franchise-fff.com) (adresse indiquée sur le site internet de la Commission et sur les documents d'informations)

**b.** Le consommateur peut également saisir gratuitement la commission de médiation en présentant sa demande par internet :

- directement en ligne à l'adresse suivante : <https://mediation-franchise-consommateurs.com/>
- par courrier électronique en téléchargeant le formulaire «RECLAMATION» disponible sur le site internet de la commission.

Pour les litiges transfrontières au sein de l'Union Européenne, vous pouvez consulter le site internet du Centre européen des consommateurs France en cliquant sur le lien suivant : <http://www.europe-consommateurs.eu/fr/accueil/>

#### **4-3 Effets de la saisine**

La Commission MFC accuse réception de la demande de médiation du consommateur qui, lorsqu'elle est recevable, est transmise au professionnel avec un exemplaire du présent règlement de médiation dans un délai de vingt et un (21) jours suivant la réception de la demande.

En cas d'irrecevabilité de la demande de médiation ou d'incompétence de la commission de médiation pour traiter le litige, le consommateur est informé par courrier électronique ou courrier postal du rejet de sa demande dans un délai de vingt et un jours à compter de la réception de son dossier.

A compter de la date de l'accusé réception de la demande de médiation recevable, la prescription de l'action en justice est suspendue, conformément à l'article 2238 du code civil.

#### **ARTICLE 5 – PROCÉDURE**

La Commission MFC peut demander la communication de documents complémentaires à ceux qui lui ont été communiqués.

Le consommateur et le professionnel peuvent se faire représenter par un conseil ou se faire assister par toute personne de leur choix à tous les stades de la médiation. Chacune des parties a la possibilité de solliciter l'avis d'un expert dont les frais sont à sa charge.

Les frais relatifs à la représentation ou à l'assistance sont à la charge des parties.

En cas de demande d'expertise conjointe, les frais sont partagés à parts égales entre les parties.

En fonction de la technicité et de la complexité du dossier, les membres de la Commission MFC peuvent apporter leur expertise technique.

La Commission MFC rend un avis en droit et en équité dans un délai de deux (2) mois à compter de la réception de la demande de médiation recevable.



En cas de litige complexe, ce délai peut être prolongé pour une même durée à la demande du médiateur. Les parties sont informées par écrit de l'avis de la Commission MFC qu'elles sont libres d'accepter ou de refuser, dans un délai d'un (1) mois, à compter de la date de réception de cet avis. Les parties sont également informées de la possibilité pour elles de recourir éventuellement au juge et que la décision judiciaire peut être différente de celle de l'avis rendu.

A défaut de réponse de l'une ou de l'autre des parties dans le délai imparti, la Commission MFC conclut à l'échec de la médiation sauf à ce que les parties l'informent qu'elles ont exécuté directement la solution proposée.

□

L'acceptation de l'avis engage les parties.

Le cas échéant, les parties peuvent conclure un accord écrit valant engagement pour chacune d'elles de mettre en œuvre la solution proposée.

En cas d'échec de la médiation, la Commission MFC informe les parties que, conformément à l'article 2238 du code civil, le délai de prescription, suspendu durant la procédure de médiation, recommence à courir.

Au cours du processus de médiation, en l'absence de réponse de l'une des parties pendant un délai d'un mois aux demandes de la Commission, celle-ci considérera que la médiation a pris fin.

## **ARTICLE 6 – CONFIDENTIALITÉ DE LA PROCÉDURE**

La Commission MFC garantit la confidentialité des informations dont elle a connaissance, chacun de ses membres s'engageant notamment à ne pas divulguer les termes des débats, le nom des parties, les informations et les pièces obtenues lors de l'instruction du litige et les faits dont elle a eu connaissance dans le cadre de la médiation.

Les parties sont également tenues à la confidentialité des faits, des débats, des informations et des pièces obtenues lors de l'instruction du litige, à l'exclusion de la proposition de la Commission MFC qui peut être produite en justice en cas d'échec de la médiation, sauf si elles en conviennent autrement.

