

# 2021 RAPPORT D'ACTIVITÉ

DE LA COMMISSION PARITAIRE  
DE MÉDIATION CONSOMMATEURS

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



# PREAMBULE

La Commission de Médiation consommateurs a le plaisir de vous présenter son neuvième rapport d'activité pour l'année 2021.

L'objectif de la Commission Médiation consommateurs 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 Fédération Française de la Franchise : <http://www.franchise-fff.com/>

# LE MOT DU PRESIDENT

**U**n rappel historique doit précéder l'exposé de l'activité de la Commission Médiation consommateurs en 2021, car cette année marque pour cette Commission, créée en 2011 par la Fédération Française de la Franchise, ses 10 ans d'existence au cours desquelles la médiation s'est ouverte aux outils numériques notamment par la création d'une plateforme et par voie de conséquence à une nouvelle catégorie de consommateurs plus habile dans l'usage d'internet que dans la construction rationnelle d'un dossier de réclamation.

## **Remarques sur l'évolution de la médiation de la Commission Médiation consommateurs**

Quelques réflexions nourries par ce changement des outils permettent de mettre l'accent sur quatre points.

Sur le plan quantitatif, le nombre de dossiers, qui a stagné autour de 10 de 2011 à 2016, à cause aussi d'autres raisons tenant à la difficulté d'installer un système de règlement amiable des litiges dans des réseaux de franchise, a franchi le cap des 150 dossiers en 2016 pour connaître une croissance exponentielle à partir de 2018, date de la mise en place de la plateforme, en passant à plus de 700 dossiers.

Sur le plan qualitatif, la dématérialisation de la médiation a eu pour conséquence de faire évoluer les méthodes de saisine et de traitement des dossiers sous deux angles :

- un angle négatif, car l'accessibilité de la médiation facilitée par un mode de communication plus spontanée que réfléchi a eu pour effet d'éclipser l'effort intellectuel rationalisant la demande au profit d'un exposé désordonné des faits et plus axée sur la certitude du bienfondé de la prétention que sur la recherche d'un terrain d'entente ;
- un angle positif, car pour combattre les débordements constatés il a fallu renforcer l'encadrement de la médiation par une modélisation des courriers conçus pour chaque étape du processus de médiation et une fixation des délais de réponse entre les parties pour lutter contre les silences dans le dialogue qui nuisait à la finalité de la médiation bâtie sur l'échange.

Sur la nature des litiges, une autre évolution peut être mise en lumière, qui consiste dans la réduction de la diversité des demandes des consommateurs due aux multiples activités des franchiseurs et des franchisés au profit de demandes plus ciblées concernant le secteur de l'immobilier et de l'habitat, la location de véhicule, l'équipement de la maison et plus modestement les loisirs.

Sur le traitement des dossiers, de leur recevabilité à leur réussite, échec ou abandon, la période de 10 ans considérée marque une constante.

Les causes d'irrecevabilité ne varient guère, la principale cause restant l'absence de réclamation préalable auprès du professionnel avec l'émergence d'une autre cause qui tient à l'absence de préparation du dossier ou l'abandon de la demande.

Le résultat de la médiation des dossiers recevables n'ébranlent pas les trois catégories habituelles, réussite, échec ou abandon, sauf à observer une mutation des causes au sein de ces catégories, les réussites résultant d'un accord entre les parties sans un avis du médiateur sont plus nombreuses que les réussites après avis du médiateur en cas de désaccord persistant, ce qui est une conséquence positive de la dématérialisation de la médiation quand les échanges sont bien conduits et dirigés, les échecs provenant plus de l'absence de réponse du professionnel que de son refus exprimé.

## ACTIVITÉ DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS EN 2021

Selon les statistiques, établies, les résultats obtenus en 2021 sont sensiblement analogues à ceux de 2020

1. le nombre de dossiers de **700 en 2020** est passé à **709 en 2021**
2. les saisines se répartissent comme suit
  - saisines recevables en augmentation **360**
  - saisines hors champ médiation **159**
  - saisines irrecevables **190**
3. les médiations réussies se divisent en 2 catégories
  - les réussites entre les parties sans proposition du médiateur en augmentation **113**
  - les réussites sur proposition du médiateur **10**
4. les médiations non menées à leur terme **237**
5. la durée moyenne de la médiation **80 jours**

L'observation principale à noter est l'allongement de la durée du processus de médiation sous l'effet de trois phénomènes :

1. la complexité déjà connue mais grandissante de certains dossiers concernant les réseaux cuisinistes et les locations de courte durée des véhicules ;
2. une demande de médiation de moins en moins formalisée, sans pièces justificatives, précédée ou accompagnée d'un questionnement sur la démarche à suivre vis-à-vis du professionnel, sur les modalités de mise en œuvre, comme par exemple où trouver les CGV, sur la suite à donner en cas d'échec de la médiation ;
3. un dialogue et des échanges beaucoup plus intenses favorisés par une communication immédiate sur la plateforme, ce qui est une amélioration notable du processus de médiation à condition toutefois que le but de ces échanges soit la recherche d'une solution amiable au litige et non ;
4. celui d'une confrontation entre les parties restant convaincues du bien-fondé de leur prétention et imperméables à la vérité juridique rappelée par le médiateur.

# LES MEMBRES DE LA COMMISSION MEDIATION CONSOMMATEURS

## 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.

Publication d'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. Pour le compte du Centre européen du commerce international des Nations Unies à Genève, 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.

## LES REPRÉSENTANTS DE CONSOMMATEURS

Juriste de formation, j'ai intégré l'association Léo Lagrange Pour la Défense des Consommateurs en 2003.

Je suis 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 mon travail. Il s'agit d'une autre manière d'aborder la médiation, complémentaire à celle que je mets 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 ma 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 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 MEDIATION CONSOMMATEURS

## LES REPRÉSENTANTS DE PROFESSIONNELS



**Denis SEQUIER**

Je 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 : depuis plus de 20 ans, je travaille dans le monde de la franchise.

