

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC

FACULTÉ DES LETTRES

Département des Études romanes



**L'ÉTABLISSEMENT DE LA FRANCHISE
EN FRANCE ET EN RÉPUBLIQUE TCHÈQUE**

La comparaison des conditions pour devenir franchiseur en ces deux pays

Mémoire de licence

Licence en économie appliquée en Français

Directrice du mémoire : Mgr. Šárka Koníčková

Auteure : Martina Fuziková

Olomouc 2013

Déclaration

Je déclare sur l'honneur avoir rédigé le mémoire de licence « L'établissement de la franchise en France et en République tchèque » sous la responsabilité du directeur de mémoire et avoir cité toutes les sources d'informations disponibles.

Olomouc, le 15 avril 2013

.....
signature

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Založení franchisingu ve Francii a v České republice“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

Olomouc, 15.4.2013

.....
podpis

Remerciement

Je voudrais remercier Mgr. Šárka Koničková directrice de mon mémoire,
pour son aide et sa disponibilité pendant la création du mémoire.

Table des matières

1. Introduction	1
2. Établissement de la franchise en France	4
2.1. Démarche	6
2.1.1. Créer une entreprise individuelle	6
2.1.2. Créer une société	7
2.2. Régime fiscal.....	9
2.2.1. Impôt sur le revenu	9
2.2.2. Impôts sur des sociétés	9
2.3. Régimes de déclaration.....	10
2.3.1. Le régime micro est très simplifié	10
2.3.2. Le régime simplifié.....	10
2.3.3. Le régime réel.....	10
2.4. Régime social	11
2.4.1. Régime social des indépendants.....	11
2.4.2. Régime des assimilés-salariés	13
2.5. Cadre juridique français de la franchise	16
2.6. Création du réseau	17
2.6.1. Recrutement des franchisés.....	17
2.6.2. Sélection du franchisé.....	18
2.6.3. Document d'Information Précontractuelle (DIP).....	18
2.6.4. Projet de contrat.....	19
2.6.5. Clauses de confidentialité et de non exploitation confidentielles	19
2.6.6. Sanction.....	19
2.7. Le contrat	20
2.7.1. L'unité	21
2.7.2. L'Unicité	25
2.7.3. Conclusion du contrat	27

2.8. Expansion du marché.....	30
2.9. Litiges	32
2.9.1. Les principaux litiges entre franchiseur et franchisé	32
2.9.2. Méthodes douces	33
2.9.3. Méthodes fortes	33
2.9.4. Conséquences en cas de litige	34
2.10. Conditions de création de la franchise en France en général	34
3. Établissement de la franchise en République tchèque	35
3.1. Démarche	36
3.1.1. Créer une entreprise individuelle	36
3.1.2. Créer une société	37
3.1.3. Formes de société	37
3.2. Régime fiscal.....	38
3.2.1. Impôt sur le revenu des personnes physiques	38
3.2.2. Impôt sur le revenu des personnes morales	38
3.3. Régime social	38
3.3.1. Régime social des indépendants.....	38
3.3.2. Régime des assimilés-salariés	39
3.4. Créer un réseau.....	39
3.5. Contrat de la franchise	40
3.5.1. Savoir-faire.....	40
3.5.2. Signes de ralliement de la clientèle	41
3.5.3. Unicité.....	42
3.6. Conclusion du contrat	43
3.6.1. Conditions de fond.....	43
3.7. Comparaison des formalités de création de la franchise en République tchèque et en France.....	44

La franchise est une technique de plus en plus utilisée par les entrepreneurs surtout dans le domaine du commerce, de la gastronomie et des services. Il s'agit d'une manière de coopération des entreprises qui sont indépendantes juridiquement, mais aussi financièrement. On les appelle : le franchiseur¹, c'est celui qui fonde son réseaux, et le franchisé² qui bénéficie par un contrat avec un franchiseur de certains droits. Le franchiseur se concentre à développer de son produit un concept réussi et reproductible aux autres utilisateurs. Ce mode d'entreprise offre une ascension plus rapide pour le franchisé et une expansion commerciale sur un réseau de chefs d'entreprise impliquées sur le marché local pour le franchiseur.

