

2022 RAPPORT D'ACTIVITÉ

DE LA COMMISSION PARITAIRE
DE MEDIATION 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 dixième rapport d'activité pour l'année 2022.

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

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

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

LE MOT DU PRESIDENT

Sur un plan quantitatif, l'année 2022 ne comporte pas de nouveautés particulières.

Sur le plan qualitatif, en revanche, de nouvelles pratiques de saisine et de traitement des dossiers sont apparues et tendent à se développer car elles sont liées à l'évolution des techniques de communication pour les consommateurs internautes et à la juridicisation du traitement des dossiers par les professionnels.

Chacune de ces nouvelles pratiques de saisine et de traitement des dossiers suscitent des interrogations au regard des conditions d'accès à la médiation et de la protection des consommateurs confrontés à la complexité croissante des rapports contractuels, aux nouvelles formes de vente à distance via les places de marché ou de plateforme et à l'internationalisation des échanges.

Un constat est à faire sur ces pratiques dans le cadre des recommandations.

La Commission Médiation consommateurs souligne que les nouvelles pratiques émergent en parallèle de la jurisprudence de la Commission d'Évaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation (ci-après «CECMC»), dont la dernière en date du 13 mars 2023.

A titre d'exemple, la CECMC explique que :

« S'agissant de la représentation du consommateur, il résulte du 3° de l'article R 612-1 du code de la consommation, qu'elle ne peut être assurée que par un avocat. Par suite, n'est pas recevable une demande de médiation déposée par une association de consommateurs au nom de ces derniers. En revanche, le consommateur a la faculté de se faire assister par toute personne de son choix à tous les stades de la médiation sans qu'un mandat ne soit requis de la part de cette personne. »

ACTIVITÉ DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS EN 2021

Selon les statistiques, établies, le nombre de dossiers reçus en 2022 est en légère baisse par rapport à celui de 2021.

1. le nombre de dossiers de 709 en 2021 est passé à 626 en 2022

2. les saisines se répartissent comme suit :

- saisines recevables 305
- saisines irrecevables 189
- saisines hors champ médiation 21
- abandon du consommateur avant la déclaration de recevabilité 146

3. les médiations réussies se divisent en 2 catégories :

- **les médiations menées à leur terme**
 - ▶ accords entre les parties sans formulation d'une proposition de médiation 117
 - ▶ propositions du médiateur acceptées par les parties 5
 - ▶ propositions du médiateur refusées par l'une des parties 24
- **les médiations non menées à leur terme**
 - ▶ refus du professionnel d'entrer en médiation 116
 - ▶ abandons d'une des parties au cours de la médiation 43

4. la durée moyenne de la médiation : 80 jours

LES MEMBRES DE LA COMMISSION MEDIATION CONSOMMATEURS

ORGANISATION

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

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

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

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

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

A l'exception du mandat du Président, Monsieur le Professeur Pizzio, les mandats des membres titulaires et suppléants de la Commission Médiation consommateurs sont arrivés à leur terme en 2022 et des élections ont été organisées.

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.

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

LES MEMBRES DE LA COMMISSION MEDIATION CONSOMMATEURS

LES REPRÉSENTANTS DE CONSOMMATEURS

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

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

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

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



Mélissa HOWARD



Nicolas REVENU

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

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

LES MEMBRES DE LA COMMISSION MEDIATION CONSOMMATEURS

LES REPRÉSENTANTS DE PROFESSIONNELS

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



Denis SEGUIER

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

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

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

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

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

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



Alain LE MAY

LES MEMBRES DE LA COMMISSION MEDIATION CONSOMMATEURS

LES REPRÉSENTANTS DE PROFESSIONNELS (SUITE)

Ils ont rejoint la Commission Médiation consommateurs en juin 2022

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

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

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

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

Son engagement à la FFF est issu de cette volonté.

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



Philippe JEAN



**Sophie
LORAIN-GANGNON**

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

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

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

LES MEMBRES DE LA COMMISSION MEDIATION CONSOMMATEURS

LES REPRÉSENTANTS DE PROFESSIONNELS (SUITE)

Ils ont quitté la Commission Médiation consommateurs en 2022



Benoit GANEM



Stéphanie LEMOINE

Nous les remercions vivement pour leur engagement.

LA SECRETAIRE



Maéva GUYOT

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

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

L'ANNÉE 2022 DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

13 JANVIER

Présentation de la Commission Médiation consommateurs au Café de la Médiation (Institut de Formation à la médiation et à la négociation de l'Institut Catholique de Paris)

14 JANVIER

Présentation de la Commission Médiation consommateurs au cours d'un webinar destiné aux professionnels adhérents de la Fédération Française de la Franchise (FFF)

20 JANVIER

Réunion plénière n°1 de la Commission Médiation consommateurs (à distance)

7 FÉVRIER

Participation à un webinar organisé par le MEDEF « Invitation à une rencontre avec l'Institut National de la Consommation »

10 FÉVRIER

Participation au Sommet européen des consommateurs (à distance)

4 MARS

Réunion plénière n°2 de la Commission Médiation consommateurs (à distance)

20 AU 23 MARS

Participation au Salon de la Franchise (mise en avant de la Commission Médiation consommateurs sur le stand de la FFF)

14 AVRIL

Présentation du bilan de l'activité 2021 de la Commission Médiation consommateurs aux professionnels adhérents lors de l'Assemblée Générale de la FFF (MEDEF)

30 ET 31 MAI

Suivi d'une formation sur la médiation de la consommation (Institut de la Gestion Publique et du Développement Economique)

23 JUIN

Réunion plénière n°3 de la Commission Médiation consommateurs (matin ; format hybride)

Réélection et élection des nouveaux membres de la Commission Médiation consommateurs (après-midi)

JUILLET

Réponse à l'appel à candidature lancé par la Commission européenne pour l'octroi de subventions

27 SEPTEMBRE

Suivi d'une formation sur le droit de la consommation (Confédération des petites et moyennes entreprises)

OCTOBRE

Parution d'un article sur la Commission Médiation consommateurs sur le site internet de l'Institut National de la Consommation

1ER DÉCEMBRE

Réunion plénière n°4 de la Commission Médiation consommateurs (format hybride)

8 DÉCEMBRE

Suivi d'un webinar sur le droit de la consommation (cabinet GOUACHE AVOCATS)