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

Je suis au quotidien à l'écoute de mes 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 me 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 MEDIATION CONSOMMATEURS

## LES REPRÉSENTANTS DE PROFESSIONNELS (SUITE)

Après avoir travaillé 10 ans dans la formation et dans l'éducation, je suis entré en entreprise.

Après 20 années d'expérience professionnelle, j'ai repris le réseau Le Jardin des Fleurs dont je suis le président depuis 2009. Etant adhérent de la FFF, et sensible à l'équilibre des relations entre le commerçant et le client, il me paraît essentiel de défendre les valeurs qui sont portées par notre Fédération. Ensuite, il est important que le consommateur dispose d'un lieu de recours en cas de conflit ou de difficulté avec un commerçant. En tant que professionnel, nous avons la légitimité de poser un regard objectif et impartial sur un conflit naissant entre un commerçant et un consommateur. Il y a un avantage considérable à chercher une solution amiable à toute naissance d'un conflit, et dans notre univers de la franchise il est nécessaire que chacune des parties soit animée par une volonté exigeante et en même temps bienveillante. L'obsession de l'équilibre doit nous animer. Chaque fois qu'un problème peut être réglé par la médiation et ainsi éviter d'entrer en contentieux, c'est une victoire.



**Benoit GANEM**



**Stéphanie LEMOINE**

Multi franchisée jeff de bruges à Thionville depuis plus de vingt ans, j'ai présidé le conseil consultatif durant plusieurs années et parrainé 7 franchisés.

Depuis peu je suis également franchisée du réseau Columbus café.

Mes implications locales : présidente de l'association des commerçants du centre commercial Geric (Thionville).

Je suis aussi juge consulaire à la chambre commerciale du tribunal judiciaire de Thionville et vice présidente de la compagnie des juges.

## LA SECRETAIRE



**Maéva GUYOT**

J'ai suivi une formation juridique à l'Université de Paris-Saclay (Sceaux) en droit des sociétés et en droit comparé, complétée par un séjour d'une année en Chine, à Shanghai. J'ai poursuivi mon apprentissage avec un Master 2 spécialisé en droit européen, qui m'a permis de bénéficier d'un échange à l'Université de Genève. Après plusieurs stages effectués en cabinet d'avocats parisiens, je me suis passionnée pour la médiation.

Diplômée de l'IFOMENE et du Center for Effective Dispute Resolution, j'ai obtenu le Certificat d'Aptitude à la Profession d'Avocat début octobre 2021. J'ai rejoint la Commission Médiation Consommateurs en qualité de Secrétaire en octobre 2021, et suis ravie de la diversité de l'activité de la Commission.

# SOMMAIRE

<b>1.</b>	<b>LA FRANCHISE</b>	<b>10</b>
<b>A.</b>	<b>DÉFINITION DE LA FRANCHISE</b>	<b>10</b>
<b>B.</b>	<b>POIDS ÉCONOMIQUE DE LA FRANCHISE</b>	<b>10</b>
<b>2.</b>	<b>LA COMMISSION DE MÉDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>11</b>
<b>A.</b>	<b>PRÉSENTATION DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>11</b>
<b>1.</b>	<b>MISE EN PLACE DE LA MÉDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>11</b>
<b>2.</b>	<b>MISSION DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>11</b>
<b>3.</b>	<b>FONCTIONNEMENT DE LA MÉDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>11</b>
<b>3.1</b>	Organisation de la Médiation consommateurs	11
<b>3.1.1</b>	<i>Le Secrétariat Général</i>	11
<b>3.1.2</b>	<i>Organisation de la Médiation consommateurs en télétravail (Covid-19)</i>	11
<b>3.2</b>	Composition de la Commission Médiation consommateurs	12
<b>3.2.1</b>	<i>La spécificité de la composition de la Commission Médiation consommateurs</i>	12
<b>3.2.2</b>	<i>Les membres de la Commission MFC</i>	12
<b>3.3</b>	Principes fondamentaux du fonctionnement de la Commission Médiation consommateurs	12
<b>3.4</b>	Les actions menées par la Commission Médiation consommateurs	13
<b>3.4.1</b>	<i>La plateforme</i>	13
<b>3.4.2</b>	<i>La brochure</i>	14
<b>3.4.3</b>	<i>Les professionnels récurrents</i>	14
<b>3.5</b>	La saisine de la Commission Médiation consommateurs	14
<b>3.5.1</b>	<i>Les conditions de recevabilité de la saisine</i>	14
<b>3.5.2</b>	<i>Les modalités de saisine de la Commission Médiation consommateurs</i>	15
<b>3.5.3</b>	<i>Les effets de la saisine</i>	15
<b>3.6</b>	Procédure de la Médiation consommateurs	15
<b>B.</b>	<b>INFORMATIONS SUR LA COMMISSION DE LA MEDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>16</b>
<b>3.</b>	<b>ACTIVITÉ 2021 DE LA COMMISSION DE MÉDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>18</b>
<b>A.</b>	<b>BILAN DES DOSSIERS TRANSMIS A LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>18</b>
<b>B.</b>	<b>RÉPARTITION DES DOSSIERS RECUS PAR LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>19</b>
<b>C.</b>	<b>STATISTIQUES ET COMMENTAIRES RELATIFS AUX DOSSIERS RECUS</b>	<b>19</b>
<b>1.</b>	<b>DOSSIERS TRAITÉS PAR LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS EN 2021</b>	<b>19</b>
<b>2.</b>	<b>RECEVABILITÉ ET IRRECEVABILITÉ DES DEMANDES DE MÉDIATION</b>	<b>19</b>
<b>3.</b>	<b>NOMBRE DE LITIGES RÉSOLUS ET NON RÉSOLUS</b>	<b>20</b>
<b>4.</b>	<b>LES RAISONS DU SUCCÈS DE LA MÉDIATION</b>	<b>20</b>
<b>5.</b>	<b>LES RAISONS DE L'ÉCHEC DE LA MÉDIATION</b>	<b>21</b>
<b>6.</b>	<b>SOURCES D'INFORMATION DU CONSOMMATEUR</b>	<b>21</b>
<b>7.</b>	<b>LE MONTANT DU LITIGE SELON LE CONSOMMATEUR (POUR LES DOSSIERS RECEVABLES)</b>	<b>21</b>
<b>8.</b>	<b>LES SECTEURS D'ACTIVITÉS LES PLUS REPRÉSENTÉS DANS LES DEMANDES MÉDIATION CONSOMMATEURS</b>	<b>22</b>

