

Rapport d'activité 2020

DE LA COMMISSION PARITAIRE DE MEDIATION FRANCHISE
CONSOMMATEURS

Rapport réalisé et validé par les Membres de la Commission Paritaire de
Médiation Franchise-Consommateurs

PREAMBULE

La Commission de Médiation Franchise-Consommateurs a le plaisir de vous présenter son huitième rapport d'activité pour l'année 2020.

L'objectif de la Commission MFC est d'assurer la médiation entre consommateurs, franchisé et/ou franchiseur. 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 FFF : <http://www.franchise-fff.com/>

LE MOT DU PRESIDENT

Au cours de l'année 2020, la Commission MFC a subi dans une moindre mesure les effets de la crise sanitaire.

Concernant la réception des dossiers, c'est moins le nombre des dossiers reçus qui a été affecté que les saisines de la Commission dont le nombre a varié en fonction des périodes de confinement et de fermetures des points de vente. Le nombre de 700 dossiers reçus en 2020 ne montre pas un écart significatif avec celui de 731 dossiers reçus en 2019.

L'activité de la Commission a été maintenue grâce à la plateforme de médiation dématérialisant entièrement le processus de médiation dont toutes les étapes sont gérées en ligne et notamment les échanges entre les membres de la Commission avec les parties au litige. La seule modification notable dans le fonctionnement de la Commission a consisté, pour l'étude des dossiers complexes nécessitant une discussion plus approfondie, dans le remplacement des réunions en présentiel des membres par des réunions en distanciel.

Concernant les aspects marquants de l'activité au cours de l'année 2020, deux sont à souligner :

Le premier fait marquant reste le problème récurrent de la recevabilité des demandes de médiation en notant cependant que le nombre de dossiers irrecevables de 366 en 2020 est en baisse de 27% par rapport à celui de l'année 2019. Corrélativement le nombre de dossiers recevables de 364 est en hausse de 37% par rapport à l'année 2019. Ce résultat est sans doute dû à l'effort permanent de la Commission à destination des professionnels auxquels il est demandé d'améliorer leur information sur les conditions de mise en œuvre de la médiation. Mais la question de la recevabilité des demandes de médiation n'est pas pour autant résolue en raison d'une autre tendance, qui se dessine comme un fait notable de l'année 2020.

Le second fait marquant vient des parties à la médiation qui méconnaissent de plus en plus ce qui en fait son essence, à savoir l'ouverture d'un espace de dialogue permettant d'aboutir à un règlement amiable du conflit à partir d'un dossier complet exposant les bases du litige nécessaires à son examen par le médiateur et à sa résolution par des échanges entre les parties par l'intermédiaire ou non du médiateur.

Cette méconnaissance des règles de base de fonctionnement du processus de médiation apparaît à tous les stades de la médiation :

- au stade de la réception par le médiateur de la demande de médiation, lorsque le consommateur présente un dossier incomplet et ne répond pas à la demande de pièces ou de précisions du médiateur ;
- au stade de la saisine du professionnel qui ne répond pas à la demande de médiation transmise par le médiateur ;
- au stade du traitement du dossier lorsqu'une partie ne répond pas à la proposition de solution faite par l'autre ou à celle du médiateur pour avis.

La question n'est pas de porter atteinte au caractère facultatif de la médiation laissant la liberté à chaque partie, soit d'entrer en médiation, soit de l'interrompre ou de mettre fin à tout moment au processus de médiation. La question est tout autre et porte sur le traitement du silence d'une partie au cours du processus de médiation pour atteindre un double objectif :

- d'une part, sauvegarder le caractère consensuel de la médiation par le maintien du dialogue et préserver son atout tenant à la rapidité de la solution apportée au litige en encadrant le temps de réponse des parties par la fixation d'un délai à l'expiration duquel la médiation prendra automatiquement fin ;
- d'autre part, prendre en compte le fait que le traitement des médiations est devenu un traitement de masse depuis l'accroissement constant du nombre des demandes et de l'augmentation corrélative du nombre des suivis de dossiers rendant impossible, faute de temps ou de moyens du médiateur, un contrôle individuel exhaustif de tous les dossiers restés sans réponse de l'une ou des deux parties, pour mettre en place une procédure de dématérialisation du constat de l'expiration du délai de réponse en installant sur la plateforme un système d'alerte avertissant par une notification en ligne le médiateur de la clôture automatique de la médiation.

Ces adaptations, qui sont rendues nécessaires par l'importance prise par la médiation parmi les modes extrajudiciaires de litiges de la consommation, feront l'objet d'une recommandation exposée en fin de rapport.

SOMMAIRE

I – LA FRANCHISE

1. – DEFINITION DE LA FRANCHISE.....	8
2. – POIDS ECONOMIQUE DE LA FRANCHISE	9

II – LA COMMISSION DE MEDIATION FRANCHISE CONSOMMATEURS (MFC)

A. – PRESENTATION DE LA COMMISSION MEDIATION FRANCHISE-CONSOMMATEURS.....	10
1. Mise en place de la MFC	10
2. Mission de la Commission MFC.....	10
3. Fonctionnement de la MFC	10
3.1. Organisation de la MFC.....	10
3.2. Composition de la Commission MFC.....	11
3.2.1. La spécificité de la composition liées à la franchise de la Commission MFC	
3.2.2. Les membres de la Commission MFC	
3.3. Principes fondamentaux du fonctionnement de la Commission MFC.....	12
3.4. Actions menées par la Commission MFC	14
3.4.1. La plateforme	14
3.4.2. La brochure.....	15
3.4.3. Le logo	15
3.4.4. Les professionnels récurrents	16
3.5. Préalable à la saisine de la Commission MFC	16
3.5.1. Conditions de recevabilité de la saisine	16
3.5.2. Modalités de saisine de la Commission MFC	17
3.5.3. Effets de la saisine	18
3.6. Procédure de la MFC	18

B. - COMMUNICATION SUR LA MEDIATION FRANCHISE-CONSOMMATEURS	20
--	-----------

III – ACTIVITE 2019 DE LA COMMISSION DE MEDIATION FRANCHISE CONSOMMATEURS	22
--	-----------

A. – BILAN DES DOSSIERS TRANSMIS A LA COMMISSION MFC	22
---	-----------

B. – REPARTITION DES DOSSIERS RECUS PAR LA COMMISSION MFC	22
--	-----------

C. – STATISTIQUES ET COMMENTAIRES RELATIFS AUX DOSSIERS

RECUS.....	24
1. Dossiers traités par la Commission MFC en 2019.....	24
2. Recevabilité et irrecevabilité des demandes de médiation.	24
3. Motifs d’irrecevabilité des demandes de médiation.	25
4. Nombre de litiges résolus et non résolus.	25
5. Les raisons du succès de la médiation.	26
6. Les raisons de l’échec de la médiation.	26
7. Sources d’information du consommateur.	27
8. Le montant du litige selon le consommateur (pour les dossiers recevables en 2019).	27
9. Les secteurs d’activité les plus représentés dans les demandes MFC	
10. Les délais moyens d’étude de recevabilité d’un dossier.	28