SOMMAIRE

1.	LA FRANCHISE	13
A.	DÉFINITION DE LA FRANCHISE	13
B.	POIDS ÉCONOMIQUE DE LA FRANCHISE	13
2.	LA COMMISSION DE MÉDIATION CONSOMMATEURS	15
A.	PRÉSENTATION DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS	15
1.	MISE EN PLACE DE LA MÉDIATION CONSOMMATEURS	15
2.	MISSION DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS	15
3.	FONCTIONNEMENT DE LA MÉDIATION CONSOMMATEURS	15
3.1	Organisation de la Médiation consommateurs	15
3.2	Composition de la Commission Médiation consommateurs	15
3.2.1	<i>La spécificité de la composition de la Commission Médiation consommateurs</i>	15
3.2.2	<i>Les membres de la Commission Médiation consommateurs</i>	16
3.3	Principes fondamentaux du fonctionnement de la Commission Médiation consommateurs	16
3.4	La saisine de la Commission Médiation consommateurs	17
3.4.1	<i>Les conditions de recevabilité de la saisine</i>	17
3.4.2	<i>Les modalités de saisine de la Commission Médiation consommateurs</i>	17
3.4.3	<i>Les effets de la saisine</i>	18
3.5	Procédure de la Médiation consommateurs	18
B.	LES ACTIONS DE LA COMMISSION DE LA MEDIATION CONSOMMATEURS	19
1.	UNE FORTE IMPLICATION AU NIVEAU EUROPÉEN	19
1.1	Une participation au Sommet européen des consommateurs (le 10/02/2022)	19
1.2	La participation à trois consultations publiques ouvertes par la Commission européenne	19
1.3	L'octroi d'une subvention européenne à la Commission Médiation consommateurs	20
2.	UN RAPPROCHEMENT AVEC D'AUTRES MÉDIATEURS	21
3.	LES PROFESSIONNELS RÉCURRENTS	21
4.	LA SENSIBILISATION DES PARTIES AU PROCESSUS	21
C.	INFORMATIONS SUR LA COMMISSION DE LA MEDIATION FRANCHISE-CONSOMMATEURS	21
3.	ACTIVITÉ 2022 DE LA COMMISSION DE MÉDIATION CONSOMMATEURS	23
A.	RÉPARTITION DES DOSSIERS RECUS PAR LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS (SYNTHÈSE)	23
B.	STATISTIQUES ET COMMENTAIRES RELATIFS AUX DOSSIERS RECUS	23

SOMMAIRE

1.	DOSSIERS TRAITÉS PAR LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS EN 2022	23
2.	RECEVABILITÉ ET IRRECEVABILITÉ DES DEMANDES DE MÉDIATION	23
3.	LES RAISONS DU SUCCÈS DE LA MÉDIATION	24
4.	LES RAISONS DE L'ÉCHEC DE LA MÉDIATION	24
5.	SOURCES D'INFORMATION DU CONSOMMATEUR	24
6.	LE MONTANT DU LITIGE SELON LE CONSOMMATEUR (POUR LES DOSSIERS RECEVABLES)	25
7.	LES SECTEURS D'ACTIVITÉS LES PLUS REPRÉSENTÉS DANS LES DEMANDES MÉDIATION CONSOMMATEURS	25
4.	COMMENTAIRES	26
A.	DEMANDES DE MEDIATION	26
1.	NOMBRE DE DEMANDES	26
2.	NATURE DES DEMANDES	26
3.	RECEVABILITÉ DES DEMANDES	26
4.	DÉLAIS DE TRAITEMENT DE L'ÉTUDE DE LA RECEVABILITÉ	27
5.	RÉUSSITES, ÉCHECS ET ABANDONS	27
B.	LES ÉVOLUTIONS	28
1.	EVOLUTION DE LA PRATIQUE DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS	28
2.	EVOLUTION QUANT AU SITE INTERNET ET À LA COMMUNICATION AUTOUR DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS	28
5.	LES RECOMMANDATIONS	29
A.	LES NOUVELLES PRATIQUES DE SAISINE	29
1.	ACCÈS À LA MÉDIATION	29
2.	MISE EN OEUVRE DE LA MÉDIATION	30
B.	EXTENSION DE L'OBJET DE LA DEMANDE DE MÉDIATION	30
C.	JURIDICISATION CROISSANTE DU TRAITEMENT DES DOSSIERS	31
1.	LES GARANTIES DU CONSOMMATEUR EN CAS DE LIVRAISON DU PRODUIT NON CONFORME	32
2.	LA PLACE GRANDISSANTE DE L'INTERPRÉTATION DES RÈGLES DE DROIT	33
D.	PROTECTION DES CONSOMMATEURS FACE AUX NOUVELLES FORMES DE VENTE À DISTANCE VIA LES MARKETPLACES OU DE PLATEFORME	33
E.	DIFFICULTÉ DE TRAITEMENT DES LITIGES TRANSFRONTIERS	34
6.	ANNEXES	36
	<i>Annexe 1 - Règlement de Médiation Franchise-Consommateurs</i>	<i>36</i>
	<i>Annexe 2 - Formulaire de réclamation</i>	<i>43</i>
	<i>Annexe 3 - Code de déontologie européen de la franchise</i>	<i>47</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



L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA FRANCHISE EN 2022

Points de vente franchisés

	CA HT en milliards d'€	Effectifs salariés	Valeur ajoutée en milliards d'€	Masse salariale en milliards d'€
Directs	76,61	463 280	20,90	11,38
Indirects	63,06	341 835	26,00	10,68
Total	139,67	805 114	46,90	22,06

Têtes de réseaux

	CA HT en milliards d'€	Effectifs salariés	Valeur ajoutée en milliards d'€	Masse salariale en milliards d'€
Directs	3,06	18 005	1,45	0,83
Indirects	1,16	5 058	0,45	0,16
Total	4,22	23 063	1,90	0,99

Total franchise (avec têtes de réseaux)

	CA HT en milliards d'€	Effectifs salariés	Valeur ajoutée en milliards d'€	Masse salariale en milliards d'€
Directs	79,68	481 285	22,35	12,21
Indirects	64,22	346 893	26,45	10,84
Total	143,90	828 178	48,80	23,05

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



2. LA COMMISSION DE MEDIATION CONSOMMATEURS

A. PRÉSENTATION DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

1. MISE EN PLACE DE LA MÉDIATION CONSOMMATEURS

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

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

2. MISSION DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

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

3. FONCTIONNEMENT DE LA MÉDIATION CONSOMMATEURS

3.1 Organisation de la Médiation consommateurs

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

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

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

3.2 Composition de la Commission Médiation consommateurs

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

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

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

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

3.2.2 Les membres de la Commission Médiation consommateurs

Elle comprend **cinq membres** :

- **Un juriste, neutre et impartial**, nommé par le Conseil d'administration de la Fédération Française de la Franchise eu égard à son expertise reconnue en matière de relations consommateurs. La fonction de Président est occupée depuis le 1er décembre 2010 par Monsieur Jean-Pierre PIZZIO, Professeur Emérite en droit de la consommation et de la distribution à l'Université de Dijon.
- **Deux représentants des associations de consommateurs** nommés par le collège consommateur du Conseil National de la Consommation. 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 Juin 2022 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 Philippe JEAN, franchiseur DEL ARTE, et Madame Sophie LORAIN-GANGNON, franchisée BABYCHOU SERVICES, ont été nommés suppléants.