La médiation est en principe confidentielle mais afin de tenir compte de la spécificité du réseau de franchise et d'assurer une gestion efficace des dossiers de médiation, les parties conviennent de lever la confidentialité à l'égard du franchiseur qui, en tant que garant de l'image du réseau, sera informé des saisines concernant son enseigne.

## **ARTICLE 7 – TENUE DES RÉUNIONS**

La Commission MFC se réunit tous les deux (2) mois, ou plus fréquemment si le nombre de dossiers l'impose à la demande du Président. Lors de ces réunions, le secrétariat, fait état des caractéristiques des dossiers examinés et présente l'intégralité des dossiers réglés depuis la dernière réunion ainsi que les dossiers en cours de traitement.

## **ARTICLE 8 – RAPPORT ANNUEL**

Chaque année, la Commission MFC établit un rapport annuel qu'elle adresse au minimum aux associations de consommateurs, à la DGCCRF ainsi qu'à la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation. Ce rapport comporte notamment les statistiques relatives aux dossiers traités, des exemples de médiations réalisées et éventuellement des recommandations.

## **ARTICLE 9 – CONSERVATIONS DES DOSSIERS**

Les dossiers et les données personnelles qu'ils contiennent sont conservés deux (2) ans à compter de la fin de la procédure de médiation par le secrétariat de la Commission, avant d'être détruits.

## **ARTICLE 10 – MODIFICATIONS ET RÈGLEMENT APPLICABLE**

Le règlement de médiation de la MFC sera celui en vigueur au jour de la saisie de la MFC par l'une des parties.

Le règlement est validé par le Conseil d'administration de la Fédération Française de la Franchise.

## **ARTICLE 11 – LES DONNÉES PERSONNELLES**

La collecte et le traitement des données personnelles sont effectués sur le site internet de la Commission MFC et sont destinés à rassembler les données nécessaires à l'exécution de sa mission de médiation.

Une donnée à caractère personnel désigne toute information concernant une personne physique identifiée ou identifiable (le consommateur ou le professionnel).

Est réputée identifiable une personne qui peut être identifiée, directement ou indirectement, notamment par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments spécifiques, propres à son identité physique, physiologique, psychique, économique, culturelle ou sociale.

Les données personnelles collectées sont adéquates, pertinentes et non excessives au regard des finalités de leur collecte et de leurs traitements ultérieurs.

Les données collectées et utilisées pour le traitement amiable du litige et la proposition de médiation sont :

- Identifiants tels que le numéro client
- Coordonnées personnelles (adresse, téléphone fixe et téléphone portable personnel, e-mail personnel) ou professionnelles (téléphone professionnel, e-mail professionnel)
- Données de facturation
- Informations relatives au contrat
- Echanges de courriers et e-mails entre les parties
- Toutes autres données permettant d'instruire le dossier en médiation

La fourniture des informations relatives au nom, prénom, coordonnées postales, téléphoniques et/ou e-mail, à l'objet du litige, aux courriers et factures, est obligatoire pour la réalisation de la médiation. Sans la fourniture de ces informations, le processus de médiation ne pourra pas débuter ou sera ultérieurement interrompu et arrêté.

Tout autre donnée sur une origine ethnique, des opinions politiques, convictions religieuses ou philosophiques ou une appartenance syndicale, les données génétiques, biométriques, ou concernant la santé ou l'orientation sexuelle, ainsi que les données relatives à des infractions, condamnations, mesures de sûreté, ne pourront être utilisées pour l'instruction du dossier.

Un traitement ultérieur des données à des fins statistiques ou à des fins de recherche scientifique ou historique est possible, mais ne peut pas être utilisé pour prendre des décisions à l'égard des personnes concernées.

Les données personnelles ne sont en aucun cas traitées et/ou transmises à des personnes physiques ou des personnes morales externes à la Commission MFC de la FFF.

Le responsable du traitement des données à caractère personnel est la Commission MFC qui en détermine les finalités et ses moyens.

L'adresse de la Commission MFC, qui traite les saisines de médiation des consommateurs, est la suivante : 29 boulevard de Courcelles 75008 Paris.