IV – COMMENTAIRES29

A. – LES PRINCIPALES CONSTATATIONS29

B.- DEMANDE DE MEDIATION	29
1. Nombre de demandes	29
2. Nature des demandes.....	30
3. Recevabilité des demandes.....	30
4. Délais de traitement de l’étude de la recevabilité	31
5. Réussite et échec	31
6. Les évolutions	32

V – RECOMMANDATIONS.....33

A. – INFORMATION DU CONSOMMATEUR SUR CE QU’EST LA MEDIATION33

B.- INFORMATION SUR LES DELAIS DE REPONSE DES PARTIES AU COURS DU PROCESSUS DE MEDIATION33

VI. ANNEXES

Annexe 1 – Règlement de Médiation Franchise-Consommateurs	37
Annexe 2 – Formulaire de réclamation.....	47
Annexe 3 – Code de déontologie européen de la franchise	52

I. DEFINITION DE LA FRANCHISE

La Commission MFC tient à rappeler brièvement la définition et les caractéristiques de la franchise dont les points de vente sont très bien perçus par les consommateurs, qui pour la plupart cependant restent 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 doive 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).

Poids économique de la franchise :

L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA FRANCHISE EN 2020

Points de vente franchisés

	CA HT en milliards d'€	Effectifs salariés	Valeur ajoutée en milliards d'€	Masse salariale en milliards d'€
Directs	63,88	365 146	16,90	9,20
Indirects	52,60	303 691	21,78	8,94
Total	116,48	668 837	38,68	18,14

Succursales

	CA HT en milliards d'€	Effectifs salariés	Valeur ajoutée en milliards d'€	Masse salariale en milliards d'€
Directs	77,26	345 277	15,54	8,31
Indirects	65,85	383 806	27,89	11,39
Total	143,11	729 083	43,43	19,70

Têtes de réseaux

	CA HT en milliards d'€	Effectifs salariés	Valeur ajoutée en milliards d'€	Masse salariale en milliards d'€
Directs	2,55	15 970	1,21	0,69
Indirects	0,97	4 486	0,38	0,14
Total	3,52	20 456	1,59	0,83

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

II. LA COMMISSION DE MEDIATION FRANCHISE CONSOMMATEURS

A. PRESENTATION DE LA COMMISSION DE MEDIATION FRANCHISE CONSOMMATEURS

1. Mise en place de la MFC

La Fédération Française de la Franchise (FFF), 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 FFF 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 Franchise-Consommateurs (MFC)**.

2. Mission de la Commission MFC

L'objectif de la MFC 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 MFC

3.1.1. Organisation de la MFC

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.

Un **rapport annuel** est publié et reprend le nombre de dossiers traités, les statistiques et les commentaires relatifs aux dossiers traités par la Commission MFC.

3.1. 2. Organisation de la MFC en télétravail (Covid-19)

La pandémie a bousculé nos habitudes et nos méthodes de travail. La Plateforme de médiation créée en 2016 fonctionne de façon entièrement dématérialisée. Malgré le télétravail, l'activité de la Commission MFC a donc été maintenue et inchangée. Orlane Routier (secrétaire de la Commission MFC) s'est rendue une fois par semaine à la FFF pour réceptionner les formulaires papiers des saisines de la Commission. Le reste du temps, elle travaille à distance avec les dossiers dématérialisés et ceux papiers.

3.2. Composition de la Commission MFC

3.2.1. La spécificité de la composition de la Commission MFC

La composition de la Commission MFC 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 MFC 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 MFC

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 1^{er} 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 le 2 décembre 2010. Monsieur Nicolas REVENU représente l'Association CNAFC (Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques) et Madame Mélissa HOWARD représente l'Association Léo Lagrange pour la Défense des Consommateurs (*renommés en Juillet 2019 par le CNC*).
- **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 Jean-Marc DONCE, franchisé *Monceau Fleurs*.
- 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 Benoit GANEM, franchiseur *Le Jardin des Fleurs*, et Monsieur Alain Le May, franchisé *Cavavin*, ont été nommés suppléants.

3.3. Principes fondamentaux du fonctionnement de la Commission MFC

- i. La Commission MFC 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 MFC est **large** puisque la Commission MFC 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 MFC 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 MFC 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 MFC 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. Les actions menées par la Commission MFC

3.4.1 La plateforme

La FFF n'a cessé d'améliorer la plateforme qu'elle a créée en 2018 pour permettre aux consommateurs de saisir la Commission MFC en ligne.

Cette plateforme, qui permet aussi aux membres de la Commission de travailler ensemble et à distance sur un grand nombre de dossiers, a été aménagée par la Commission MFC en 2019 afin de permettre une dématérialisation complète de la procédure.

La dématérialisation de la procédure a permis à la Commission MFC de maintenir son activité malgré le télétravail du fait de la crise du Covid-19. Pendant cette période, la secrétaire de la Commission MFC (Orlane Routier) se rendait une fois par semaine à la FFF pour réceptionner les formulaires papiers des saisines de la Commission. Le reste du temps elle travaillait à distance avec les dossiers dématérialisés et ceux papiers.

Les objectifs de la Plateforme sont :

- Systématiser le traitement des litiges et améliorer leur suivi grâce à la dématérialisation de la procédure.
- Favoriser les échanges avec les consommateurs et les professionnels.
La dématérialisation de la procédure permet
- Favoriser le suivi du dossier de médiation en interne et entre les membres de la Commission.
- Garder une trace de l'ensemble des échanges.
- Favoriser une harmonisation du traitement des dossiers et leurs réponses.
- Simplifier les statistiques (les motifs de saisie et d'irrecevabilité, le secteur d'activité, le sort des litiges, le nombre des dossiers, la nature de la demande, la connaissance de la MFC par le consommateur, etc).

Et ce, en **5 étapes** :

1. Etudier la recevabilité de la demande de réclamation du consommateur.
2. Informer le franchisé indépendant ou la succursale du franchiseur de la réclamation du consommateur et informer le franchiseur qu'une médiation a débuté.
3. Transmettre la réponse du franchisé ou de la succursale au consommateur.
4. Traitement du dossier en ligne et formulation d'une proposition d'un avis.
5. Vérifier la bonne exécution de l'avis.
6. Clôturer le dossier.

A chacune de ces étapes et grâce à la Plateforme, les membres de la Commission font part de leurs observations, demandent éventuellement des explications ou la communication de pièces supplémentaires et formulent leur avis sur la proposition de médiation.