La franchise repose sur trois principes élémentaires : premièrement le franchiseur assure au franchisé l'usage de signes de ralliement de la clientèle rendu accessibles tel que le nom commercial, la marque, une structure d'identité perçue, l'enseigne ou un concept architecturale. Le franchiseur préserve et étend l'image de marque.

Deuxièmement le franchiseur, par une formation, passe au franchisé son savoir-faire et en supervise l'exécution et la conformité. Le savoir-faire représente des compétences obtenues par l'expérience qui constitue une multité de techniques commerciales, informatiques, logistiques et de gestion. Ce savoir-faire reste confidentiel c'est-à-dire difficilement abordable par quelqu'un d'extérieur au réseau, il apporte un avantage concurrentiel pour le franchisé et il est également identifié dans des manuels opératoires dans lesquels il est décrit en détail.

¹Franchiseur – C'est une société qui concède à des tiers indépendants un droit d'utilisation de son enseigne, de ses marques et de ses procédés commerciaux en échange du versement de royalties et éventuellement d'un droit d'entrée. Mc Donald's France est par exemple le franchiseur de tous les points de ventes Mc Donald's en France hors quelques points de ventes détenus en propre par l'enseigne.

² Franchisé – C'est une société juridiquement indépendante qui bénéficie par un contrat de franchise passé avec un franchiseur de droits d'utilisation de son enseigne, de ses marques et de ses procédés commerciaux en échange du versement de royalties et éventuellement d'un droit d'entrée.

Et troisièmement le franchiseur fournit au franchisé un soutien commercial et technique à l'établissement du projet, au lancement du point de vente et pendant le contrat. Ce soutien donne au franchisé un transfert quasi constant du savoir-faire et de ses développements.

La franchise procure à l'entreprise du franchiseur un ensemble de supports commerciaux et financiers : c'est un financement favorisé d'un réseau commercial, une entrave à la capacité de réaction de la concurrence grâce au succès rapide sur un marché, aux impacts financiers du groupement économique du réseau et de sa puissance d'achat et une présence sur tout le territoire par des placements importants. Ensuite c'est une amélioration de l'image de marque et aussi la fidélisation de la clientèle en rassemblant les événements publicitaires régionales, voire nationales et l'existence de la marque sur le terrain, une supervision de la distribution et une planification de la production pour les franchises qui participent à la production et à la distribution.

Les avantages sont que le franchiseur est bien lié aux clients et à leurs vœux dont il est informé constamment grâce aux franchisés et il a l'occasion alors de réagir aux besoins des clients plus rapidement que les propriétaires d'un réseau centralisé. Le système de la franchise est plus avantageux que le système des filiales qui demande un investissement important ainsi que des coûts de salaire important. Dans le cas de la franchise, c'est le franchisé qui investit à la création de son entreprise et il contribue par le versement d'une somme périodique à la centrale du franchiseur. De plus, le franchisé est plus motivé qu'un dirigeant d'une filiale car il s'agit de sa propre entreprise. Puis, l'apparence uniforme des lieux de vente ainsi que le comportement uniforme du personnel facilite la politique du marketing et de la publicité qui est commune. En même temps, tous les franchisés sont obligés de contribuer dans le fond de marketing ce qui augmente l'efficacité de la publicité.

Par contre, il y a deux exigences particulières. D'abord, une exigence financière : le montant des investissements à réaliser n'est pas corrélatif aux nécessités et aux moyens instantanés de la seule entreprise du franchiseur. Depuis le début, le franchiseur est obligé d'insérer les coûts propres avant le démarrage, en phase du démarrage et en phase de maturité qui contient le dégagement du concept, leur vérification, le progrès, l'assistance, la prospection et l'amélioration.

Et également une exigence stratégique autrement dit le franchiseur doit inventer une stratégie distincte par rapport à la concurrence, il abandonne complètement ou partialement l'exploitation d'une zone du marché et il est aussi amené à réussir ou à risquer la décomposition de son réseau en dévalorisant son actif fondamental : sa marque. De plus, le franchiseur devrait se rendre compte des risques suivants :

- Le franchisé représente un entrepreneur indépendant. Le franchiseur ne peut rien lui ordonner, il doit l'accepter comme un partenaire. C'est-à-dire que le franchiseur doit persuader le franchisé avec ses propositions en lui montrant le profit que ses propositions amènent.
- Le franchiseur n'a pas de contrôle sur l'établissement du franchisé.
- Le franchiseur est souvent exposé à la pression du franchisé qui essaie d'imposer un nouveau produit ou un nouveau service que ne font pas partie de leur convention.
- Le franchisé est tenté de se libérer (après avoir établi un commerce réussi, le franchisé a l'impression d'être capable de diriger son entreprise lui-même et il ne veut plus payer la contribution au franchiseur.)