# SOMMAIRE

<b>4.</b>	<b>COMMENTAIRES</b>	<b>23</b>
<b>A.</b>	<b>LES PRINCIPALES CONSTATATIONS</b>	<b>23</b>
<b>B.</b>	<b>DEMANDES DE MEDIATION</b>	<b>23</b>
<b>1.</b>	<b>NOMBRE DE DEMANDES</b>	<b>23</b>
<b>2.</b>	<b>NATURE DES DEMANDES</b>	<b>23</b>
<b>3.</b>	<b>RECEVABILITÉ DES DEMANDES</b>	<b>24</b>
<b>4.</b>	<b>DÉLAIS DE TRAITEMENT DE L'ÉTUDE DE LA RECEVABILITÉ</b>	<b>24</b>
<b>5.</b>	<b>RÉUSSITE ET ÉCHEC</b>	<b>24</b>
<b>6.</b>	<b>LES ÉVOLUTIONS</b>	<b>24</b>
6.1	Evolution tenant à l'information des parties au cours de la médiation	24
6.2	Evolution quant à la composition de la Commission Médiation Consommateurs	25
<b>5.</b>	<b>LES RECOMMANDATIONS</b>	<b>26</b>
<b>A.</b>	<b>INFORMATION DU CONSOMMATEUR SUR CE QU'EST LA MÉDIATION</b>	<b>26</b>
<b>B.</b>	<b>AMÉLIORATION DE L'INFORMATION SUR LA GARANTIE DE CONFORMITÉ</b>	<b>26</b>
<b>C.</b>	<b>COMMENT CONCILIER LES DROITS DU CONSOMMATEUR ET LES EXIGENCES DE GESTION DU PROFESSIONNEL : L'EXEMPLE DES CONTRATS DE LOCATION DE COURTE DURÉE DES VÉHICULES</b>	<b>26</b>
<b>D.</b>	<b>INFORMATION SUR LES OBLIGATIONS DES MARKETPLACES ENVERS LES CONSOMMATEURS</b>	<b>28</b>
<b>6.</b>	<b>ANNEXES</b>	<b>30</b>
	<i>Annexe 1 - Règlement de Médiation Franchise-Consommateurs</i>	<i>30</i>
	<i>Annexe 2 - Formulaire de réclamation</i>	<i>37</i>
	<i>Annexe 3 - Code de déontologie européen de la franchise</i>	<i>41</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 (1).

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 (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).

## B. POIDS ÉCONOMIQUE DE LA FRANCHISE



# 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

##### 3.1.1 *Le Secrétariat Général*

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.

En octobre 2021, Maéva GUYOT a succédé à Orlane ROUTIER au poste de Secrétaire de la Commission Médiation consommateurs.

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

##### 3.1.2 *Organisation de la Médiation consommateurs en télétravail (Covid-19)*

La pandémie a continué de bousculer nos habitudes et nos méthodes de travail en 2021.

La Plateforme de médiation créée en 2018 fonctionne de façon entièrement dématérialisée. Malgré le télétravail, l'activité de la Commission Médiation consommateurs a donc été maintenue. Toutefois, en raison de la crise sanitaire, la Commission Médiation consommateurs n'a pas pu se réunir.

Le traitement des dossiers a été effectué à distance, avec les dossiers dématérialisés, et sur place pour les dossiers papiers.

## 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. 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 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 Benoit GANEM, franchiseur Le Jardin des Fleurs, et Madame Stéphanie LEMOINE, franchisée JEFF DE BRUGES, 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 Les actions menées par la Commission Médiation consommateurs

#### 3.4.1 La plateforme

La Fédération Française de la Franchise n'a cessé d'améliorer la plateforme qu'elle a créée en 2018 pour permettre aux consommateurs de saisir la Commission Médiation consommateurs 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 Médiation consommateurs en 2019 afin de permettre une dématérialisation complète de la procédure.

La dématérialisation de la procédure a permis à la Commission Médiation consommateurs de maintenir son activité malgré le télétravail du fait de la crise du Covid-19.

#### **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.
- ⇒ 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 Médiation consommateurs par le consommateur, etc).

Et ce, en **6 étapes** :

- ▶ Etudier la recevabilité de la demande de réclamation du consommateur.
- ▶ Informer le franchisé indépendant ou la succursale du franchiseur de la réclamation du consommateur et informer le franchiseur qu'une médiation a débuté.
- ▶ Transmettre la réponse du franchisé ou de la succursale au consommateur.
- ▶ Traitement du dossier en ligne et formulation d'une proposition d'un avis.
- ▶ Vérifier la bonne exécution de l'avis.
- ▶ 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 Médiation consommateurs d'échanger sur les dossiers et de les traiter à distance de façon entièrement dématérialisée.

### 3.4.2 *La brochure*

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

### 3.4.3 *Les professionnels récurrents*

Après étude des dossiers qui lui ont été présentés en 2020 puis en 2021, la Commission Médiation consommateurs s'est aperçue de la récurrence de certains secteurs (cuisinistes et locations de véhicules notamment). 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 ont vocations à être des rendez-vous annuels incontournables pour améliorer la fluidité des échanges et permettre aux parties de trouver rapidement une solution à leur litige.

## 3.5 La saisine de la Commission Médiation consommateurs

### 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 Médiation consommateurs 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.

### 1ÈRE 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 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.

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 Médiation consommateurs. Il est également précisé qu'en cas de pluralité de médiateurs, la Commission Médiation consommateurs 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 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*).

#### 3.5.3 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 ».

### 3.6 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.

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 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, 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 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. 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 FFF**

La Commission Médiation consommateurs 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 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 (webinars, conférences dans les CCI, Conférence Juridique...), de salons (Franchise Expo Paris, Forum franchise Lyon 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 consommateurs.