Cette Plateforme permet donc au Secrétariat et à la Commission MFC d'échanger sur les dossiers et de les traiter à distance de façon entièrement dématérialisée.

3.4.2 La brochure

La brochure sur la MFC est diffusée comme support de communication lors des événements organisés par la FFF (Conférence Juridique, Assemblée Générale, Les Entretiens de la Franchise, Franchise Expo Paris...) mais également lors de colloques et salons auxquels la FFF participe.

3.4.3 Le logo

Cette année, la Fédération Française de la Franchise a modifié sa chartre graphique et ses logos afin de les uniformiser. Le logo de la Commission MFC est désormais « Médiation consommateurs » plutôt que « MFC ». Cela

a ainsi permis de rendre plus explicite le rôle de la Commission MFC et de dynamiser l'image de la Commission auprès des consommateurs et réseaux de franchise.

3.4.4 Les professionnels récurrents

La Commission MFC s'est aperçue que plus de 60% des saisines concernent les mêmes réseaux (cuisiniste, location de voiture). Pour remédier à cette situation, la Secrétaire s'est entretenue 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 permettront d'améliorer la situation en 2021.

Un point avec les professionnels récurrents est prévu une à deux fois par an.

3.5. La saisine de la Commission MFC

3.5.1 Les conditions de recevabilité de la saisine

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

Un rappel :

Suite à l'achat d'un produit ou à la fourniture d'une prestation de service, le consommateur doit exercer un recours amiable auprès du point de vente concerné. Ce recours amiable peut être fait en se rendant directement sur le lieu de vente, par mail, par fax, par téléphone ou tout autre moyen permettant au professionnel d'être informé qu'un de ses clients n'est pas satisfait du produit acheté ou de la prestation de service reçue. La Commission MFC rappelle au consommateur cette étape préalable obligatoire (article 5-1 du règlement) offrant la possibilité au professionnel de régler le différend par lui-même avant qu'une médiation ne soit entreprise. En pratique, les consommateurs s'adressent en priorité au point de vente pour exposer leur réclamation.

1^{er} étape :

La première étape doit être matérialisée par une **lettre recommandée avec accusé de réception**, un courrier simple ou bien encore 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 MFC.

2^{ème} étape :

La 2^{ème} étape consiste en la **saisine gratuite** de la Commission de Médiation Franchise-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.

Le règlement MFC détaille les **conditions de saisine** lorsque le point de vente dispose d'un autre médiateur, en général un médiateur d'entreprise, en précisant que le consommateur reste libre de saisir, à son choix, ce médiateur ou la MFC. Il est également précisé qu'en cas de pluralité de médiateurs, la Commission MFC réoriente le dossier vers le médiateur compétent et en informe le consommateur. La demande de médiation sera déclarée irrecevable lorsque le consommateur ou le franchisé exerce parallèlement une action en justice.

3.5.2. Les modalités de saisine de la Commission MFC

La saisine de la Commission MFC 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**).

3.5.3. Les effets de la saisine

Dès lors que la Commission MFC 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 ».

3.6. Procédure de la MFC

La procédure de Médiation Franchise-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 MFC examine sa **compétence**. Si le litige ne concerne pas un réseau de franchise, par exemple, la Commission MFC 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 MFC 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.

La Commission peut demander la communication de documents complémentaires à ceux qui lui ont déjà été communiqués. Le règlement précise les conséquences de l'**absence de réponse** d'une des parties en

disposant que « *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 5).

Il est précisé également que le consommateur peut se faire représenter par un conseil.

Si le dossier se révèle complexe et technique, la Commission peut solliciter un professionnel du secteur d'activité concerné pour avis technique, notamment en faisant appel à un ou des franchiseur(s) en tant qu'expert.

La Commission MFC, 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 MFC. 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 MFC 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 MFC 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 MFC conclut à l'échec de la médiation, sauf à ce que les parties informent la Commission qu'elles ont exécuté directement la solution proposée. 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.

B. INFORMATIONS SUR LA COMMISSION DE LA MEDIATION FRANCHISE-CONSOMMATEURS

➤ Le Code de déontologie européen de la franchise

En juin 2011, la FFF a modifié le **Code de déontologie européen** de la franchise en y intégrant la Médiation Franchise-Consommateurs.

Ce Code, que les adhérents de la FFF 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 Franchise-Consommateurs.

➤ Les documents contractuels

Le consommateur est informé de l'existence de la MFC 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 FFF**

La Commission MFC a son propre site internet (<https://www.mediation-franchise.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 MFC.

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

- **Les campagnes de communication de la FFF** auprès des médias et au cours de conférences (conférences dans les CCI, Conférence Juridique...), de salons (Franchise Expo Paris, Top Franchise Méditerranée, etc), les réseaux sociaux de la Fédération et le magazine REZO.
- **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 Franchise-Consommateurs.
- **Sur le site de l'INC (www.inc-conso.fr)**, apparaît la Médiation Franchise-Consommateurs.

III. ACTIVITE 2020 DE LA COMMISSION DE MEDIATION FRANCHISE CONSOMMATEURS

A. BILAN DES DOSSIERS TRANSMIS A LA COMMISSION MFC

La Commission MFC a reçu cette année **700 dossiers** soit une légère baisse par rapport à l'année 2019 (731 dossiers). Le nombre de dossiers traités par la Commission est, quant à lui, en hausse de 37% par rapport à l'année précédente (364 dossiers recevables en 2020 contre 266 en 2019).

La Commission MFC constate que la pandémie mondiale a eu une répercussion sur le nombre de dossiers de médiation. En effet, avec les multitudes de confinements et de fermetures des points de vente, les demandes de médiation étaient en baisse lors des confinements et en hausse lors des déconfinements (ex : cuisiniste, location de voiture, esthétique). D'autres secteurs ont été, quant à eux, touchés sur l'ensemble de l'année (salle de sport, restauration, hôtellerie).

La Commission MFC souhaite que la FFF poursuive ses actions de sensibilisation afin de contribuer à une meilleure connaissance de la Médiation Franchise-Consommateurs et ce, aussi bien, au niveau des réseaux de franchise que des associations de consommateurs et autres organismes. On note néanmoins une meilleure connaissance des consommateurs de la médiation ces dernières années.

La Commission MFC sera attentive également à l'information délivrée aux consommateurs par les enseignes et notamment à sa conformité aux exigences légales.

B. REPARTITION DES DOSSIERS RECUS PAR LA COMMISSION MFC

700 dossiers ont donc été traités par la Commission MFC et **364 ont été déclarés recevables** au cours de l'année 2020 (soit une hausse de 37% par rapport à l'année 2019 – 266 dossiers).