La collecte et le traitement des données d'une personne impliquent un consentement clair qui peut être retiré à tout moment, en écrivant à la Commission de médiation Franchise Consommateurs à l'adresse suivante : 29 boulevard de Courcelles 75008 Paris.

Le retrait du consentement pendant la procédure de médiation entraîne son arrêt.

Le consommateur et le professionnel dont les données personnelles sont collectées ont le droit, conformément à la réglementation applicable, de demander l'accès, la rectification ou l'effacement de ses données.

Ils disposent également d'un droit d'opposition, de limitation et de portabilité de leurs données. Ils peuvent exercer l'ensemble de ces droits en s'adressant à la Commission MFC.

## Annexe 2 - Formulaire de réclamation

**IMPORTANT** : Formulaire disponible sur le site internet de la Fédération Française de la Franchise ([www.franchise-fff.com](http://www.franchise-fff.com)) et à renvoyer impérativement dûment complété<sup>1</sup> à l'adresse figurant ci-dessous :

**Fédération Française de la Franchise**  
Médiation Franchise-Consommateurs  
29 Boulevard de Courcelles  
75008 Paris

ou par courriel à l'adresse suivante :  
[mediation-franchise-consommateurs@franchise-fff.com](mailto:mediation-franchise-consommateurs@franchise-fff.com) avec comme objet : « **Médiation Franchise - Consommateurs** »

### RECLAMATION PRESENTEE PAR :

Nom : M/Mme/Mlle \_\_\_\_\_  
Prénom : \_\_\_\_\_  
Date de naissance : \_\_\_\_\_  
Demeurant à (adresse complète) : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Téléphone domicile : \_\_\_\_\_  
Téléphone Bureau : \_\_\_\_\_  
Téléphone portable : \_\_\_\_\_  
E-mail : \_\_\_\_\_@\_\_\_\_\_  
Profession : \_\_\_\_\_  
Indiquez les heures pendant lesquelles il est possible de vous contacter : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Comment avez-vous connu la MFC ? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**AUPRES DE** (société contre laquelle est dirigée votre demande. Cf : ticket de caisse – devis – bon de commande)

Nom et forme juridique (exemple : Sarl Dupont) : \_\_\_\_\_  
Adresse complète : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nom de votre interlocuteur : \_\_\_\_\_

### RECLAMATIONS PREALABLES A LA DEMANDE DE MEDIATION :

Avant de saisir la Médiation Franchise-Consommateurs, vous devez écrire par lettre simple, lettre recommandée avec accusé de réception ou par mail :

<sup>1</sup> Conformément à la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, les données collectées dans le cadre de la Médiation Franchise Consommateurs ont fait l'objet d'une déclaration à la CNIL.  
Conformément à l'article 34 de la Loi Informatique et Libertés, vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent. Pour exercer ce droit d'accès, adressez-vous à FFF, 29 Boulevard de Courcelles, 75008 Paris, [info@franchise-fff.com](mailto:info@franchise-fff.com)

Au point de vente (*date du courrier/mail : ...../...../.....*)

ET

Copie au service clientèle du franchiseur (*date du courrier/mail : ...../...../.....*)

Si dans un délai d'un mois après l'envoi de ces courriers ou mails, la réponse ne vous satisfait pas ou si aucune réponse ne vous parvient, vous avez alors la possibilité de saisir la Médiation Franchise-Consommateurs en remplissant ce formulaire.

**OBJET DE VOTRE RECLAMATION :**

**I/RAPPEL DES FAITS :**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**II/ RAISONS MOTIVANT MA RECLAMATION :**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**III/ NATURE DE MA DEMANDE (remboursement, remplacement du produit, ou autres) :**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LA RECLAMATION

- Décrivez le produit ou le service commandé et précisez le prix d'achat et le montant du litige

---

---

---

- Indiquez si vous avez financé l'achat du produit ou la fourniture du service avec un crédit (précisez si vous avez signé une offre de crédit, date de la signature)