3.3 Principes fondamentaux du fonctionnement de la Commission Médiation consommateurs

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

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

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

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

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

3.4 La saisine de la Commission Médiation consommateurs

3.4.1 Les conditions de recevabilité de la saisine

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

1ÈRE ÉTAPE :

La première étape doit être matérialisée par **une lettre recommandée avec accusé de réception**, 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.

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

3.4.2 Les modalités de saisine de la Commission Médiation consommateurs

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

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

3.4.3 Les effets de la saisine

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

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

3.5 Procédure de la Médiation consommateurs

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

Le déroulement de la procédure de médiation est le suivant :

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

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

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

La Commission peut demander la communication de documents complémentaires à ceux qui lui ont déjà été communiqués. Le règlement précise que le consommateur peut se faire représenter par un conseil.

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. LES ACTIONS DE LA COMMISSION DE LA MEDIATION CONSOMMATEURS

1. UNE FORTE IMPLICATION AU NIVEAU EUROPÉEN

1.1 La participation au Sommet européen des consommateurs (le 10/02/2022)

La Commission Médiation consommateurs a participé, à distance, au **Sommet européen des consommateurs** qui s'est tenu à Strasbourg le 10 février 2022.

Il a rassemblé l'ensemble des parties prenantes, tant au niveau européen que national (représentants des autorités chargées de l'application de la loi, des consommateurs, des entreprises, de la jeunesse, des universités, d'autres intérêts pertinents, et des autres institutions de l'UE).

Maéva Guyot, Secrétaire de la Commission Médiation consommateurs, a suivi les débats passionnants de cette journée de travail.

1.2 La participation à trois consultations publiques ouvertes par la Commission européenne

⇒ La Commission européenne a lancé le 4 avril 2022 **une consultation publique sur l'évaluation du fonctionnement des systèmes de règlement extrajudiciaires des litiges de consommation.**

La consultation publique, qui complète plusieurs autres exercices de collecte d'informations menés en parallèle, vise à recueillir des avis sur cette question auprès du grand public et des parties prenantes concernées.

Les résultats de cette consultation publique enrichiront l'analyse à réaliser pour rédiger deux rapports (prévus en 2023) :

- Le rapport sur l'application du règlement (UE) 2017/2394 du 12 décembre 2017 sur la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs, conformément à l'article 40 dudit règlement ;
- Un rapport conjoint sur l'application de la directive 2013/11/UE du 21 mai 2013 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation, conformément à l'article 26 dudit règlement, et sur l'application du règlement n°524/2013 du 21 mai 2013 relatif au règlement en ligne des litiges de consommation, conformément à l'article 21 dudit règlement.

La Commission Médiation consommateurs a répondu à cette consultation publique en présentant les difficultés rencontrées en tant que Médiateur.

⇒ La Commission européenne, à visée prospective, a lancé le 28 septembre 2022 **une consultation publique visant à recueillir l'avis de diverses parties prenantes sur la manière d'accroître l'efficacité des marchés de détail dans l'UE, de garantir une égalité des conditions de concurrence entre tous les professionnels opérant sur ce marché, depuis les plateformes les plus en vue jusqu'aux acteurs de plus petite taille, et de veiller à ce que les consommateurs soient traités avec la même équité en ligne et hors ligne.**

La Commission médiation consommateurs a été sensible à cette consultation ciblant particulièrement l'espace numérique, les litiges qu'elle traite étant, en partie, liés à la conclusion de contrat en ligne.

⇒ **Cette consultation publique a également été détaillée au niveau du renforcement de la coopération en matière d'application de la législation.**

La Commission Médiation consommateurs s'est de nouveau exprimée sur les obstacles rencontrés dans la pratique.

1.3 L'octroi d'une subvention européenne à la Commission Médiation consommateurs

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

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

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

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

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

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



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

⇒ **Communication sur :**

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

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

Ce projet durera deux ans à partir du 1er avril 2023

2. UN RAPPROCHEMENT AVEC D'AUTRES MEDIATEURS

La Commission Médiation consommateurs, consciente que les échanges de pratique sont précieux pour l'expérience, s'est rapprochée de plusieurs services de médiateurs du commerce en 2022 : le Médiateur de la Fédération du Commerce et de la Distribution, le Médiateur de la Fédération de la Vente Directe et le Médiateur de la Fédération du Commerce Coopératif et Associé.

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

3. LES PROFESSIONNELS RÉCURRENTS

Depuis 2021, la Commission Médiation consommateurs s'est aperçue que la majorité des saisines provenait de quelques secteurs (cuisinistes et locations de véhicules notamment).

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

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

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

4. LA SENSIBILISATION DES PARTIES AU PROCESSUS

La Commission Médiation consommateurs a de nouveau répondu présente pour présenter le processus de médiation au plus grand nombre – au Café de la Médiation de l'IFOMENE (Institut Catholique de Paris) et au cours d'un Cercle juridique auprès des professionnels adhérents de la Fédération Française de la Franchise –.

Elle entend poursuivre ses actions de sensibilisation sous toute forme (articles, webinar, conférences) au cours de l'année 2023.

C. INFORMATIONS SUR LA COMMISSION DE LA MEDIATION CONSOMMATEURS

⇒ Le Code de déontologie européen de la franchise

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

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

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

- 1. Définir des normes de qualité et veiller ou faire veiller à leur respect par les franchiseés vis-à-vis du consommateur.*
- 2. Maintenir le franchiseé informé de l'existence de sa responsabilité, spécifique à la franchise, à l'égard du consommateur, en qualité de commerçant indépendant et notamment du recours possible au Commission de Médiation Franchise-Consommateurs de la Fédération Française de la Franchise (...)».*

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

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

⇒ **Les documents contractuels**

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

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

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

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

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

⇒ **Les campagnes de communication de la Fédération Française de la Franchise** auprès des médias et au cours de conférences (conférences dans les CCI, Conférence Juridique...), de salons (Franchise Expo Paris, etc), les réseaux sociaux de la Fédération et la newsletter ACTU FFF.