Les avantages de ce système attirent des personnes malgré les exigences importantes. Mais que faut-il faire pour devenir franchiseur et où sont les meilleures conditions pour le devenir ? Ce texte se compose de deux parties qui répondent à ces questions. La première partie montre les formalités administratives pour la démarche des franchiseurs et les informations juridiques de la franchise en France, la deuxième partie en République tchèque et une comparaison des formalités dans ces deux pays.

Dans les pays membres de la Fédération Européenne de la Franchise, une seule source législative est représentée par l'imposition de la délivrance du Contrat d'Information Précontractuelle. En France, cette obligation est incluse dans la Loi Doubin (1989) qui ne touche pas seulement les cas de la franchise, mais toutes les formes du partenariat entre des sujets indépendants où il s'agit du transfert de la marque et des droits exclusifs. La loi Doubin est codifiée comme la L. 330-3 du Code de commerce.

Même si on ne peut pas proprement parler de « droit de la franchise », ce système de distribution moderne obéit naturellement au droit des contrats, droit commercial, au droit de la concurrence, au droit de la distribution, au droit des marques, au droit social, au droit pénal, etc.

Après, la Fédération Européenne de la Franchise a créé un Code de déontologie européen de la franchise. Le code définit les principes généraux qui ont pour objet la protection du loyalisme, de la sincérité et de l'équilibre de tous les niveaux de relation entre le franchiseur et le franchisé. La jurisprudence française utilise le Code de déontologie de la franchise comme une source et comme une mesure selon lesquelles elle juge l'éthique de conduite dans les cas particuliers.

La jurisprudence française a permis les principes suivants :

- Le contrat est inclus à l'égard vers la personne du franchiseur, de ce fait il est impensable de changer la personne du franchiseur sans un accord du franchisé, même dans la conséquence d'une fusion de l'entreprise du franchiseur avec une autre (Cour de cassation, Commercial Appeal, BICC n° 690, le 1 novembre 2008).

- La disposition du contrat de franchise, par laquelle le franchisé s'est obligé de ne pas faire partie d'un autre réseau de la franchise de même cible commerciale après que sa coopération avec le réseau d'origine se termine, est valide et effective, même si le franchiseur ne fournit pas au franchisé de récompense (Cour de cassation, Commercial Appeal, BICC n° 761, le 1 mai 2012).
- La disposition contractuelle de l'interdiction de la concurrence qui interdit au franchisé d'accomplir une activité entrepreneuriale ressemblante après la fin de la coopération avec le réseau d'origine, est une disposition de sens différent de l'interdiction de la coopération du franchisé avec d'autre franchiseur après la fin de la coopération avec le réseau d'origine (Cour de cassation, Commercial Appeal, BICC n° 734, le 15 novembre 2011).

Le droit français est influencé par le cas Pronuptia résolu par l'Union européenne. La conclusion de ce cas révolutionnaire est que certaines clauses de restriction verticale sont légales si elles ne causent pas une situation de monopole pour le système de franchise concret, si elles sont indispensables pour la protection légitime du savoir-faire et si elles entraînent une conséquence économique positive pour les clients finaux.

Le droit de la franchise repose principalement alors sur la loi Doubin qui est codifiée comme L. 330-3 au Code de commerce, sur le Code de déontologie européenne de la franchise qui ne fait pas partie de la loi, mais les tribunaux le prennent en compte, puis sur les décisions de la jurisprudence et sur la loi de l'Union européenne.

2.1. Démarche

Les accords de franchise sont des accords verticaux conclus entre entreprises juridiquement et financièrement indépendantes de coup pour entreprendre sous une forme de la franchise, il faut premièrement créer une entreprise. Vous pouvez faire un choix entre une entreprise individuelle et une société. Pour la démarche de toutes les deux formes juridiques, il y a deux points communs :

- Chaque entreprise est contrainte de détenir une dénomination sociale qui ne ressemble à aucun nom d'autre entreprise. Le contrôle s'accomplit à l'Institut national de la propriété industrielle sur le site d'internet <http://inpi.fr> ; aux Greffes du Tribunal <http://infogreffe.fr> ou au <http://www.sociétés.com>.
- Posséder le siège social est d'autre nécessité. C'est soit un local professionnel où vous passez le temps pour exécuter votre métier, soit une adresse de domiciliation.