⇒ **Sur le site de l'INC ([www.inc-conso.fr](http://www.inc-conso.fr))**, apparaît la Médiation consommateurs.

# 3. ACTIVITE 2021 DE LA COMMISSION DE MEDIATION

## A. BILAN DES DOSSIERS TRANSMIS A LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

De nouveau, l'année 2021 fut marquée par la crise sanitaire.

La Commission Médiation consommateurs s'est adaptée à ce contexte inédit pour continuer son activité et répondre aux mieux aux parties qui l'ont sollicitée davantage en 2021 qu'en 2020.

- i. En effet, elle a reçu cette année **709 dossiers** : par rapport à l'année précédente, elle constate une très légère hausse de saisines (700 dossiers).

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).

- ii. Parmi ces saisines, la Commission Médiation consommateurs constate une hausse des saisines irrecevables : **349 demandes** ont été mal formulées à la Commission Médiation consommateurs la rendant incompétente (soit une baisse de 5% par rapport à l'année 2020 - 366 dossiers).

Le motif principal d'irrecevabilité d'une demande est l'incompétence du médiateur pour traiter du litige. 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, trop souvent, néglige ces dispositions et voit donc sa demande rejetée.

Bien que la Commission Médiation consommateurs note une appétence du consommateur pour la médiation de la consommation, et s'en félicite, elle relève comme étant essentielle les actions de sensibilisation de la Fédération Française de la Franchise afin de contribuer à une meilleure connaissance de la Médiation consommateurs et de la compétence de la Commission tant auprès des consommateurs qu'auprès des autres acteurs impliqués (associations de consommateurs et réseaux de franchise).

- iii. Le nombre de dossiers recevables traités par la Commission est en très légère baisse par rapport à l'année précédente (**360 dossiers recevables** en 2021 contre 364 en 2020).

Néanmoins, il convient de contrebalancer ce chiffre par la hausse des médiations menées à leur terme : ceci signifie que la Commission Médiation consommateurs a traité moins de dossiers recevables qu'en 2020, mais que plus d'accords entre les parties ont été comptabilisés en 2021.

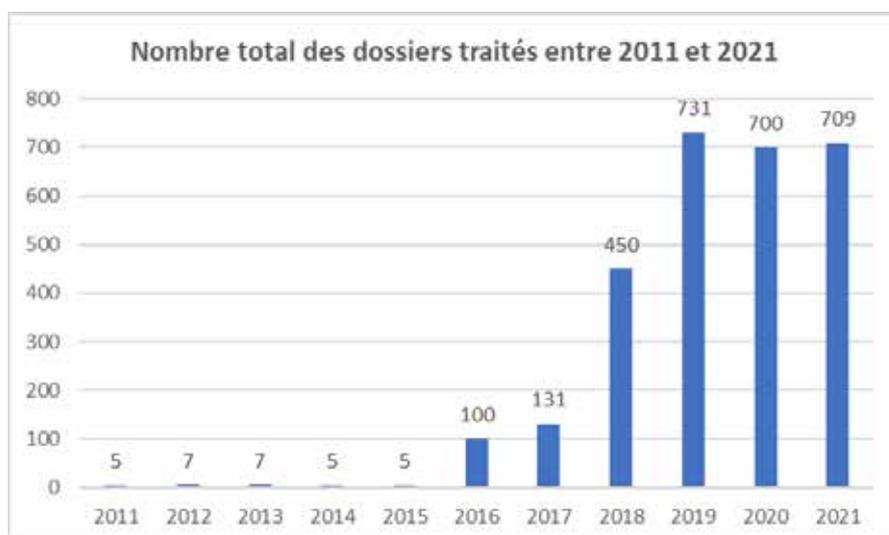
## B. RÉPARTITION DES DOSSIERS RECUS PAR LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

Le total des dossiers reçus est de 709 pour l'année 2021.

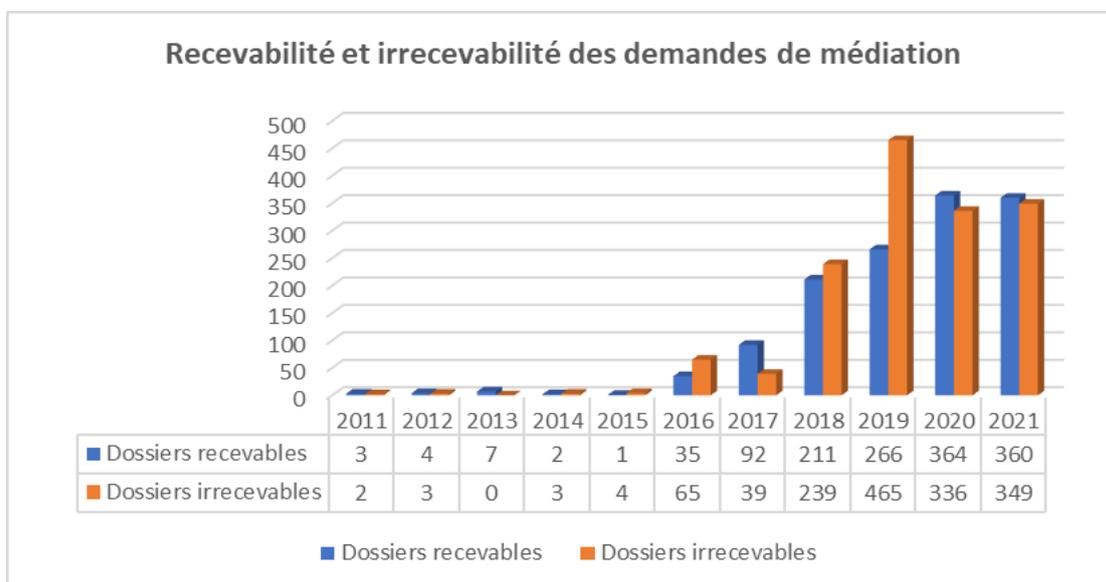
- 159 saisines hors champs de la médiation de la consommation : ce sont des abandons de procédure des consommateurs ;
- 190 demandes ont été déclarées irrecevables ;
- 360 demandes ont été déclarées recevables ;
- 237 médiations n'ont pas été menées à leur terme - échec (dont 44 refus de professionnels d'entrer en médiation) ;
- 123 médiations ont été menées à leur terme - réussite (dont 10 avis rendus par la Commission Médiation Consommateurs).