---

---

---

- Mentionnez le montant du litige

---

---

## RENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES :

Avez-vous présenté une réclamation similaire auprès d'un autre organisme ? (si oui, cocher la case correspondante)

- Un autre médiateur (veuillez préciser lequel : \_\_\_\_\_)
- Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF)
- Direction Départementale de la Protection des Populations (DDPP)
- Direction Départementale de la Cohésion Sociale et de la Protection des Populations (DDCSPP)
- Association de consommateurs (veuillez préciser laquelle : \_\_\_\_\_)
- Autre (veuillez préciser : \_\_\_\_\_)

Si tel est le cas, veuillez joindre les échanges de courriers avec ces organismes (sauf si ces documents sont couverts par la confidentialité).

## REGLES EN MATIERE DE MEDIATION ET DE PRESCRIPTION :

La demande de médiation est déclarée irrecevable par la Commission MFC dès lors que le consommateur ou le franchisé exerce parallèlement une action en justice.

A compter de la date de l'accusé réception de la demande de médiation recevable, la prescription de l'action en justice est suspendue, conformément à l'article 2238 du code civil.

En cas d'échec de la médiation, la Commission MFC informe les parties que, conformément à l'article 2238 du code civil, le délai de prescription, suspendu durant la procédure de médiation, recommence à courir.

## ANNEXES A FOURNIR

*Afin d'étudier votre dossier de façon complète, nous devons disposer de certains documents sachant que nous vous conseillons de garder les originaux et de nous envoyer que des copies :*

- Ticket de caisse / Facture
- Devis
- Facture
- Bon de commande (photocopie recto/verso du bon de commande)
- Conditions générales de vente
- Conditions générales de prestations de services
- Offre préalable de crédit (photocopie recto verso de l'offre préalable)
- Bon de livraison
- Copie de la lettre recommandée avec AR envoyée au point de vente ou au service client. Il convient de nous envoyer une photocopie de l'AR que vous avez reçu en retour.
- Echange de courriers avec un autre organisme le cas échéant (un autre médiateur, une association de consommateurs,...)
- Eventuelles correspondances échangées avec la société contre laquelle votre réclamation est dirigée,
- Tout autre document que vous estimez devoir joindre à l'appui de votre réclamation (photocopie du chèque, publicité, photos...).

**La médiation est une procédure confidentielle.**

Les parties à la médiation sont tenues à la confidentialité sauf si elles en conviennent autrement.

Pour davantage d'informations, nous vous invitons à prendre connaissance du règlement MFC, à votre disposition, en cliquant sur le lien suivant :

[Règlement Médiation consommateurs](#)

Fait à : \_\_\_\_\_ le : \_\_\_\_\_

Signature :

## Annexe 3 - Code de déontologie européen de la franchise

*Le Code de déontologie européen de la franchise*

*Ce Code de déontologie européen de la franchise est la remise à jour du code créé en 1972 par l'European Franchise Federation (EFF).*

*Chaque fédération ou association nationale de l'EFF a participé à sa rédaction et en assure la promotion, l'interprétation et l'adaptation utiles dans son propre pays.*

*Ce Code de déontologie se veut être un code des bons usages et de bonne conduite des utilisateurs de la franchise en Europe. (Dernière mise à jour : février 2019).*

### 1. DÉFINITION DE LA FRANCHISE

La franchise est un système de commercialisation de produits et/ou de services et/ou de technologies, basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes, le franchiseur et ses franchisés, dans lequel le franchiseur accorde à ses franchisés le droit, et impose l'obligation d'exploiter une entreprise en conformité avec le concept (1) du franchiseur. Le droit ainsi concédé autorise et oblige le franchisé, en échange d'une contribution financière directe ou indirecte, à utiliser l'enseigne et/ou la marque de produits et/ou de services, le savoir-faire, et autres droits de propriété intellectuelle, soutenu par l'apport continu d'assistance commerciale et/ou technique, dans le cadre et pour la durée d'un contrat de franchise écrit, conclu entre les parties à cet effet.