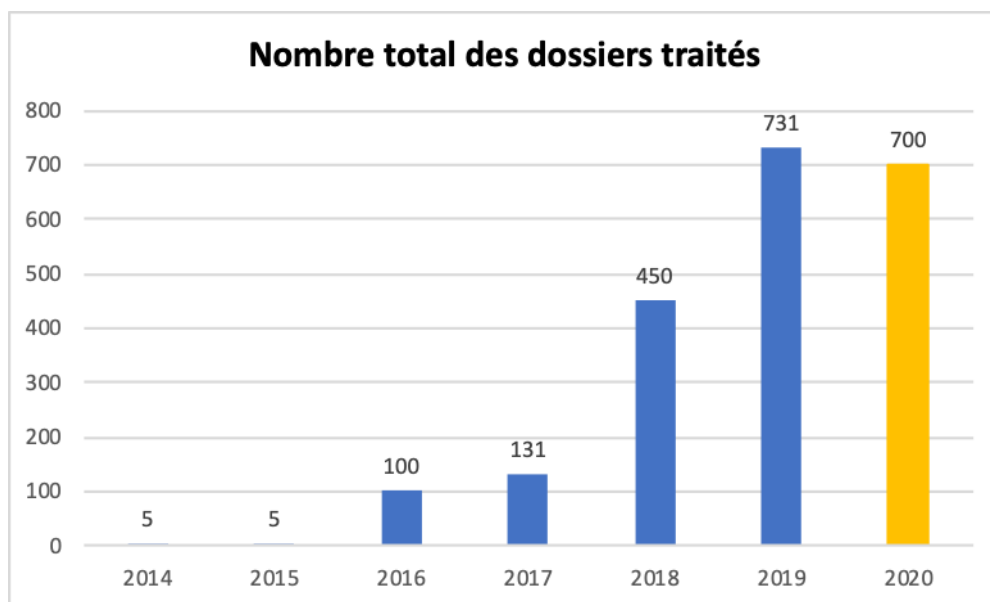
336 demandes ont été mal formulées à la Commission MFC la rendant incompétente (soit une baisse de 27% par rapport à l'année 2019 – 465 dossiers).

Les dossiers irrecevables sont ainsi en forte baisse concomitamment à une hausse des dossiers recevables pour l'année 2020. **Cela signifie que les consommateurs ont été mieux informés sur les conditions de recevabilité de la Commission MFC.**

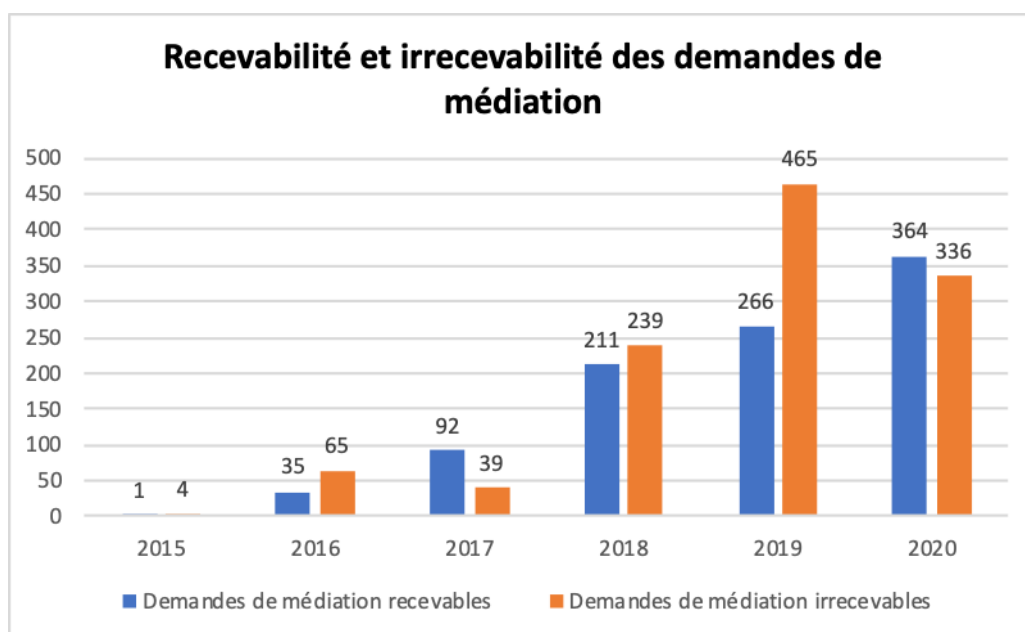
Le total des dossiers reçus est de 700 pour l'année 2020.

C. STATISTIQUES ET COMMENTAIRES RELATIFS AUX DOSSIERS RECUS

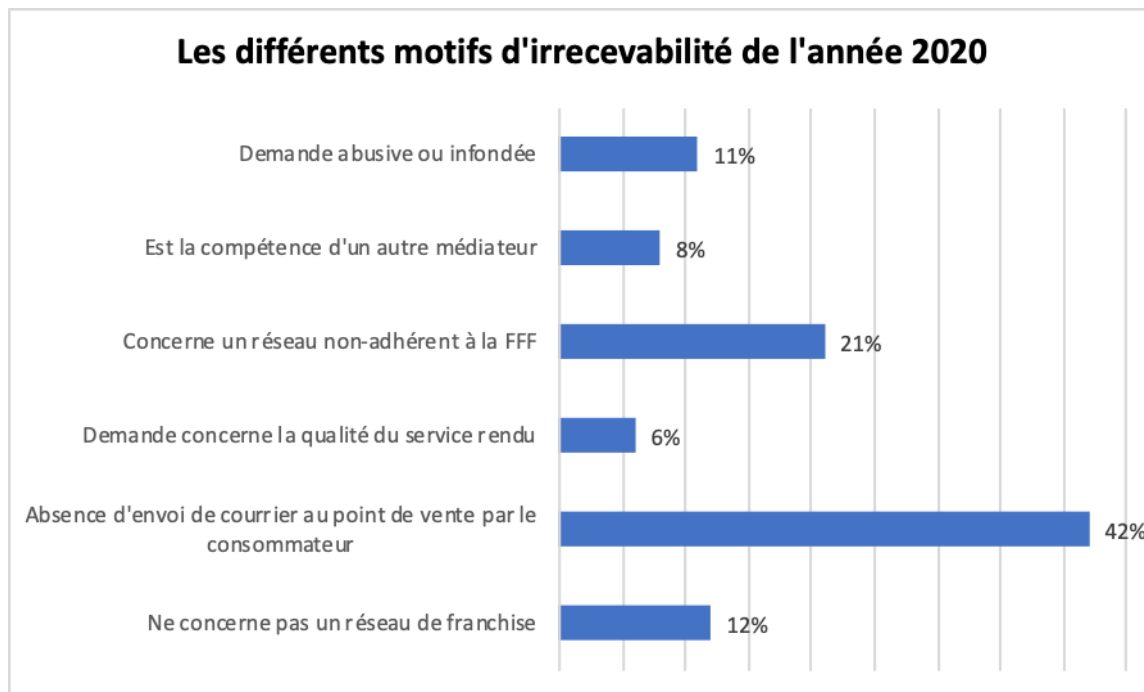
1. Dossiers traités par la Commission MFC en 2020



