

# **CODE DE DEONTOLOGIE EUROPEEN DE LA FRANCHISE**

Version 2004

# CODE DE DEONTOLOGIE EUROPEEN DE LA FRANCHISE

## PREFACE

Ce Code de Déontologie Européen est la mise à jour du Code créé en 1972 par la Fédération Européenne de la Franchise ( 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.

## 1. DEFINITION 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 (1), le franchiseur et ses franchisés, dans lesquelles le franchiseur accorde à ses franchisés le droit et impose l'obligation d'exploiter une entreprise en conformité avec le concept (2) 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 le service, le savoir-faire (3), les méthodes commerciales et techniques, les procédures 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.

- “ *Secret*”, le fait que le savoir-faire, dans son ensemble ou dans la configuration et l'assemblage précis de ses composants ne soit pas généralement connu ou facilement accessible : cela n'est pas limité au sens étroit que chaque composant individuel du savoir-faire doive être totalement inconnu ou impossible à obtenir hors des relations avec le franchiseur.
- “ *Substantiel*”, le fait que le savoir-faire doive inclure une information indispensable pour la vente de produits ou la prestation de services aux utilisateurs finaux et notamment pour la présentation des produits pour la vente, la transformation des produits en liaison avec la prestation de services, les relations avec la clientèle et la gestion administrative et financière; le savoir-faire doit être utile pour le franchisé en étant susceptible, à la date de conclusion de l'accord, d'améliorer la position concurrentielle du franchisé, en particulier en améliorant ses résultats ou en l'aidant à entrer sur un nouveau marché.
- “ *Identifié*”, le fait que le savoir-faire doive être décrit d'une façon suffisamment complète pour permettre de vérifier qu'il remplit les conditions de secret et de substantialité; la description du savoir-faire peut être faite dans l'accord de franchise, dans un document séparé ou sous toute autre forme appropriée.

## 2. LES PRINCIPES GENERAUX

- 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 (4).
- 2.2. Le franchiseur devra :
- a). avoir mis au point et exploité avec succès un concept pendant une période raisonnable et dans au moins une unité pilote avant le lancement du réseau (5).
  - b). être propriétaire ou être intitulé à utiliser des droits sur les signes de ralliement de la clientèle : enseigne, marques et autres signes distinctifs (6) (7).
  - c). apporter à ses franchisés une formation initiale et leur apporter continuellement une assistance commerciale et/ou technique pendant toute la durée du contrat.
- 2.3. Le franchisé devra :
- a). consacrer ses meilleurs efforts au développement du système de franchise et au maintien de son identité commune et de sa réputation.
  - b). fournir au franchiseur les données opérationnelles vérifiables afin de faciliter la détermination des performances et les états financiers requis pour la guidance d'une gestion efficace. Le franchisé autorisera le franchiseur et/ou ses délégués à avoir accès à ses locaux et à sa comptabilité à des heures raisonnables.
  - c). ne pas divulguer à des tiers le savoir-faire fourni par le franchiseur ni pendant, ni après la fin du contrat (8).
- 2.4. Les 2 parties devront respecter, de manière continue, les obligations suivantes :
- a). agir de façon équitable dans leurs relations mutuelles. Le franchiseur avertira le franchisé par écrit de toute infraction au contrat et lui accordera, si justifié, un délai raisonnable pour la réparer.
  - b). résoudre leurs griefs et litiges avec loyauté et bonne volonté, par la communication et la négociation directes, honnêtes et raisonnables.

## 3. RECRUTEMENT, PUIBLICITE 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 de recrutement et de publicité faisant apparaître directement ou indirectement des résultats, chiffres ou revenus 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 du contrat.
- 3.4. Lorsque le franchiseur propose la signature d'un pré-contrat, celui-ci respecte les principes suivants :
- a). avant la signature de tout pré-contrat, le futur franchisé doit se voir remettre les informations écrites quant au contenu de ce contrat et quant à la redevance qu'il devra

- payer au franchiseur pour couvrir les frais pendant et relatifs à la phase pré contractuelle.
- b). le contrat de franchise est signé, les débours seront remboursés par le franchiseur ou seront à valoir sur le droit d'entrée s'il y a lieu.
  - c). la durée du contrat de réservation doit être précisée : une clause de dédit réciproque doit être prévue.
  - d). le franchiseur peut imposer une clause de non-concurrence et de confidentialité afin d'empêcher le détournement du savoir-faire transmis pendant la durée du pré-contrat.

#### 4. SELECTION DES FRANCHISES

Le franchiseur sélectionne et n'accepte que les franchisés qui, d'après une enquête raisonnable, auraient les compétences requises telles que la formation, les qualités personnelles, et les 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.

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 (9).

Tout contrat et toute convention contractuelle gérant les relations franchiseur/franchisé est rédigé ou traduit par un traducteur assermenté dans la langue officielle du pays dans lequel le franchisé est établi. Des copies du contrat signé seront immédiatement remises au franchisé.

- 5.2. Le contrat de franchise définit sans ambiguïté les obligations et les responsabilités respectives des parties ainsi que toutes autres clauses matérielles de la collaboration.
- 5.3. Les points essentiels minima du contrat sont les suivants :
- les droits du franchiseur
  - les droits du franchisé
  - les biens et/ou services fournis au franchisé
  - les obligations du franchiseur
  - les obligations du franchisé
  - les obligations financières pour le franchisé
  - la durée du contrat, fixée de façon à permettre au franchisé l'amortissement des investissements spécifiques à la franchise
  - éventuellement les conditions de renouvellement du contrat (10)
  - les conditions dans lesquelles pourront s'opérer la cession ou le transfert du fonds de commerce 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, nom commercial, logo et tous signes distinctifs
  - le droit du franchiseur d'adapter son concept de franchise à de nouvelles méthodes ou méthodes modifiées

- 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 avant l'échéance prévue (11).

## 6. MASTER FRANCHISE

Le Code de Déontologie Européen 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

(1) Le Franchisé est responsable des moyens humains et financiers qu'il engage et responsable à l'égard des tiers, des actes accomplis dans le cadre de l'exploitation de la franchise. Il a une obligation de collaborer loyalement à la réussite du réseau auquel il a adhéré.

(2) Le concept est la conjonction originale de 3 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.

(3) Le savoir-faire :

Le franchiseur garantit au franchisé la jouissance d'un tel savoir-faire qu'il entretient et qu'il développe.

Le franchiseur par une information et une formation adaptées le transmet au franchisé et en contrôle l'application et le respect.

Le franchiseur encourage la remontée d'information des franchisés afin d'améliorer le savoir-faire.

Dans les périodes pré-contractuelle, contractuelle et post-contractuelle, le franchiseur empêche toute utilisation et toute transmission de savoir-faire, en particulier à l'égard de réseaux concurrents, pouvant porter préjudice au réseau de franchise.

(4) 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 des services ou à promouvoir le progrès technique et économique tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte.

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 la 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.

(5) Il lui appartient de consacrer à la promotion de sa marque, à la recherche et à l'innovation, les moyens humains et financiers permettant d'assurer le développement et la pérennité de son

concept.

(6) Ces droits doivent être d'une durée au moins égale à la durée du contrat.

(7) L'image de marque

Le franchiseur garantit au franchisé la jouissance des 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.

A 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 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.

(8) A 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.

(9) 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.

(10) 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.

(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 dans ces conditions, à pénaliser l'ancien franchisé, mais à protéger l'identité et la réputation du réseau de franchise.