⇒ **Divers sites internet liés à la franchise, des associations de consommateurs, des institutionnels, la presse généraliste et spécialisée nationale ou locale** relayent l'existence de la Médiation consommateurs.

⇒ **Sur le site de l'INC (www.inc-conso.fr)**, apparait la Médiation consommateurs. En octobre 2022, un article a mis en lumière le rapport d'activité 2021 : <https://www.inc-conso.fr/content/rapport-dactivite-de-la-commission-de-mediation-franchise-consommateurs-pour-lannee-2021>

3. ACTIVITE 2022 DE LA COMMISSION DE MEDIATION

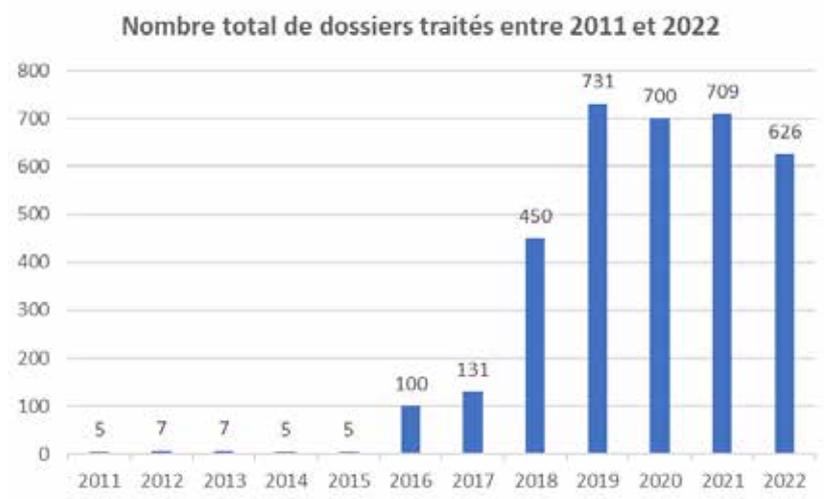
A. RÉPARTITION DES DOSSIERS REÇUS PAR LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS (SYNTHÈSE)

Le total des dossiers reçus est de 626 pour l'année 2022.

- 21 saisines hors champ de la médiation de la consommation ;
- 189 demandes ont été déclarés irrecevables ;
- 305 ont été déclarés recevables ;
- 159 médiations n'ont pas été menées à leur terme (dont 116 refus de professionnels d'entrer en médiation) ;
- 146 médiations ont été menées à leur terme (dont 117 accords entre les parties sans formulation d'une proposition du médiateur, 5 propositions du médiateur acceptées par les parties et 24 propositions du médiateur refusées par les parties).

B. STATISTIQUES RELATIVES AUX DOSSIERS RECUS

1. DOSSIERS TRAITÉS PAR LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS EN 2022



2. RECEVABILITÉ ET IRRECEVABILITÉ DES DEMANDES DE MÉDIATION



Les différents motifs d'irrecevabilité de l'année 2022

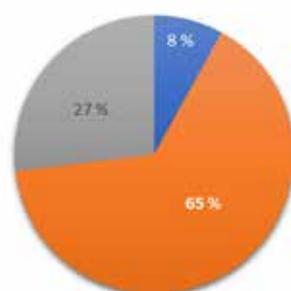


3. LES RAISONS DU SUCCÈS DE LA MÉDIATION

1 médiation sur 2 trouve un accord avant l'émission d'un avis par la Commission lorsque les parties continuent le processus de médiation

Un temps de traitement rapide : 80 jours en moyenne

4. LES RAISONS DE L'ÉCHEC DE LA MÉDIATION



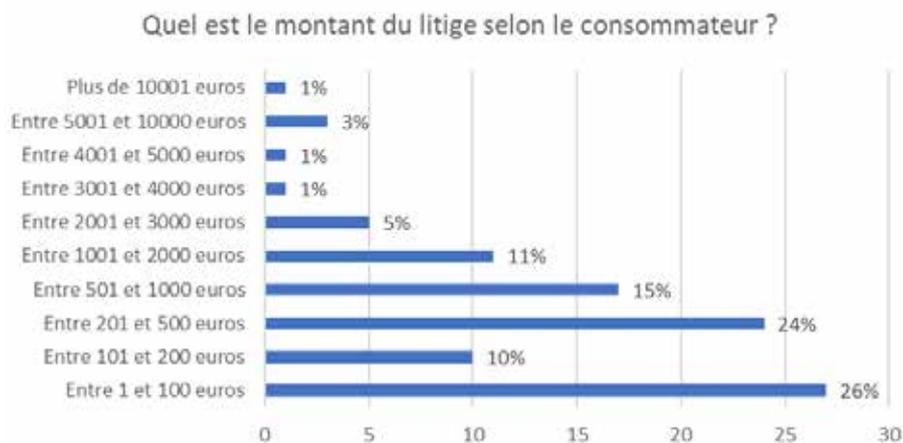
- Refus du professionnel d'entrer en médiation
- Absence de réponse du professionnel aux sollicitations du médiateur
- Abandon de la médiation par l'une des parties

5. SOURCES D'INFORMATION DU CONSOMMATEUR

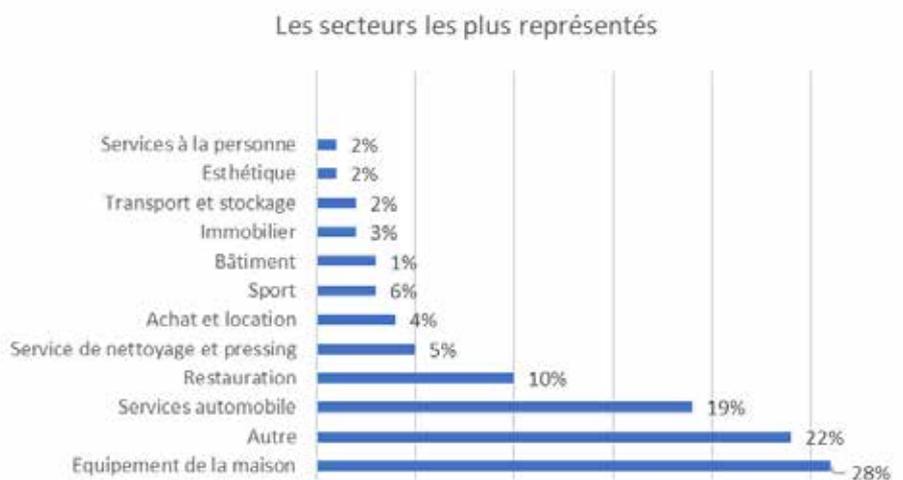
Comment le consommateur a-t-il connu la Médiation Consommateurs ?