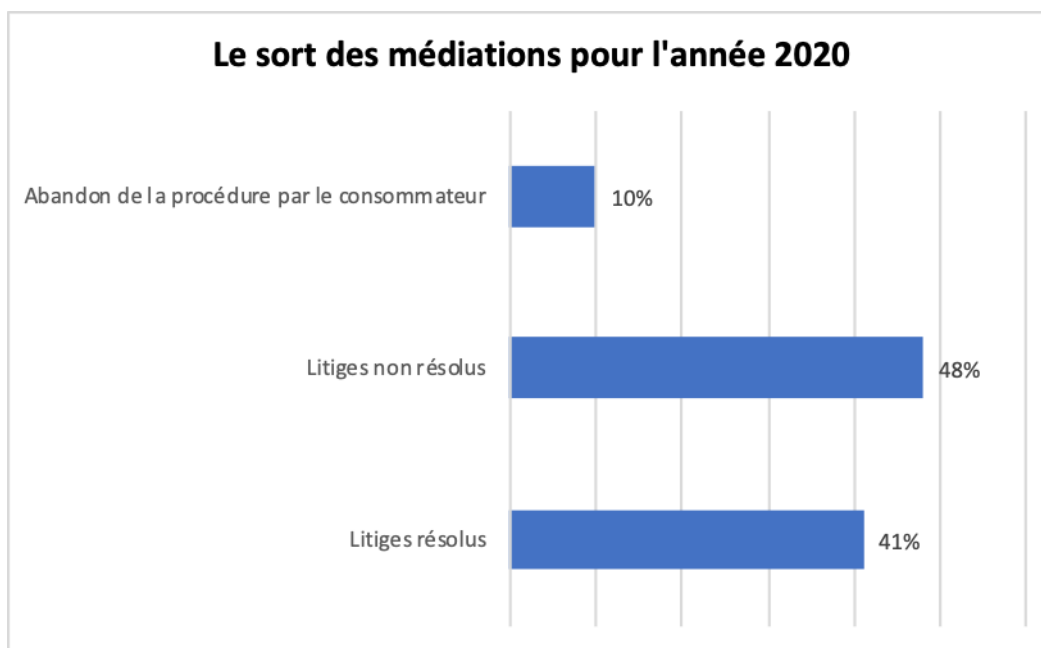
2. Recevabilité et irrecevabilité des demandes de médiation



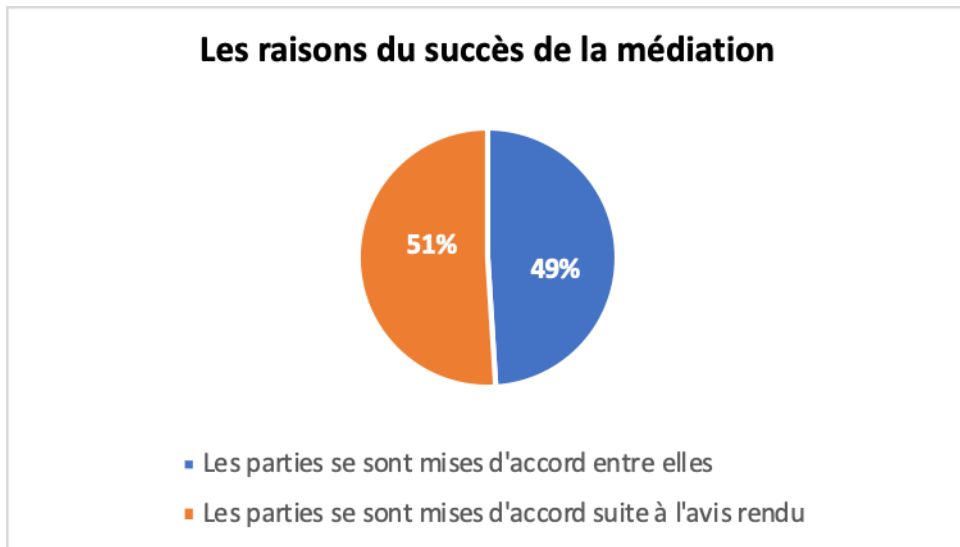
3. Motifs d'irrecevabilité des demandes de médiation



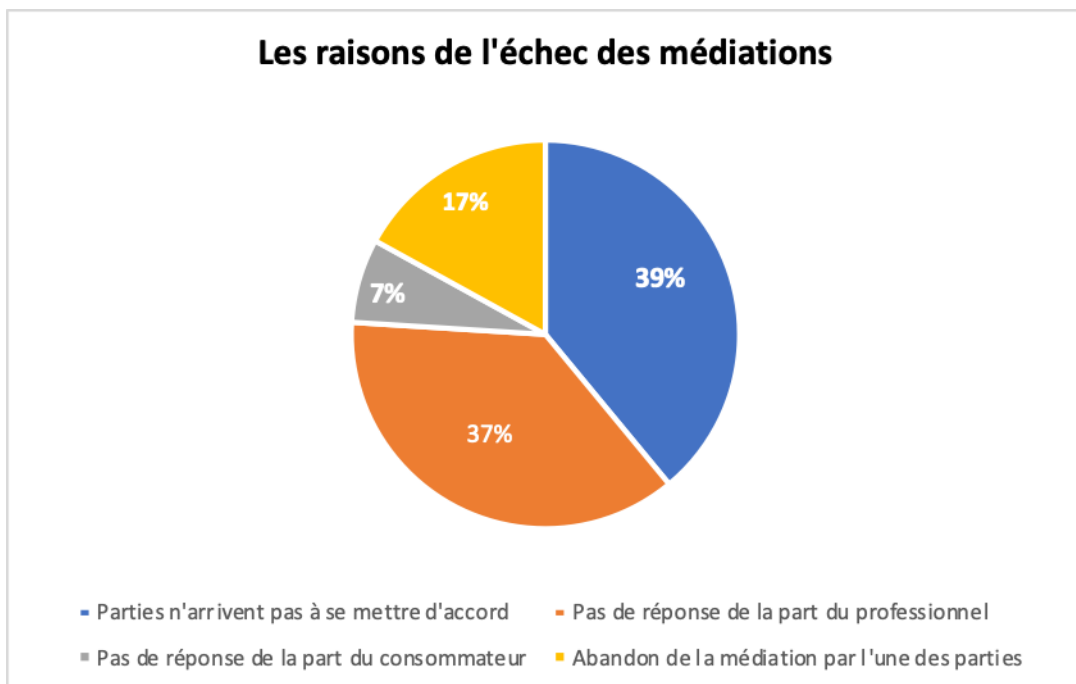
4. Nombre de litiges résolus et non résolus