## C. STATISTIQUES ET COMMENTAIRES RELATIFS AUX DOSSIERS RECUS

### 1. DOSSIERS TRAITÉS PAR LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS EN 2021



### 2. RECEVABILITÉ ET IRRECEVABILITÉ DES DEMANDES DE MÉDIATION

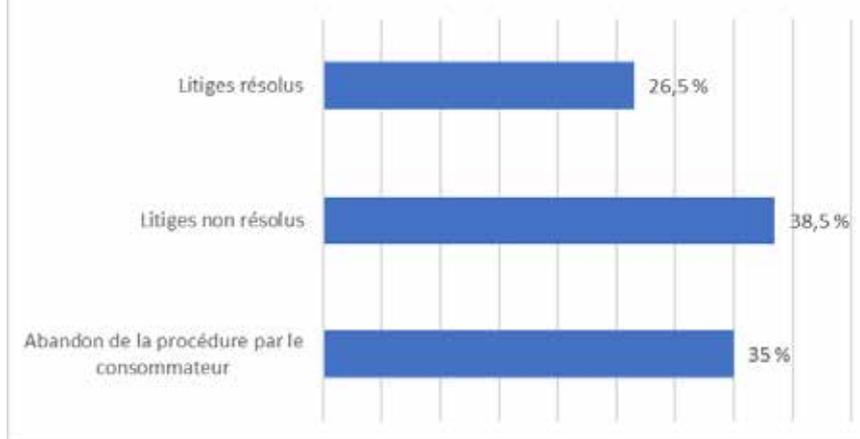


### Les différents motifs d'irrecevabilité de l'année 2021



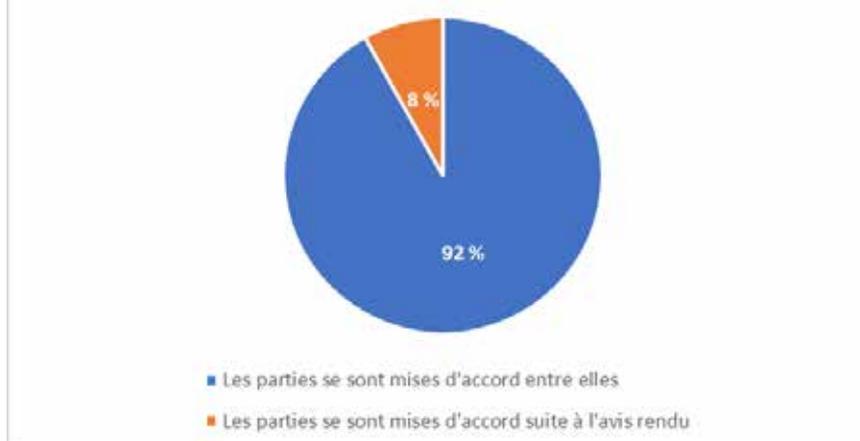
### 3. NOMBRE DE LITIGES RÉSOLUS ET NON RÉSOLUS

#### Le sort des médiations pour l'année 2021



### 4. LES RAISONS DU SUCCÈS DE LA MÉDIATION

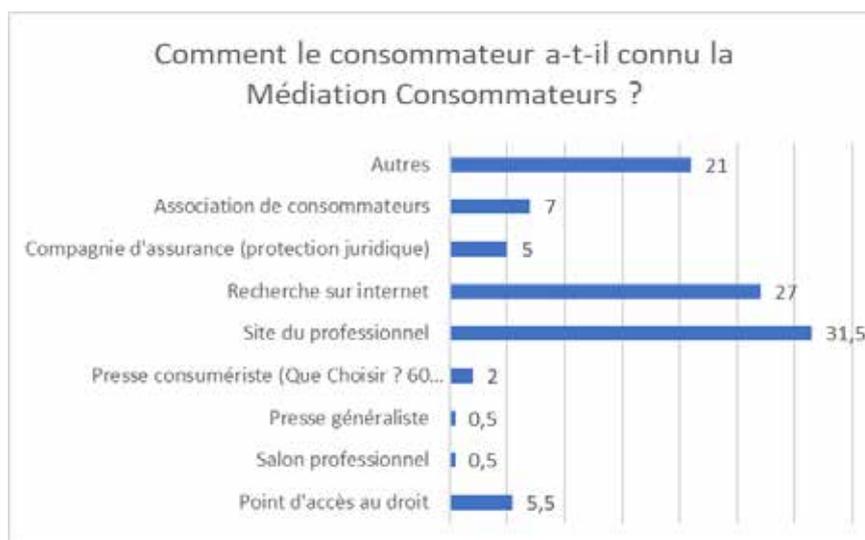
#### Les raisons du succès de la médiation



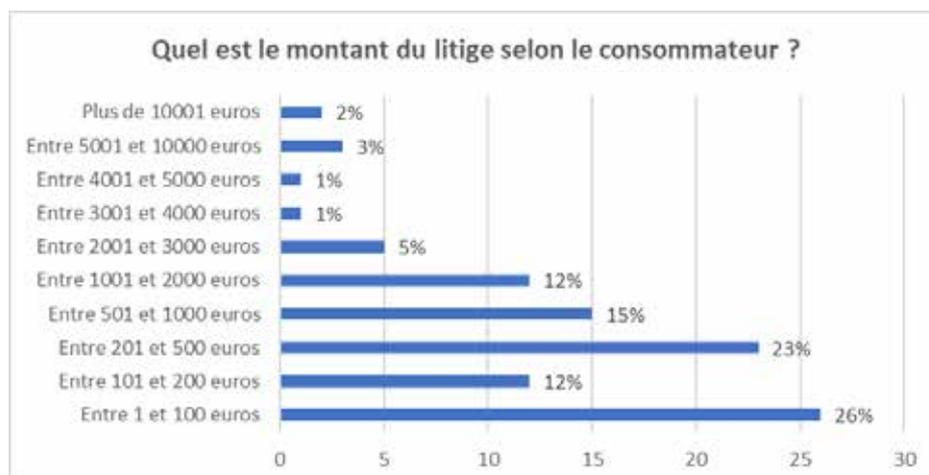
## 5. LES RAISONS DE L'ÉCHEC DE LA MÉDIATION