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



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



4. COMMENTAIRES

A. DEMANDES DE MEDIATION

1. NOMBRE DE DEMANDES

Au vu des statistiques évoquées ultérieurement, il est à noter une très légère baisse du nombre de dossiers reçus par la Commission (626 en 2022 contre 709 en 2021).

La baisse de dossiers constitués dans leur entièreté ne doit pas masquer le nombre croissant de demandes d'informations générales, tenant tant à la procédure de médiation qu'à la mission du Médiateur.

En effet, la Commission Médiation, en plus des 626 saisines directes, a été sollicitée **plus d'une centaine de fois** par des consommateurs auxquels elle a tenté de faire comprendre que la médiation, procédure gratuite, confidentielle et rapide, a pour objectif le règlement amiable des litiges entre un professionnel et un consommateur à l'aide d'un tiers indépendant, et qu'en ce sens, ce dernier ne peut pas prodiguer aux parties une consultation juridique personnalisée ni défendre seulement les intérêts d'une partie face à l'autre.

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

2. NATURE DES DEMANDES

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

La saisine en ligne a permis aux petits litiges d'être traités via la médiation.

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

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

3. RECEVABILITÉ DES DEMANDES

Le nombre de dossiers irrecevables en 2022 - 189 - , **est en baisse d'environ 45%** par rapport à l'année 2021 - 349 dossiers -.

Parmi ces saisines, la Commission Médiation consommateurs constate une très forte baisse des saisines irrecevables : **189 demandes ont été mal formulées** à la Commission Médiation consommateurs la rendant incompétente (349 dossiers en 2021).

Le motif principal d'irrecevabilité d'une demande est, comme cela fut déjà le cas en 2021, 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, comme cela fut le cas dans le passé, néglige ces dispositions et voit donc sa demande rejetée.

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

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

⇒ Il convient de souligner que cette année, les saisines classées en abandon en raison de l'absence de réponse et de volonté claire du consommateur de poursuivre la procédure de médiation avant que sa saisine ne soit déclarée recevable – 146 dossiers – n'ont pas été classées en tant que dossiers irrecevables ; en effet, puisque l'examen de recevabilité n'a pas pu être fait en raison d'un dossier incomplet, la Commission Médiation consommateurs ne saurait se prononcer sur une éventuelle recevabilité ou irrecevabilité.

⇒ Le nombre de dossiers recevables traités par la Commission est en très légère baisse par rapport à l'année précédente (**305 dossiers recevables** en 2022 contre 360 en 2021).

Le nombre de dossiers recevables suit naturellement la baisse de dossiers déposés devant la Commission (709 en 2021 contre 626 en 2022 pour mémoire).

Il convient de noter que même si le nombre de dossiers recevables traités est inférieur à l'année précédente, il reste néanmoins beaucoup plus élevé que le nombre de dossiers irrecevables (189 dossiers), ce qui est très largement visible sur le schéma retraçant la dualité dossiers recevables/irrecevables depuis l'année de création de la Commission en 2011.

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

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

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

5. RÉUSSITES, ÉCHECS ET ABANDONS

Parmi les dossiers clôturés avant l'émission d'un avis par la Commission Médiation consommateurs, 50% d'entre eux ont trouvé une issue favorable au litige, puisque 117 accords entre les parties ont été constatés face à 116 refus du professionnel d'entrer en médiation.

Seuls 29 dossiers ont abouti à un avis de la Commission, ce qui est un très faible pourcentage compte tenu de l'ensemble des saisines adressées à la Commission Médiation consommateurs.

Les avis de la Commission Médiation consommateurs refusés sont majoritaires (24) par rapport aux avis acceptés (5).

La Commission a rendu plusieurs avis en droit et en équité difficilement acceptés par les parties qui, tentées de reproduire une procédure judiciaire gratuite et confidentielle, n'ont pas eu

vocation à tendre vers un accord, cette hypothèse impliquant éventuellement des concessions réciproques.

Il convient de noter que la Commission Médiation consommateurs a rendu un nombre d'avis plus important que les dernières années.

⇒ La médiation, en tant qu'outils de gestion des conflits à la main des parties, n'aboutit malheureusement pas toujours à un accord. Certaines parties abandonnent la médiation en cours (43 dossiers).

Ces abandons montrent que le processus est fait par les parties et pour les parties : la flexibilité du processus reste la règle.

B. LES ÉVOLUTIONS

1. ÉVOLUTION DE LA PRATIQUE DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

⇒ La Commission Médiation consommateurs comprend que les consommateurs ont besoin d'un accompagnement accru et individualisé, que ce soit par voie postale, par voie électronique ou via la plateforme de la Commission Médiation consommateurs.

Pour cette raison, la Commission Médiation consommateurs prend le temps d'avoir un contact téléphonique avec les consommateurs, et cela dès le dépôt du dossier, ainsi qu'avec le professionnel tout au long du processus de la médiation.

⇒ Afin de faire évoluer sa pratique dans le respect de la législation et des recommandations de la CECMC, la Commission entend modifier ses modèles de lettre.

Ce travail de fond a pour objectif de donner davantage d'informations aux parties quant au processus, et notamment quant aux conséquences du silence de l'une d'entre elles aux sollicitations du médiateur.

2. ÉVOLUTION QUANT AU SITE INTERNET ET À LA COMMUNICATION AUTOUR DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

La Commission Médiation consommateurs s'attachera à mettre en œuvre le projet porté devant la Commission européenne (cf développements au point 3.1.3 pages 25 et 26).

5. LES RECOMMANDATIONS

Les recommandations ont pour objet de faciliter une meilleure compréhension du fonctionnement de la médiation et de certaines pratiques commerciales et contractuelles.

L'année 2022 est marquée par de nouvelles pratiques de saisine rendues possibles par la numérisation des échanges modifiant le comportement des acteurs, les nouvelles formes de vente à distance et les demandes de médiation concernant les litiges transfrontières.