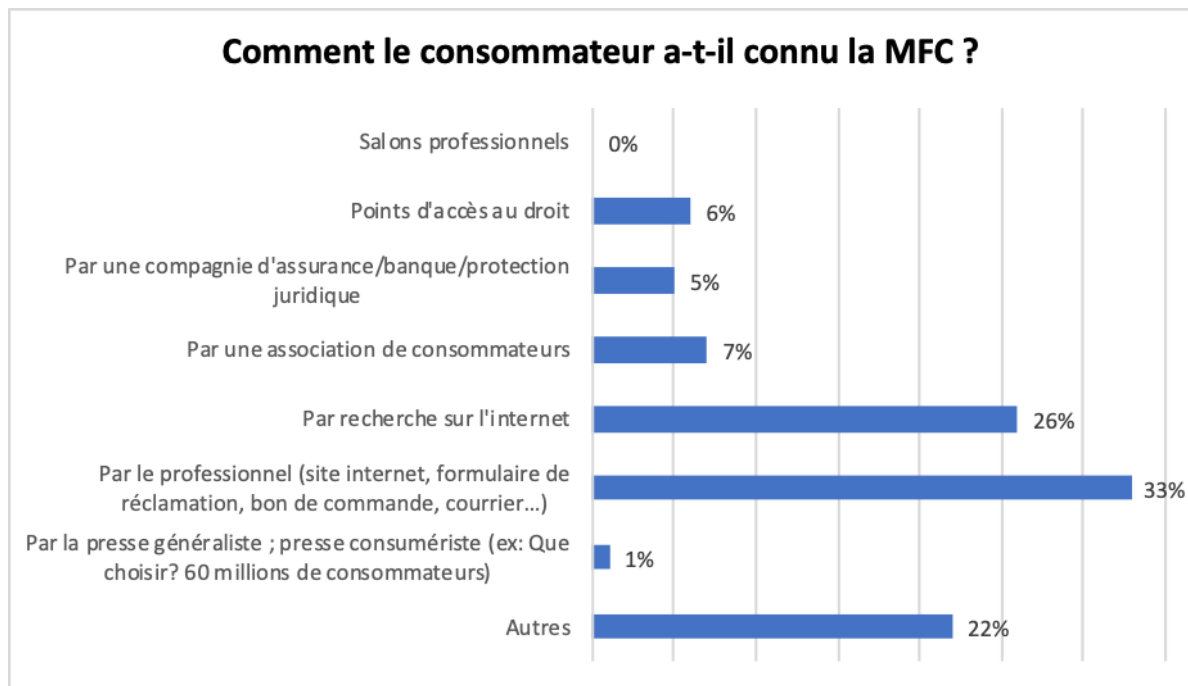
5. Les raisons du succès de la médiation



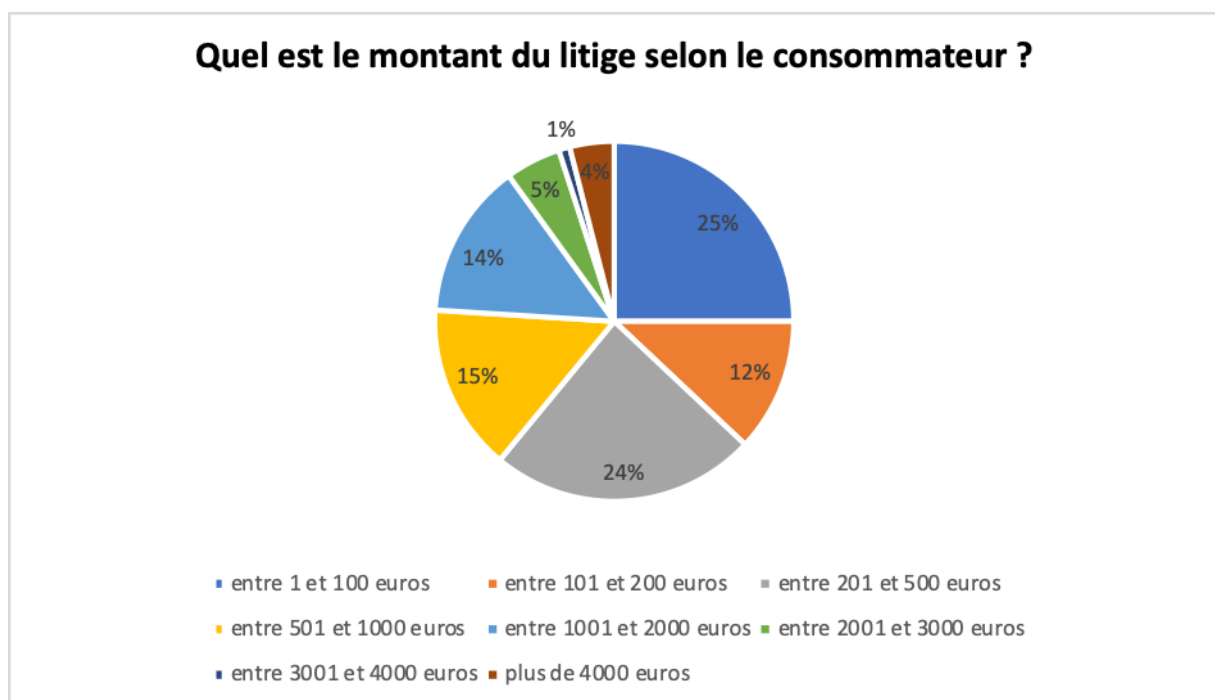
6. Les raisons de l'échec de la médiation