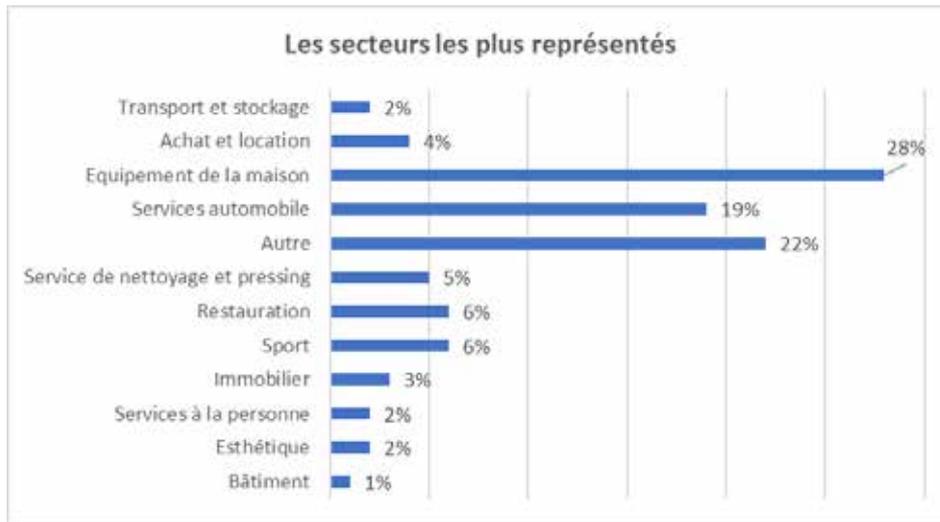
## 6. SOURCES D'INFORMATION DU CONSOMMATEUR



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



## 8. LES SECTEURS D'ACTIVITÉS LES PLUS REPRÉSENTÉS DANS LES DEMANDES MÉDIATION CONSOMMATEURS



# 4. COMMENTAIRES

## A. LES PRINCIPALES CONSTATATIONS

De nouveau cette année, la Commission Médiation consommateurs insiste sur l'intérêt grandissant de la plupart des professionnels, mais aussi des consommateurs, 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. Les professionnels, surtout en période de crise sanitaire, sont très sensibles à l'amélioration de la relation-client, la fidélisation du client à l'enseigne et à la protection de la marque.
- 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. L'absence d'effet contraignant de l'avis rendu par la Commission Médiation consommateurs est également vu comme un avantage par les parties.
- 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. La médiation est avant tout un processus de règlement des litiges fait par les parties, et pour les parties : la reprise du contrôle sur la situation de chaque partie est une facette de la médiation qui plaît fortement aux parties.

Cet attrait du processus ne doit pas gommer le travail de pédagogie du médiateur auprès des parties : la médiation reste encore trop souvent assimilée à une procédure judiciaire privée et gratuite.

La volonté de trouver un accord qui convient aux deux parties reste à faire ressurgir dans de nombreux dossiers.

## B. DEMANDES DE MEDIATION

### 1. NOMBRE DE DEMANDES

Au vu des statistiques évoquées ultérieurement, il est à noter une très légère hausse du nombre de dossiers reçus par la Commission (709 en 2021 contre 700 en 2020) et des dossiers traités comme étant recevables par la Commission Médiation consommateurs (364 en 2020 ; 360 en 2021).

### 2. NATURE DES DEMANDES

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

## **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 2021, qui est de 349, représente une baisse de moins de 5% par rapport à l'année 2020 (366 dossiers).

### **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 dernières années depuis un changement en interne dans la gestion des dossiers.

La Commission Médiation consommateurs, et le Secrétariat Général, ont déployé l'ensemble de leurs efforts pour maintenir des délais de traitement convenables pour les parties (environ 80 jours).

Il convient de noter que l'étude de recevabilité du dossier se fait dès sa réception, et non en Commission sauf en cas de difficulté notamment en cas de demande manifestement infondée ou abusive du consommateur.

### **5. RÉUSSITE ET ÉCHEC**

**Parmi les dossiers clôturés, 40% d'entre eux ont trouvé une issue favorable au litige.** Parmi lesquels 8% ont abouti à un avis de la Commission, accepté et exécuté par les parties et 92% résultent d'un accord conclu entre les parties au cours du processus de médiation sans attendre l'avis de la Commission.

42% des médiations ont échoué faute d'accord entre les parties. Parmi lesquels 74% médiations, n'ont pas pu aboutir faute de réponse du professionnel et 24% n'ont pas pu aboutir car les parties n'ont pas réussi à trouver un accord. 1% des médiations ont été clôturées pour abandon, l'une des parties ne souhaitant pas poursuivre le processus.

En 2021, le nombre d'échecs dus à l'absence de réponse des professionnels est à la hausse par rapport à l'année 2020 (passant de 37% à 74%). La Commission Médiation consommateurs s'interroge sur la connaissance des professionnels du mécanisme de la médiation et de ses bienfaits. Pour cette raison, elle va entreprendre des actions de sensibilisation à destination des professionnels.

En revanche, le nombre d'échec du fait que les parties n'arrivent pas à se mettre d'accord est à la baisse par rapport à l'année 2020 (passant de 39% à 24%).

### **6. LES ÉVOLUTIONS**

#### **6.1 Evolution tenant à l'information des parties au cours de la médiation**

La Commission Médiation consommateurs constate depuis plusieurs années un très vif intérêt pour la médiation de la consommation, mais une méconnaissance encore trop grande de l'organisation d'une médiation de la consommation.

Dans cette optique, la Commission promeut une nécessaire sensibilisation au sens large et au sens plus restreint.

La communication autour de la Médiation consommateurs a pour conséquence une plus grande visibilité de cette procédure.