Le savoir-faire est un ensemble d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du franchiseur et testées par celui-ci. Il est secret, substantiel et identifié. Dans ce contexte, « **Secret** » signifie que le savoir-faire n'est pas généralement connu ou facilement accessible : cela n'est pas limité au sens étroit que chaque composant individuel du savoir-faire doit être totalement inconnu ou impossible à obtenir hors des relations avec le franchiseur. (2)

« **Substantiel** » signifie le savoir-faire est significatif et utile à l'acheteur pour l'utilisation, la vente ou la revente de biens ou services contractuels. (3)

« **Identifié** » signifie que le savoir-faire doit être décrit d'une façon suffisamment complète pour permettre de vérifier qu'il remplit les conditions de secret et de substantialité. (4)

### 2. LES PRINCIPES DIRECTEURS.

2.1. Le franchiseur est l'initiateur d'un "Réseau de franchise" constitué du franchiseur et des franchisés et dont il a vocation à assurer la pérennité (5).

2.2. Les engagements du Franchiseur

Le Franchiseur devra :

a) avoir mis au point et exploité avec succès un concept sur le marché pertinent, pendant au moins un an et dans au moins une unité pilote, avant le lancement du réseau de franchise sur ce marché ;

b) être le titulaire ou disposer de droits légaux d'utilisation sur les signes de ralliement de la clientèle : enseigne, marques et autres signes distinctifs (6) ;

c) reconnaître ses franchisés en tant qu'entrepreneur indépendant et ne devra pas créer directement ou indirectement de lien de subordination ;

d) apporter à ses franchisés une formation initiale et leur apporter continuellement une assistance commerciale et/ou technique pendant toute la durée du contrat ;

e) assurer à son franchisé la jouissance du savoir-faire transféré et/ou mis à sa disposition qu'il revient au franchiseur d'entretenir et de développer ;



f) transférer et/ou mettre à disposition du franchisé le savoir-faire à travers des moyens adéquats d'information et de formation et contrôlera la bonne utilisation de ce savoir-faire par le franchisé ;

g) encourager le retour d'information des franchisés afin de maintenir et de développer le savoir-faire transféré et/ou mis à disposition des franchisés ;

h) utiliser tous les moyens raisonnables, au stade précontractuel, contractuel et post-contractuel, pour empêcher toute utilisation illicite du savoir-faire en particulier, par des réseaux concurrents qui pourraient porter préjudice aux intérêts du réseau ;

i) consacrer les moyens financiers et humains appropriés pour la promotion de sa marque et pour la recherche et l'innovation permettant d'assurer le développement et la pérennité de son concept ;

j) informer ses candidats franchisés et ses franchisés de sa politique de vente et de communication sur internet.

k) chercher à préserver l'intérêt supérieur du réseau dans le développement de sa politique commerciale sur internet.

### 2.3 Les engagements du Franchisé

Le Franchisé devra :

a) collaborer loyalement à la réussite du réseau auquel il a adhéré, en toute indépendance et à l'exclusion de tout lien de subordination à l'égard du franchiseur

b) consacrer ses meilleurs efforts au développement du réseau de franchise et au maintien de son identité commune et de sa réputation ;

c) être responsable des moyens financiers et humains qu'il engage dans son entreprise en franchise et responsable en tant qu'entrepreneur indépendant, à l'égard des tiers, des actes accomplis dans le cadre de l'exploitation de la franchise ;

d) agir loyalement à l'égard de tout franchisé du réseau ainsi qu'à l'égard du réseau lui-même;

e) fournir au franchiseur les données opérationnelles vérifiables afin de faciliter la détermination des performances et les états financiers requis pour la direction d'une gestion efficace.

f) permettre au franchiseur de s'assurer que les produits et services fournis au consommateur par le franchisé respectent bien la notoriété et l'image de l'enseigne ainsi que le savoir-faire transmis ;

g) être seul responsable, en qualité de commerçant/entrepreneur indépendant, à l'égard du consommateur ;

h) Ne devra pas divulguer à des tiers le savoir-faire ainsi que les autres informations liées à l'exploitation d'un point de vente franchisé et transmis par le franchiseur, que ce soit pendant ou après la fin du contrat de franchise (7).