A. NOUVELLES PRATIQUES DE SAISINE

1. ACCÈS À LA MÉDIATION

Constat :

A la lecture de l'article L.612-2 du code de la consommation, la règle est limpide. Pour accéder à la médiation, le consommateur doit préalablement à la saisine du médiateur adresser une réclamation écrite au professionnel pour tenter de résoudre son litige et ensuite saisir le médiateur par une demande de médiation.

De plus en plus, le consommateur et plus spécialement le consommateur internaute s'affranchit de ces prescriptions et allège le plus possible sa démarche auprès du médiateur qui souvent est obligé de s'interroger sur la validité de sa saisine.

Deux pratiques se dessinent :

- **Le médiateur est saisi par la mise en copie en pièce jointe par le consommateur de la réclamation qu'il a adressée au professionnel et non par une demande de médiation en bonne et due forme.**

L'ouverture du dossier sur la base d'un tel document dénature le rôle du médiateur qui n'est pas saisi pour arbitrer entre 2 prises de position opposées, mais comme récepteur d'une revendication qui, si le dossier l'accompagnant ne contient pas de pièces jointes ou de réponse du professionnel suffisamment éclairantes, place le médiateur dans l'incapacité d'apprécier la recevabilité de la saisine.

Une telle saisine, qui dénature l'esprit de la médiation dont l'objet est la recherche d'une solution amiable au litige et non un exposé des griefs d'une seule partie, n'est pas recevable.

- **Le médiateur est saisi par une demande de médiation du consommateur qui ne produit pas de réclamation écrite préalable faite au professionnel comme l'exige la loi.**

La réponse à ce manquement est plus délicate bien que le principe soit là aussi l'irrecevabilité de la saisine, car il est possible parfois d'appréhender à la lecture des pièces jointes à la fois le contenu de sa réclamation et la réponse du professionnel.

Il n'empêche que de telles pratiques doivent être dénoncées, car il est impératif de modifier le comportement du consommateur qui s'affranchit des règles de base de la médiation.

Recommandation :

Une information distinguant nettement la réclamation préalable exposant les griefs contre le professionnel de la demande de médiation exposant le litige pour solliciter du médiateur une solution transactionnelle de résolution du conflit, serait opportune.

La question est de savoir à qui il appartient de faire l'effort d'une telle information, aux autorités publiques, au médiateur dans son formulaire de saisine ou au professionnel dans ses documents commerciaux.

2. MISE EN OEUVRE DE LA MÉDIATION

Constat :

Deux attitudes sont à relever à ce stade, celle de certains consommateurs et celle de certains professionnels.

- **La saisine conforme aux exigences légales reste pourtant imparfaite si le dossier est incomplet et ne contient pas les pièces justifiant la demande de médiation dont la rédaction parfois défectueuse doit en plus être rendue lisible avant sa transmission au professionnel.**

Sans entrer dans le détail de ces imperfections, il importe de signaler que pallier ses insuffisances entraîne un échange de courriels parfois abondant pour réclamer les pièces manquantes et exposer au consommateur pour accord les modifications à apporter à son texte, ce qui allonge la durée du processus de médiation.

- **Le professionnel participe également à cet accroissement de la durée lorsque la demande de médiation transférée par le médiateur à son correspondant au sein de l'enseigne est renvoyée ensuite au magasin du commerçant qui a contracté avec le consommateur.**

Ce procédé est le fait des enseignes disposant d'un réseau de commerçants franchisés juridiquement indépendant exerçant sous la marque de l'enseigne.

Les délais de traitement sont nécessairement allongés par cette procédure plus lourde nécessitant un va et vient entre 3 acteurs, médiateur, correspondant et magasin, d'autant plus que cette modification de la forme des échanges s'accompagne d'une difficulté de fond tenant à la qualité de commerçant franchisé et indépendant de l'exploitant du magasin.

Recommandation :

Il y a lieu de réagir contre de telles pratiques qui contribuent à retarder la recevabilité de la demande de médiation qui ne peut prospérer que lorsque le dossier est complet ou qui allongent démesurément les délais de traitement du dossier en imposant 2 niveaux de saisine au consommateur qui a contracté avec un commerçant indépendant exerçant sous marque d'enseigne.

B. EXTENSION DE L'OBJET DE LA DEMANDE DE MÉDIATION

Constat :

Le médiateur est compétent pour traiter un litige de consommation défini comme un litige survenu dans le cadre de l'exécution d'un contrat de vente ou d'un contrat de prestation de services et l'opposant à un professionnel.

La demande de médiation du consommateur doit avoir pour objet de réparer le préjudice causé par la mauvaise exécution ou l'inexécution du contrat portant sur l'offre et le bon de commande du produit ou de la fourniture de services dans toutes ses composantes, prix, information précontractuelle et contractuelle, clauses abusives, facturation ou devis, rétractation du contrat, conformité du produit ou du service commandé et garanties contractuelles notamment la garantie légale de conformité, annulation, retard et absence de livraison, toute autre inexécution défectueuse ou interruption de services.

Cette demande est souvent accompagnée de demandes complémentaires de réparation de préjudice matériel, corporel ou psychologique, la plupart du temps hors de la compétence du médiateur faute d'un lien de causalité directe ou irrecevables faute de montant déterminé et prouvé.

La demande de réparation liée à l'inexécution défectueuse du contrat, qui intègre de plus en plus une demande d'indemnisation du dommage matériel, corporel ou psychologique, pose la question du rapport direct de ce dommage avec cette inexécution

Le dommage matériel fréquemment invoqués, par exemple le temps consacré à la préparation de sa défense, la privation de l'usage du bien défectueux acheté, les frais liés à des dépenses supplémentaires, entre dans la compétence du médiateur s'il est la résultante directe de la mauvaise exécution du contrat sous réserve que l'indemnité réclamée ne soit pas disproportionnée.

Le dommage corporel causé par un produit alimentaire avarié ou périmé est aussi réparable sous sa forme matérielle et le consommateur peut demander, outre le remboursement du produit, le remboursement des frais médicaux avec preuve à l'appui de leur causalité directe.

En revanche, le dommage moral ou psychologique est un préjudice indirect échappant à la compétence du médiateur dont la prise en compte et l'appréciation relèvent d'expertises soumises à la compétence du juge judiciaire.

Recommandation :

Une meilleure connaissance de ce qu'est un litige de consommation et la médiation serait utile pour éviter de transformer la médiation en un instrument à but uniquement financier.

C. JURIDICISATION CROISSANTE DU TRAITEMENT DES DOSSIERS

La médiation est souvent définie comme un mode de règlement des litiges permettant l'alliance du droit et de l'équité tenant compte des circonstances particulières de l'espèce.