C'est la raison pour laquelle la Commission entend continuer, aux côtés de la Fédération Française de la Franchise, des actions fortes à destination du grand public lors de divers événements organisés par la Fédération Française de la Franchise.

Concernant les parties en médiation, la Commission Médiation consommateurs va entreprendre un travail de refonte des lettres-types qui leur sont adressées, afin de leur donner davantage d'informations quant au processus, et notamment quant aux conséquences du silence de l'une d'entre elles aux sollicitations du médiateur.

Ce travail de rédaction a été initié à la suite du développement de la jurisprudence de la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation. La Commission Médiation consommateurs est soucieuse des avancées en matière de pratique, et entend intégrer le plus rapidement possible les dernières exigences en la matière.

Ce travail de fond nécessitera une modification du règlement Médiation consommateurs en conséquence en 2022.

## 6.2 Evolution quant à la composition de la Commission Médiation consommateurs

L'année 2022 marquera le terme des mandats des membres de la Commission Médiation consommateurs, à l'exception du mandat du Président, Monsieur le Professeur Pizzio.

Des élections seront organisées en 2022.

# 5. 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 MÉDIATION

C'est un rappel d'une recommandation précédente motivée par un accroissement constant de la mauvaise perception de la médiation par le consommateur qui entraîne des confusions de plus en plus fréquentes

- confusion du médiateur avec le service après-vente du professionnel ou encore avec le juge dans la mesure où le consommateur attend du médiateur une décision s'imposant au professionnel et non une proposition de solution laissée à sa libre appréciation;
- confusion de la finalité de la médiation perçue comme un instrument uniquement au service du consommateur se limitant à exposer ses griefs pour justifier sa demande sans accepter un échange avec le professionnel pour tenter de trouver un accord, ce qui réduit le processus de médiation à 3 actes, la saisine du médiateur, le transfert de la demande au professionnel suivie ou non de la réponse du professionnel, la proposition de solution du médiateur chargé de rendre un avis.

Une charte à l'intention des consommateurs serait utile pour ajouter aux explications techniques d'accès et de fonctionnement de la médiation actuellement données certaines règles de comportement nécessaires à l'établissement d'un dialogue serein.

## B. AMÉLIORATION DE L'INFORMATION SUR LA GARANTIE DE CONFORMITÉ

L'information sur la garantie légale de conformité a récemment été améliorée par l'article L.211-2-1 et II du code de la consommation issu de la loi n°2020-105 du 20 février 2020 et les articles D.211-1 et D 211-2 du même code, issus du décret d'application n°2021-609 du 18 mai 2021 qui sont entrés en vigueur le 1er juillet 2021.

Ces textes prévoient que les conditions générales de vente doivent indiquer l'existence et les conditions de mise en œuvre de la garantie légale de conformité et que les documents de facturation, dont les tickets de caisse, de certaines catégories de biens listés par l'article D.211-1, doivent comporter la mention que cette garantie est d'une durée minimale de 2 ans à compter de la remise de ces biens.

Le choix du consommateur s'en trouve éclairci, d'autant plus que l'article L.211-1 précité prévoit également que soit mentionné, parallèlement à la garantie de conformité, l'existence d'une garantie commerciale et d'un service après-vente.

La mention obligatoire de la garantie légale de conformité sur la facture ou le ticket de caisse pour certaines catégories de produits est incontestablement une avancée mettant en lumière la garantie légale jusqu'alors portée à la connaissance des consommateurs par une clause des CGV les rendant moins visibles que les garanties commerciales.

Cette information reste malgré tout insuffisante dans la mesure où le consommateur n'étant pas guidé dans le choix de la garantie opte généralement pour la garantie commerciale de préférence à la garantie légale qui ne joue qu'un rôle subsidiaire, alors que cette garantie repose sur la présomption selon laquelle le vendeur est responsable des défauts de conformité apparaissant sur le bien dans un délai de 2 ans à compter de sa délivrance.

Pour éclairer le choix du consommateur, une information complémentaire ne serait pas superflue pour attirer l'attention sur les droits qu'ils tiennent d'une garantie légale dont le régime est tracé par la loi et sur ceux qu'ils tiennent d'une garantie conventionnelle dont il faut cependant rappeler que son régime n'est pas librement fixé par le professionnel qui doit, non seulement en préciser les caractéristiques et les modalités de mise œuvre, mais aussi depuis l'ordonnance n°2012-1247 du 29 septembre 2012 relative à la conformité pour les biens, les contenus numériques et les services numériques, proposer cette garantie de manière lisible et compréhensible sur tout support durable et au plus tard au moment de la livraison des biens.

Ces dispositions légales sur la garantie commerciale et celles rappelées du décret n° 2021-609 du 18 mai 2021 sur la garantie légale de conformité de certaines catégories de produits dont l'existence et la durée doivent être mentionnées sur les documents de facturation constituent une bonne amorce de distinction entre les garanties offertes au consommateur.

### **C. COMMENT CONCILIER LES DROITS DU CONSOMMATEUR ET LES EXIGENCES DE GESTION DU PROFESSIONNEL : L'EXEMPLE DES CONTRATS DE LOCATION DE COURTE DURÉE DES VÉHICULES**

Le professionnel, qui doit maintenir son parc de véhicules en bon état pour le louer est contraint d'abrèger le délai de réparation du véhicule et le délai de paiement par le consommateur qui est à l'origine du dommage.

La pratique à laquelle a recours le loueur pour atteindre cet objectif, exposée dans ses conditions générales de location, consiste à proposer un état des lieux préétabli que le locataire acceptera ou refusera après avoir procédé seul à l'examen du véhicule, ensuite à faire établir un devis estimant le coût de la réparation par un tiers qu'il a mandaté à cet effet et enfin à facturer ce coût et en prélever le montant sur le compte du locataire par carte bancaire au titre du dépôt de garantie prévu au contrat.

A ces trois stades, les droits du consommateur, à un contrôle contradictoire de l'état du véhicule et à un délai suffisant après la réception du devis pour pouvoir faire jouer la concurrence et en discuter le montant avant la facturation et l'encaissement, sont malmenés.