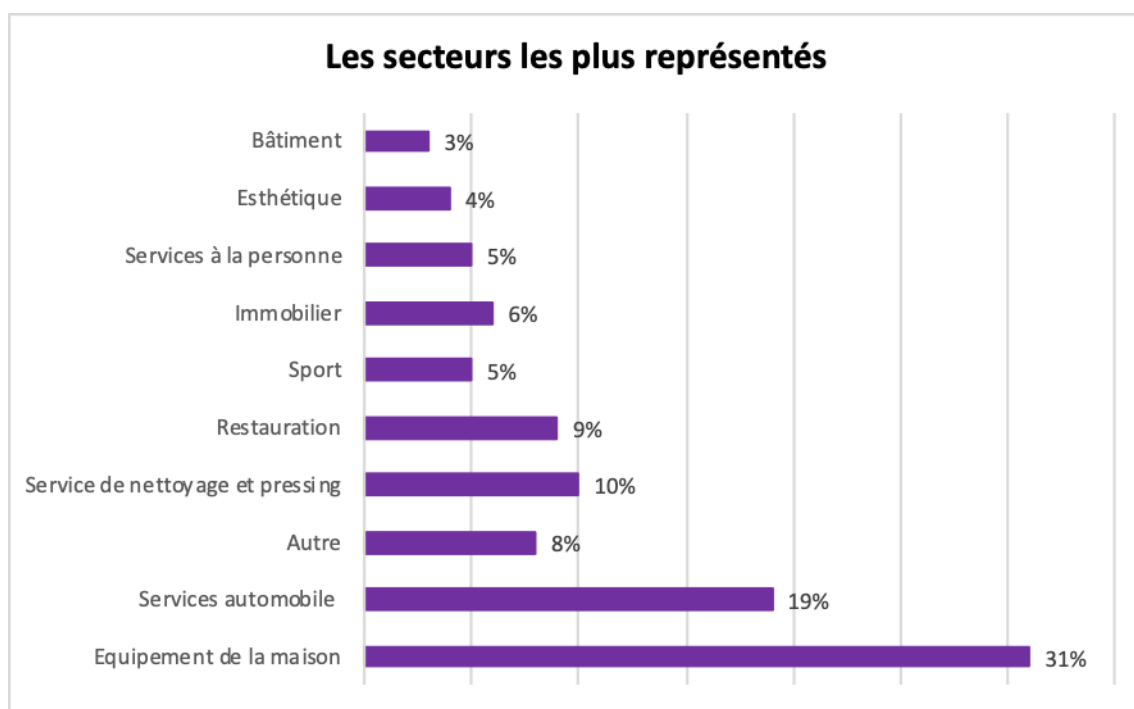
7. Sources d'information du consommateur



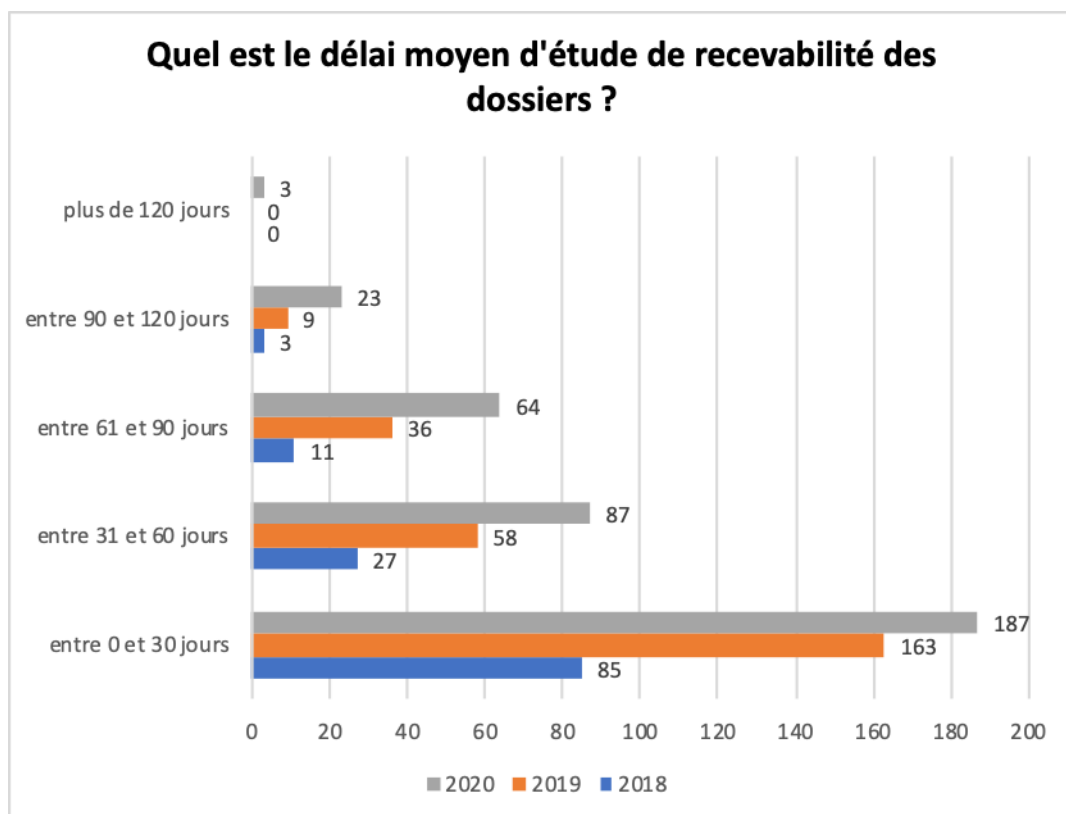
8. Le montant du litige selon le consommateur (pour les dossiers recevables)



9. Les secteurs d'activités les plus représentés dans les demandes MFC



10. Les délais moyens d'étude de recevabilité d'un dossier



IV. COMMENTAIRES

A. LES PRINCIPALES CONSTATATIONS

Il faut avant tout insister, comme précédemment, sur l'intérêt grandissant de la plupart des professionnels pour la médiation comme mode de règlement des litiges de consommation pour 4 raisons désormais bien maîtrisées

- en premier lieu, ce mode de règlement permet de résoudre en peu de temps et d'argent un litige dont la solution a échappé au service clients saisi préalablement et de conserver la confiance du consommateur.

- en deuxième lieu le dialogue et les échanges au cours du processus de médiation permettent de mesurer la force des arguments juridiques ou factuels des parties en litige et donc de pressentir une éventuelle solution judiciaire si la médiation échoue.

- en troisième lieu, la confidentialité de la saisine, des débats et de l'avis proposé.

- en quatrième lieu, la conservation de **la maîtrise du dossier** par la liberté de se désengager du processus de médiation et de garder l'accès à la voie judiciaire grâce à la suspension du délai de prescription.

B. DEMANDES DE MEDIATION

1. Nombre de demandes

Au vu des statistiques évoquées ultérieurement, il est à noter une croissance du nombre de dossiers traités par la Commission qui, de 266 en 2019 est passé à 364 en 2020. Pour autant, le nombre de dossiers total est quant à lui en baisse (700 en 2020 contre 731 en 2019).

Il apparaît ainsi que les dossiers irrecevables ont été en baisse cette année, ce qui signifie que les consommateurs ont eu une meilleure connaissance des conditions de recevabilité des dossiers de la Commission MFC.

Devant l'accroissement notable du nombre de dossiers dû à la facilité à la saisine en ligne, la Commission (MFC) a été contrainte de restreindre son domaine d'intervention, jusqu'alors ouvert à tous les professionnels adhérents ou non de la Fédération Française de la Franchise, aux seuls adhérents. Le règlement a été modifié en 2019 en ce sens.

2. Nature des demandes

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

La saisine en ligne a permis aux petits litiges d'accéder à la médiation. En effet, comme l'année précédente, les litiges les plus fréquents sont ceux d'un montant de moins de 100 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 2020, qui est de 366 dossiers, représente une baisse de 27% par rapport à l'année 2019.