### 2.4 Les engagements continus des deux parties

Les Parties devront :

a) rechercher à préserver l'image et la réputation du réseau dans l'exploitation de leur entreprise respective ;

b) agir de façon équitable dans leurs relations mutuelles. Elles avertiront l'autre partie par écrit de toute infraction au contrat et lui accordera, si justifié, un délai raisonnable pour la réparer ;

c) respecter le caractère confidentiel des informations relatives au concept de franchise transmises de l'une à l'autre des Parties ;

d) résoudre leurs griefs et litiges avec bonne foi et loyauté par la communication et la négociation directes ;

e) lorsque la négociation directe entre les parties a échoué, rechercher à résoudre de bonne foi leur différend par la voie de la médiation et/ou de l'arbitrage le cas échéant;

### **3. RECRUTEMENT, PUBLICITÉ ET DIVULGATION**

3.1. La publicité pour le recrutement de franchisés doit être dépourvue de toute ambiguïté et d'informations trompeuses.

3.2. Tout document publicitaire faisant apparaître directement ou indirectement des résultats financiers prévisionnels du franchisé devra être objectif et vérifiable.

3.3. Afin que le futur franchisé puisse s'engager en toute connaissance de cause, le franchiseur lui fournira une copie du présent Code de déontologie ainsi qu'une information complète et écrite concernant les clauses du contrat de franchise – ceci dans un délai raisonnable avant la signature des documents contractuels.

3.4 Le candidat franchisé a la responsabilité d'analyser précisément les informations relatives à la relation de franchise afin d'intégrer ces éléments dans son projet d'entreprise dont il est pleinement responsable ;

3.5 Le candidat franchisé doit être loyal et sincère quant aux informations qu'il fournit à son franchiseur sur son expérience, ses capacités financières, sa formation en vue d'être sélectionné.

3.6. Lorsque le franchiseur propose la signature d'un contrat de réservation, celui-ci respecte les principes suivants:

- avant la signature de tout contrat de réservation, le futur franchisé doit se voir remettre les informations écrites quant au contenu de ce contrat ainsi qu'aux dépenses qui en découleront pour le candidat, Si le contrat de franchise est signé, les débours seront remboursés par le franchiseur ou à valoir sur le droit d'entrée s'il y a lieu,
- la durée du contrat de réservation doit être précisée,
- une clause de dédit réciproque doit être prévue,
- le franchiseur peut imposer une clause de non-concurrence et/ou de confidentialité afin d'empêcher le détournement du savoir-faire transmis pendant la durée du contrat de réservation.

### **4. SÉLECTION DES FRANCHISÉS**

Le franchiseur sélectionne et n'accepte que les franchisés qui, d'après une enquête raisonnable, auraient les compétences requises (formation, qualités personnelles, capacités financières) pour l'exploitation de l'entreprise franchisée.

### **5. LE CONTRAT DE FRANCHISE**

5.1 Le contrat de franchise doit être en conformité avec le droit national, le droit communautaire et le Code de déontologie et ses annexes nationales.

5.2 Le contrat reflète les intérêts des membres du réseau de franchise, en protégeant les droits de propriété industrielle ou intellectuelle du franchiseur et en maintenant l'identité commune et la réputation du réseau de franchise(8).

5.3 Les franchiseurs remettront, par écrit, tous contrats et toutes conventions contractuelles gérant les relations franchiseur-franchisé rédigés dans la langue officielle du pays dans lequel le franchisé est établi, ou dans une langue que le franchisé déclare formellement comprendre Des copies du contrat signé seront immédiatement remises au franchisé.

5.4. Le contrat de franchise définit sans ambiguïté les obligations et les responsabilités respectives des parties ainsi que toutes autres clauses matérielles de la collaboration.