C'est une évolution inverse qui se dessine chez certains professionnels tendant à privilégier le recours à la règle de droit pour traiter les litiges et proposer une solution.

Ce qu'il convient d'appeler la juridicisation consistant dans une analyse et formulation plus juridique des relations commerciales qui doit avant tout être considéré comme constituant un progrès dans la prise de décision, mais aussi comme un moyen susceptible de complexifier les échanges.

Avec la juridicisation du traitement du dossier, l'intervention du médiateur devient plus prégnante car souvent l'argumentaire juridique du professionnel marque une évolution dans l'approche du dossier qui échappe au consommateur auquel des précisions doivent être apportées par le médiateur.

Cette immixtion dans le dossier va au-delà de l'intermédiation et peut susciter éventuellement des critiques soulignant une défense du consommateur orchestrée par le médiateur.

Cette démarche est présente principalement dans 2 types de litiges portant spécifiquement sur les garanties et de façon plus générale sur le contrat conclu.

1. LES GARANTIES DU CONSOMMATEUR EN CAS DE LIVRAISON DE PRODUIT NON CONFORME

Constat :

Le consommateur, à qui est livré un produit défectueux, peut se voir proposer par le vendeur diverses garanties, la garantie légale de conformité obligatoire, sa garantie commerciale contractuelle ou celle du fabricant également contractuelle, les modalités de mise en œuvre et la couverture de ces garanties contractuelles étant moins protectrices du consommateur que celles de la garantie légale.

Le code de la consommation organise une hiérarchie entre ces garanties en mettant en première ligne la garantie légale de conformité obligatoire pour le vendeur présumé responsable jusqu'à preuve contraire du défaut du produit survenu dans un délai de 2 ans à compter de sa livraison.

Le vendeur tenu par la garantie de conformité, ne doit pas en principe renvoyer le consommateur vers sa garantie commerciale ou celle du fabricant.

Mais cette hiérarchie n'est pas présentée au consommateur par le vendeur qui, d'une part se borne à mentionner sur le ticket de caisse ou dans les CGV l'existence d'une garantie de 2 ans sans la qualifier et sans autre précision, d'autre part dirige le consommateur vers la garantie du fabricant pour faire procéder à l'expertise du produit défectueux sans préciser non plus pour quelle garantie cette expertise est demandée.

Cette stratégie juridique permet au vendeur d'invoquer l'application du régime moins favorable pour le consommateur de la garantie commerciale.

- le transport du produit chez le fabricant est en principe à la charge du consommateur qui en supporte les frais et également les risques.
- les causes d'exonération de la garantie commerciale sont plus étendues que celles de la garantie légale de conformité, car elles ne prévoient pas, contrairement à cette dernière garantie, que tout défaut apparu dans les 2 ans suivant l'achat du produit est présumé exister à la livraison et être à la charge du vendeur.
- finalement, le vendeur fait valoir l'expertise du fabricant pour échapper à la garantie de conformité sans avoir à prouver que le défaut du produit, présumé exister à la livraison, est apparu après la livraison et est dû à l'utilisation faite par le consommateur.

Face à cette stratégie et devant l'incapacité du consommateur à organiser sa réponse, le médiateur a le choix entre suivre la voie ouverte par le vendeur défavorable au consommateur ou au contraire le guider dans ce dédale de garanties pour le replacer sur la voie de la garantie légale de conformité sans pour autant perdre la neutralité attachée à sa fonction.

Recommandation :

Une information claire et complète mettant en relief les différences de régime de la garantie légale et des garanties commerciales devrait figurer sur les documents servant de support à l'offre et au contrat.

Pour mémoire, dans le cadre de la garantie légale de conformité, il faut également signaler d'autres problèmes récurrents tels que :

- L'exonération du vendeur lorsque le défaut lié à l'utilisation du produit, serait dû à une oxydation ou à un choc subi par le produit,
- L'application de la garantie aux accessoires du produit principal,
- Et la possibilité pour le vendeur de combattre la présomption du défaut au moment de la livraison lorsqu'elle n'est pas compatible avec la nature du produit ou le défaut de conformité invoqué.

2. LA PLACE GRANDISSANTE DE L'INTERPRÉTATION DES RÈGLES DE DROIT

Constat :

Au préalable, il convient de faire remarquer que la médiation a de bon résultat lorsque la règle de droit est édictée avec suffisamment de précisions pour que son application concrète ne soulève pas de difficultés, ce qui est le cas pour un bon nombre d'articles du code de la consommation qui ne laisse pas place à une interprétation subjective souvent discordante.

En revanche, les textes contenant des dispositions générales, comme dans l'exemple suivant, obligent à une interprétation pour vérifier si les faits de l'espèce entrent dans leur domaine.

C'est le cas de la législation sur les clauses abusives.

L'interprétation de la clause soupçonnée d'être abusive pour rechercher l'existence d'un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties au contrat empêche toute avancée vers un règlement amiable, car généralement le professionnel fait valoir l'acceptation par le consommateur du contrat et des CGV pour invoquer leur validité.

Recommandation :

Dans ce type de litige, la médiation n'a pratiquement aucune efficacité car le médiateur n'a à sa disposition que les recommandations des clauses abusives qui ne sont pas contraignantes de sorte que la lutte contre de telles clauses passe des procédures judiciaires et non pas extrajudiciaires.

D. PROTECTION DES CONSOMMATEURS FACE AUX NOUVELLES FORMES DE VENTE À DISTANCE VIA LES MARKETPLACES OU DE PLATEFORME

Le médiateur a pour vocation de faire appliquer le droit existant lorsqu'il est bafoué et éventuellement de recourir à l'équité pour pallier un vide de la loi et corriger l'inégalité qui en résulte, mais il ne crée pas le droit.

Dans le cadre des ventes par le biais de plateforme dont il est le médiateur, il va au-delà en participant par ses avis à l'amélioration de l'information et de la transparence du rôle de chacun des acteurs de la plateforme.

Les grands groupes de distribution ont développé de nouvelles formes de vente à distance par l'intermédiaire de plateforme ou place de marché de mise en relation des vendeurs et des acheteurs.

A l'image des GAFAM, Google, Apple, Facebook, Amazon, et Microsoft et beaucoup d'autres comme Rakuten, Aritel, les grands groupes de distribution ont créé des plateformes proposant un service d'intermédiation entre vendeurs et acheteurs en fournissant au vendeur l'hébergement de sa boutique en ligne ainsi que son référencement et à l'acheteur la garantie d'accès à la boutique et aux offres référencées.