Deux raisons expliquent cette augmentation :

- 1. Les consommateurs ont été mieux informés des conditions de recevabilité de la Commission MFC.** Cela est dû à un travail en interne dans lequel, la Commission MFC s'est rapprochée des professionnels récurrents afin qu'ils communiquent mieux sur le rôle de la Commission.
- 2. D'autre part, la Commission MFC a été contrainte de limiter son domaine d'intervention aux seuls adhérents** (du fait du nombre de dossiers croissant). En 2019, cela avait engendré une hausse des dossiers irrecevables dans la mesure où 32% d'entre eux étaient une saisine concernant un réseau non adhérent.

Cette année la tendance s'est inversée dans la mesure où les non adhérents ont référencé un nouveau médiateur ce qui justifie une baisse des dossiers irrecevables.

4. Délais de traitement de l'étude de la recevabilité

Le délai de traitement de l'étude de la recevabilité des dossiers s'est considérablement rétréci ces trois dernières années depuis un changement en interne dans la gestion des dossiers.

L'étude de recevabilité du dossier se fait désormais dès sa réception et non en Commission sauf avis éventuel de la commission en cas de difficulté notamment sur la qualité de consommateur ou celle de franchiseur ou de franchisé.

5. Réussite et échec

Parmi les dossiers clôturés, 41% d'entre eux ont trouvé une issue favorable au litige. Parmi lesquels 51% ont abouti à un avis de la Commission, accepté et exécuté par les parties et 49% résultent d'un accord conclu entre les parties au cours du processus de médiation sans attendre l'avis de la Commission.

48% médiations ont échoué faute d'accord entre les parties. Parmi lesquels 37% médiations, n'ont pas pu aboutir faute de réponse du professionnel et 39% n'ont pas pu aboutir car les parties n'ont pas réussi à trouver un accord.

En 2020, le nombre d'abandons dus à l'absence de réponse des professionnels est à la baisse par rapport à l'année 2019 (passant de 51% à 37%).

En revanche, le nombre d'échec du fait que les parties n'arrivent pas à se mettre d'accord est à la hausse par rapport à l'année 2019 (passant de 30% à 39%).

6. Les évolutions

6.1 Evolution tenant à la réception et au traitement des dossiers en ligne

La mise en place de la Plateforme a entraîné une série de conséquences déjà constatées, qu'il convient simplement de rappeler :

1. L'augmentation significative du nombre de demandes de saisines depuis 2018 (année à laquelle la dématérialisation a commencé).
2. Un accord obtenu entre les parties sur la base des éléments rassemblés par la Commission MFC préalablement à son avis ou à la suite de son avis.

6.2 Evolution du règlement de la Commission MFC

1. Les consommateurs ne peuvent plus saisir la commission MFC lorsque le litige concerne un professionnel non adhérent à la Fédération Française de la Franchise.
2. La clause sur la protection des données personnelles a été intégrée dans le règlement et dans le formulaire de réclamation.

L'ensemble de ces décisions ont été validées par le Conseil d'Administration de la FFF.

V. LES RECOMMANDATIONS

Les recommandations à destination des consommateurs et des professionnels ont pour objet de faciliter une meilleure compréhension du fonctionnement de la médiation.

A- INFORMATION DU CONSOMMATEUR SUR CE QU'EST LA MEDIATION

Le consommateur a une mauvaise perception de la médiation qui entraîne des confusions :

- Le statut et la mission du médiateur souvent mal apprécié, le médiateur est confondu, soit avec le service après-vente du professionnel, soit avec le juge lorsque la médiation est perçue comme un substitut de la justice conférant au médiateur le pouvoir d'imposer sa décision ;
- Fréquemment les éléments à rassembler pour le bon déroulement du processus de médiation ne sont plus présentés sous la forme d'un résumé structuré des faits et de la demande, mais sous la forme d'une simple déclaration de l'existence d'un litige ;
- Le sentiment assez partagé que la médiation s'apparente à un procès élimine tout dialogue au cours du processus de médiation qui, soit se résume à 3 actes, la saisine du médiateur par le consommateur, le transfert de la demande au professionnel et la réponse du professionnel, le reste étant du ressort unique du médiateur qui rend un avis suivi ou non, soit ne contient qu'un exposé des griefs sans recherche d'un compromis par le dialogue et l'échange.

B- INFORMATION SUR LES DELAIS DE REPONSES DES PARTIES AU COURS DU PROCESSUS DE MEDIATION

1-Etat des lieux

Le code de la consommation prévoit 2 délais pour l'entrée en médiation mais ne prévoit aucun délai pour les réponses des parties au cours du processus de médiation :

- Un délai concernant la recevabilité de la saisine du consommateur qui doit être introduite dans l'année à compter de la réclamation écrite préalable adressée au professionnel ;
- Un délai de 3 semaines concernant l'information du consommateur par le médiateur du rejet du dossier.

Pour rappel, la fin de la médiation est fixée à l'issue d'un délai de 3 mois à compter de la notification de sa saisine aux parties par le médiateur.

Pour les délais à tenir en l'absence de réponse des parties au cours du processus de médiation, ce sont les règlements ou les chartes des médiations qui les prévoient et qui en fixent la durée à un mois.

Dans la pratique, l'expiration du délai ne met pas fin à la médiation mais donne lieu à une relance du médiateur qui met le dossier en attente de la réponse.

Ces reports allongent la durée de la médiation qu'il convient de limiter impérativement à un mois pour préserver un des atouts de la procédure de médiation qui est sa brièveté.

2-Proposition

Pour ce faire, il importe de s'inspirer de la recommandation de la CECMC disposant que le médiateur indique dès le début du processus de médiation aux parties que le silence persistant pendant un mois, soit du professionnel à compter de sa saisine par le médiateur, soit d'une partie à compter de la proposition de l'autre partie, soit de l'une ou l'autre partie à compter de la solution proposée par le médiateur, sera interprété comme un refus mettant fin à la médiation.

Pour rendre cette mesure efficace, il importe que soit mis en place une procédure de relance automatique du dossier au moyen d'un système d'alerte en ligne indiquant par une notification que le dossier a dépassé le délai d'un mois et qu'une clôture est nécessaire.

VI. 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 Ier 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 (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://www.mediation-franchise.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) et à renvoyer impérativement dûment complété¹ 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 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 :

¹ 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

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 :

- ☐ 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 :

This image shows a full page of white paper with horizontal dashed lines, typical of primary-ruled notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

II/ RAISONS MOTIVANT MA RECLAMATION :

[illegible]

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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 :

<http://www.franchise-fff.com/base-documentaire/finish/191/952.html>

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 doive 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

**29 boulevard de Courcelles
75008 Paris
01 53 75 22 25**