5.5. Le contrat de franchise comprend au moins a minima les dispositions suivantes:

- les droits du franchiseur,
- les droits du franchisé,
- les droits de propriété intellectuelle du franchiseur sur les marques, enseignes, etc. devront être protégés pour une durée au moins aussi longue que celle du contrat de franchise conclu avec le franchisé,
- les biens et/ou services fournis au franchisé,
- les obligations du franchiseur, (9), (12),
- les obligations du franchisé,
- les conditions financières pour le franchisé,
- la durée du contrat, fixée de façon à permettre au franchisé l'amortissement des investissements spécifiques à la franchise,
- les conditions de renouvellement du contrat incluant le préavis que chaque Partie doit respecter envers l'autre afin de l'informer de son intention de renouveler le contrat arrivé à son terme (10),
- les conditions dans lesquelles le franchisé a le droit de céder ou de transférer ses droits découlant du contrat et les conditions de préemption du franchiseur,
- les conditions d'utilisation par le franchisé des signes de ralliement de la clientèle appartenant au franchiseur: enseigne, marque, marque de service, logo et tous signes distinctifs,
- le droit du franchiseur de faire évoluer son concept de franchise,
- les clauses de résiliation du contrat,
- les clauses prévoyant la récupération par le franchiseur de tout élément corporel ou incorporel lui appartenant en cas de cessation du contrat(11).

## 6. MASTER-FRANCHISE

Ce Code de déontologie ne s'applique pas aux relations entre le franchiseur et son master-franchisé. En revanche, il s'applique aux relations entre le master-franchisé et ses franchisés.

### ANNEXES FRANÇAISES AU CODE DE DÉONTOLOGIE EUROPÉEN DE LA FRANCHISE

(1) Le concept est la conjonction originale de trois éléments :

- la propriété ou le droit d'usage de signes de ralliement de la clientèle : marque de fabrique de commerce ou de services, enseigne, raison sociale, nom commercial, signes et symboles, logos ;
- l'usage d'une expérience, d'un savoir-faire ;
- une collection de produits, de services et /ou de technologies brevetées ou non, qu'il a conçus, mis au point, agréés ou acquis.

(2) Secret, le fait que le savoir-faire, dans son ensemble ou dans la configuration et l'assemblage précis de ses composants, ne soit pas généralement connu ou facilement accessible : cela n'est pas limité au sens étroit que chaque composant individuel du savoir-faire doive être totalement inconnu ou impossible à obtenir hors des relations avec le franchiseur.

(3) Substantiel, le fait que le savoir-faire doive inclure une information indispensable pour la vente de produits ou la prestation de services aux utilisateurs finaux et notamment pour la présentation des produits pour la vente, la transformation des produits en liaison avec la prestation de services, les relations avec la clientèle, et la gestion administrative et financière ; le savoir-faire doit être utile pour le franchisé en étant susceptible, à la date de conclusion de l'accord, d'améliorer la position concurrentielle du franchisé, en particulier en améliorant ses résultats ou en l'aidant à entrer sur un nouveau marché.

(4) Identifié, le fait que le savoir-faire doive être décrit d'une façon suffisamment complète pour permettre de vérifier qu'il remplit les conditions de secret et de substantialité ; la description du savoir-faire peut être faite dans l'accord de franchise, dans un document séparé ou sous toute autre forme appropriée.

(5) Le réseau de franchise est constitué du franchiseur et des franchisés.

Le réseau de franchise, par son organisation et son développement, contribue à améliorer la production et /ou la distribution des produits et /ou services ou à promouvoir le progrès technique et économique tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte. Le franchiseur doit favoriser un dialogue permanent et structuré entre son organisation et les franchisés en favorisant des instances de

concertation. Le franchisé doit s'impliquer dans la vie du réseau et contribuer à l'intérêt général du réseau. La marque du franchiseur, symbole de l'identité et de la réputation du réseau, constitue la garantie de la qualité du service rendu au consommateur.

Cette garantie est assurée par la transmission et le contrôle du respect d'un savoir-faire et la mise à disposition d'une gamme homogène de produits et /ou de services et /ou de technologies. Le franchiseur s'assure que le franchisé, par une signalisation adéquate, fait connaître sa nature d'entrepreneur juridiquement indépendant.