Dans le cadre de ce service d'intermédiation, la plateforme se définit comme un hébergeur dont la responsabilité ne peut être engagée du fait des ventes entre vendeurs tiers hébergés sur la plateforme et acheteurs, qui sont des contrats de consommation lorsqu'elles sont conclues entre vendeur professionnel et acheteur consommateur.

Tous les manquements au contrat de vente passé relèvent de la responsabilité exclusive du vendeur professionnel tenu de respecter les règles de protection des consommateurs, comme par exemple la garantie de conformité, et non de la plateforme.

Mais les plateformes peuvent aller de leur qualité d'hébergeur et proposer aux utilisateurs par l'intermédiaire de prestataires des services qui sont des services de consommation lorsque l'acheteur est un consommateur, comme :

- La prise en charge des livraisons ;
- la sécurisation des transactions ;
- un système de paiement sécurisé.

Dans le cadre de ces services, la plateforme peut être amenée à prendre des sanctions disproportionnées contre un acheteur consommateur, par exemple son exclusion pour avoir fait un usage abusif de réclamations pour non-livraison ou pour livraison non conforme et demander le remboursement ou encore pour la fermeture de son compte pour paiement frauduleux.

C'est à travers des dossiers que le médiateur a précisé que les services proposés par la plateforme aux utilisateurs consommateurs sont des services de consommation et a souligné que le respect de leur protection implique que la plateforme doit respecter certaines règles :

- motive sa décision d'exclusion, ce qui n'était pas le cas d'un simple rappel de la règle générale sans application à l'espèce,
- offre la possibilité de contester en déposant une réclamation auprès de la plateforme
- informer préalablement à la prise de décision de sa volonté de mettre fin à la relation.

Le médiateur participe ainsi à la construction d'un droit de la consommation non encore pris en compte par le législateur plus soucieux de lutter contre la contrefaçon, la protection des données, la sécurité des transactions.

La multiplication des acteurs et de leur qualité sur les places de marché pose néanmoins le problème de la compétence du médiateur de la plateforme saisi par un consommateur.

E. DIFFICULTÉS DE TRAITEMENT DES LITIGES TRANSFRONTIERS

Les litiges transfrontières, qui sont en augmentation constante en raison du développement des ventes sur internet au niveau communautaire, commencent à accéder à la médiation.

Ces litiges sont complexes, tant pour le consommateur qui a conclu avec un professionnel ressortissant d'un autre Etat membre que le sien et qui doit chercher le médiateur compétent, que pour le médiateur qui est en présence d'un conflit de loi et doit déterminer la loi applicable.

Dans les quelques saisines de 2022, les consommateurs qui ont contracté avec un professionnel établi à l'étranger et exerçant sous une enseigne de la grande distribution n'ont pas utilisé les outils communautaires mis à leur disposition que sont :

- la plateforme de règlement des litiges en ligne,
- le centre européen des consommateurs France situé à la frontière entre Strasbourg et Kehl proposant au consommateur une assistance juridique gratuite pour tout litige avec un professionnel installé dans un pays de l'Union Européenne autre que la France.

En l'espèce, les consommateurs français ont adressé une réclamation au vendeur établi en Belgique qui les a renvoyés au médiateur de l'enseigne en France.

Plusieurs étapes s'imposent à lui.

Première étape, déterminer quelle loi est applicable, celle du pays du vendeur ou celle du pays du consommateur, en vérifiant :

- que le vendeur étranger a dirigé son activité exclusivement vers le pays du consommateur en utilisant sur son site par exemple la langue du pays du consommateur, auquel cas la loi applicable est celle du pays du consommateur ;
- ou que le vendeur étranger vise plusieurs pays à la fois ou que c'est le consommateur qui a pris lui-même l'initiative de contracter, auquel cas c'est la loi du pays du vendeur qui est en principe applicable.

C'est dans ce dernier cas de figure que le travail du médiateur devient compliqué et comprend d'autres étapes.

- Seconde étape, si la loi du pays du vendeur est la loi du contrat, vérifier si cette loi relève ou non d'une directive communautaire qui a harmonisé les législations des Etats membres, car en présence de directive le conflit de loi est écarté alors que ce conflit demeure si la loi est purement d'origine nationale ;
- Troisième étape qui s'impose seulement si la loi du pays du vendeur est plus contraignante et prive le consommateur de dispositions impératives de protection en vigueur dans son pays, auquel cas il y a lieu de vérifier :
 - ▶ lorsque la loi est issue d'une directive que ses dispositions sont compatibles avec la directive ;
 - ▶ et lorsque la loi n'est pas harmonisée que ses dispositions ne créent pas une entrave injustifiée aux échanges intracommunautaires et aux libertés de circulation des produits et des services.

La complexité de ce travail intellectuel est accentuée par les difficultés matérielles à rassembler les textes et à les lire lorsqu'ils sont rédigés en langue étrangère.

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 (adresse indiquée sur le site internet de la Commission et sur les documents d'informations)

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

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

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

4-3 Effets de la saisine

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

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

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

ARTICLE 5 – PROCÉDURE

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

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

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

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

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

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

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

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

L'acceptation de l'avis engage les parties.

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

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

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

ARTICLE 6 – CONFIDENTIALITÉ DE LA PROCÉDURE

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

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

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

ARTICLE 7 – TENUE DES RÉUNIONS

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

ARTICLE 8 – RAPPORT ANNUEL

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

ARTICLE 9 – CONSERVATIONS DES DOSSIERS

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

ARTICLE 10 – MODIFICATIONS ET RÈGLEMENT APPLICABLE

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

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

ARTICLE 11 – LES DONNÉES PERSONNELLES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Annexe 2 - Formulaire de réclamation

IMPORTANT : Formulaire disponible sur le site internet de la Fédération Française de la Franchise (www.franchise-fff.com) et à renvoyer impérativement dûment complété¹ à l'adresse figurant ci-dessous :

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

ou par courriel à l'adresse suivante :
mediation-franchise-consommateurs@franchise-fff.com avec comme objet : « Médiation Franchise – Consommateurs »

RECLAMATION PRESENTEE PAR :

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

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

Comment avez-vous connu la MFC ? _____

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

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

Nom de votre interlocuteur : _____

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

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 doit être totalement inconnu ou impossible à obtenir hors des relations avec le franchiseur.

(3) Substantiel, le fait que le savoir-faire doit 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>