Le contrôle contradictoire de l'état du véhicule implique que l'établissement des états des lieux de départ et de retour soit soumis aux mêmes règles exigeant la présence des 2 parties pour procéder à un tel contrôle, ce qui n'est pas le cas, l'état des lieux de départ étant effectué par le locataire hors de la présence du loueur sur la base d'un constat préétabli, alors que l'état des lieux retour se fait en présence des deux parties.

La constatation des dommages relève de 2 constats différents, un constat unilatéral au départ et contradictoire au retour et cette inégalité de régime a été dénoncée par la Commission des clauses abusives dans sa recommandation 96 -02 mentionnant que le fait de « *Rendre opposable au locataire un contrôle de l'état du véhicule non contradictoire* » est abusif et inopposable au locataire.

La question est de savoir si la pratique actuelle, commandée par des exigences économiques de gestion, est acceptable.

La fixation du montant de la réparation à la charge du locataire et son encaissement ne sont pas non plus conformes aux bonnes pratiques.

En particulier la clause contractuelle, qui stipule que la remise en état du véhicule et la réparation du dommage peuvent se faire sur la base de la seule estimation du loueur ou d'un professionnel mandaté par lui, est contestable, car elle prévoit l'opposabilité au locataire d'un document non contradictoirement établi et lui impose le coût de la remise en état sur la seule base de l'estimation unilatérale du loueur, ce qui est considéré aussi comme une pratique abusive par la même recommandation 96 -02 de la Commission des clauses abusives condamnant la clause suivante « *Rendre opposable au locataire un contrôle de l'état du véhicule non contradictoire ou prévoir qu'il devra supporter le coût d'une remise en état selon la seule estimation du bailleur ou de son mandataire* ».

Certes, le locataire dispose du droit de contester le prix fixé, mais cette possibilité lui est souvent reconnue en mettant à sa charge une expertise, alors que la discussion est ouverte sur un prix estimé impliquant une expertise à prix partagé.

Cette pratique est aggravée lorsqu'une facture est établie dans un délai très court sur la base du devis fixant un prix estimé et contesté, et qu'il est procédé à un encaissement quasi immédiat par prélèvement du montant par carte bancaire sur le compte bancaire du locataire au titre du dépôt de garantie, ce qui le prive de la possibilité de discuter ce montant comme l'exige les règles sur l'information du consommateur sur les prix.

#### **D. INFORMATION SUR LES OBLIGATIONS DES MARKETPLACES ENVERS LES CONSOMMATEURS**

Les demandes de médiation des consommateurs achetant des produits offerts par les professionnels sur les places de marché électronique sont en progression constante depuis que les plateformes en ligne représentent environ un tiers du e-commerce.

L'objet de ces demandes montrent à l'évidence les difficultés de compréhension par les consommateurs de la place d'intermédiaire de la plateforme dont le rôle consiste à mettre en relation un vendeur et un acheteur en transmettant l'ordre d'achat reçu du consommateur au vendeur qui lui fournira le produit commandé.

C'est cette relation tripartite que le consommateur a des difficultés à appréhender malgré le développement d'une réglementation ayant un double objet.

Sur son premier objet portant sur la définition des opérateurs de plateforme en ligne, sont à citer les textes suivants :

- l'article L .111 -7 du code de la consommation reprenant l'article 49 de la loi du 7 octobre 2016 pour la République numérique ;
- l'article D 111-7 du même code reprenant le décret d'application du 27 septembre 2017 ;
- et l'article liminaire du code de la consommation issu de l'Ordonnance du 22 décembre 2021 transposant la directive 2019/2161 du 27 novembre 2019 relative à une meilleure application et à une modernisation des règles européennes en matière de protection des consommateurs qui ajoute à la définition précédente celle de place de marché.

Sur son second objet portant sur la délivrance au consommateur d'une information loyale, claire et transparente sur les conditions d'utilisation du service d'intermédiation proposé, sont à citer :

- l'article L .111 -7 du code de la consommation précité détaillant les informations

essentielles que l'opérateur de la plateforme est tenu de communiquer de manière lisible et compréhensible au consommateur utilisateur de ses services, ce qui est fait en principe dans les conditions générales d'utilisation ;

- l'article D.111 8 du même code précisant les modalités d'application.

Outre ses obligations d'information sur le service d'intermédiation qu'elle offre à ses utilisateurs, l'opérateur de la plateforme, en vertu de l'article L111-7 du code de la consommation précité, doit mettre à la disposition du vendeur professionnel un espace suffisant sur la plateforme pour lui permettre de délivrer aux consommateurs les informations qu'il lui doit, notamment celles prévues à l'article L.221-5 du code de la consommation, concernant le prix, l'identité du vendeur, le droit de rétractation, les garanties légales, les coordonnées de son médiateur.

En pratique, ce sont ces informations qui font souvent défaut et qui sont à l'origine de réclamations révélant la méconnaissance de l'activité d'intermédiaire de la plateforme par le consommateur qui, lorsqu'il rencontre une difficulté dans l'exécution du contrat de vente qu'il a souscrit, à propos par exemple de la garantie de conformité, se retourne contre la plateforme qu'il confond avec le vendeur.

Les causes de cette confusion sont multiples et proviennent selon les cas :

- soit de l'assimilation de l'opérateur de la plateforme au vendeur lui-même, parfois confortée par la prise en charge par la plateforme par exemple de services associés, comme celui de la facturation, pour le compte du vendeur ;
- soit d'une impossibilité pour le profane d'identifier le vendeur dont le nom n'est pas communiqué ou peu visible ;
- soit d'aucune indication sur le médiateur dont l'existence ou les coordonnées ne sont pas communiquées.

La question peut se poser de savoir quelle responsabilité peut encourir l'opérateur de plateforme lorsqu'il a mis à la disposition du vendeur un espace suffisant dont il n'en contrôle pas l'utilisation au prétexte que son engagement contractuel envers les consommateurs se limite à la bonne exécution du service leur permettant d'accéder aux produits du vendeur.

# 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://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](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 : \_\_\_\_\_

<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)



**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 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 doit 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://www.mediation-franchise.com>