#### (6) L'image de marque

Le franchiseur garantit au franchisé la jouissance de signes de ralliement de la clientèle mis à sa disposition. Il doit notamment lui garantir la validité de ses droits sur la ou les marques dont l'usage est conféré à quelque titre que ce soit, au franchisé. Le franchiseur entretient et développe l'image de marque. Le franchiseur veille au respect par le franchisé des prescriptions d'utilisation de la marque et des autres signes de ralliement mis contractuellement à sa disposition. À l'issue du contrat, le franchiseur s'assurera de la non-utilisation des signes de ralliement de la clientèle par l'ancien franchisé. En cas d'exclusivité de l'utilisation de la marque sur un territoire donné, le franchiseur en précise les modalités : objet, portée. Le franchiseur s'assure par tout moyen que la collection de produits et /ou de services et /ou de technologies offerts au consommateur est bien conforme à l'image de marque et ce au moyen d'une clause d'achats exclusifs pour les systèmes qui le justifieraient et en particulier lorsque les produits portent la marque du franchiseur.

(7) À cet égard, le contrat pourra prévoir une clause de non-concurrence en cours ou en fin de contrat dont la durée, la portée et l'objet sont déterminés pour tenir compte de l'intérêt du réseau.

#### (8) Les relations contractuelles :

Le franchiseur et les franchisés savent qu'ils collaborent dans un système où leurs intérêts sont liés, tant à court qu'à terme plus long.

La souplesse du système et le sens des responsabilités de chacun ont fait le succès de la franchise.

Les relations entre les partenaires doivent donc permettre de suivre les évolutions nécessaires à améliorer le fonctionnement du réseau de franchise et la satisfaction du consommateur.

Le franchiseur établit le contrat écrit qui énonce de façon complète et précise les droits, obligations et responsabilités des parties.

Le contrat doit traduire la stratégie du réseau de franchise. Il comporte l'indication des moyens nécessaires pour atteindre la réalisation du concept de franchise. Le contrat n'impose pas aux parties intéressées de restrictions qui ne soient pas nécessaires pour atteindre les objectifs. L'équilibre du contrat est apprécié d'une façon globale en fonction de l'intérêt du réseau de franchise. Le cadre contractuel permet l'expression d'un dialogue permanent et favorise les solutions de conciliation.

(9) En qualité de responsable de l'identité et de la réputation du réseau, le franchiseur s'efforce, en proportion de ses moyens et des buts recherchés, de :

- Définir des normes de qualité et veiller ou faire veiller à leur respect par les franchisés vis-à-vis du consommateur.
- Maintenir le franchisé informé de l'existence de sa responsabilité, spécifique à la franchise, à l'égard du consommateur, en qualité de commerçant indépendant et notamment du recours possible au Commission de Médiation Franchise-Consommateurs de la Fédération Française de la Franchise.
- Dans les cas où l'activité du réseau de franchise nécessite un paiement d'avance total ou partiel par le consommateur, d'attirer l'attention du franchisé sur la nécessité de garantir le consommateur, soit par sa solvabilité propre, soit par une assurance, une garantie bancaire ou tout autre moyen.

(10) Le cas échéant, le franchiseur informe le franchisé avec un préavis suffisant de son intention de ne pas renouveler l'ancien contrat arrivé à son terme ou de ne pas signer un nouveau contrat, et réciproquement.

(11) Le franchiseur, ayant indiqué dans le contrat les conditions de reprise et /ou d'utilisation des matériels spécifiques à la franchise, ne recherche pas, par ces conditions, à pénaliser l'ancien franchisé, mais à protéger l'identité et la réputation du réseau de franchise.

(12) Le franchiseur ne doit pas développer de pratiques injustifiées privant le franchisé de sa liberté de quitter le réseau à la fin du contrat de franchise.

(13) En tant qu'entrepreneur responsable conscient des grands enjeux sociétaux, le franchiseur s'engage à mettre en place une approche RSE dans le développement de son réseau.



---

## MÉDIATION CONSOMMATEURS

Fédération Française de la Franchise  
29, boulevard de Courcelles  
75008 PARIS

<https://mediation-franchise-consommateurs.com/>