2.1.1. Créer une entreprise individuelle

Pour lancer une nouvelle entreprise on s'exprime au Centre de Formalités des Entreprises (CFE) et on y place des formalités suivantes :

- une copie de la carte d'identité
- une fiche d'état-civil
- une déclaration sur l'honneur de non-condamnation
- le justificatif de domicile

En échange, on reçoit un extrait du registre du commerce.

Remarque : la structure de l'entreprise individuelle est une des plus aisé. Les nécessités comptables sont limitées : on ne s'effectue pas de bilan, ni de rapport de gestion. En revanche, l'entrepreneur individuel ne forme qu'une seule personne avec son entreprise. C'est-à-dire, on ne distingue pas son patrimoine professionnel et son patrimoine individuel. C'est pourquoi très peu de franchiseurs choisissent ce statut.

2.1.2. Créer une société

Après avoir demandé au CFE un dossier de création :

- On rédige les statuts et on les fait signer par les associés et le gérant.
- Cinq exemplaires des statuts seront envoyés au service d'autorisation du centre des impôts.
- On verse le capital à la banque qui délivrera une attestation de dépôts des fonds.
- L'entrepreneur écrit l'annonce légale, qui doit inclure la date de création, le nom, la forme et l'adresse de la société, l'objet social, le nom et l'adresse du gérant. Et il enverrez le texte de l'annonce à un journal habilité (la liste est fournie par le CFE) joint d'un chèque de provision.
- Après qu'il recevra les formulaires du CFE, il les remplira et il les retournera ensuite, joints des documents suivants : attestation de dépôts des fonds, extrait d'acte de naissance et déclaration de non-condamnation du gérant, lettres envoyées au journal d'annonces légales, justificatif du siège social (lettre au bailleur, copie du bail ou titre de propriété), copie de la carte d'identité et trois exemplaires des statuts enregistrés.

Après quelques semaines, l'entrepreneur obtiendra son extrait du registre du commerce et le CFE automatiquement enverras son dossier aux organismes sociaux et fiscaux.

Il existe plusieurs formes de sociétés :

- **La SARL**, Société à responsabilité limitée, représente une forme de société la plus étendue en France. Elle doit se former au minimum de deux associés. Aucun capital minimum n'est exigé.

- **La SAS**, Société par actions simplifiée, propose une grande flexibilité de fonctionnement et la occasion, pour les associés, de réguler dans les statuts les conditions de leur entrée et de leur sortie de la société. Il n'y a pas de capital minimal exigé.

- **La SA**, Société anonyme est créée à la base d'une société de capitaux, qui réunit des personnes qui peuvent ne pas se connaître parce que leur participation repose sur les capitaux qu'ils ont investis dans l'entreprise. Aucun capital minimum n'est pas exigé.

- **La SASU**, Société par actions simplifiée unipersonnelle, se rassemble à une SAS qui ne contient qu'un seul associé. Le capital minimale est un euro.

- **L'EURL**, Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée, rappelle une SARL fondée d'un seul associé. Pas de minimum du capital obligatoire.

Remarque : La responsabilité des associés d'une société est limitée à leurs apports. Les franchiseurs optent généralement la SARL ou l'EURL. Ces deux types de sociétés leur vont le mieux. Cependant, s'ils choisissent pour enseigne avec un chiffre d'affaires correspondant, compris entre trois et quatre millions d'euros, ils sont de préférence intéressés à la SAS.

2.2. Régime fiscal

Les entrepreneurs sont liés avec des régimes fiscaux distinct selon la forme juridique qu'ils ont choisie.

2.2.1. Impôt sur le revenu

Des entreprises individuelles, l'EURL et sur option pour la SARL sont touchées par des impôts sur le revenu. C'est un impôt direct progressif calculé au revenu du foyer fiscal. Le barème 2012 de l'impôt³ :

TRANCHES 2012	TAUX D'IMPOSITION
Jusqu'à 5 963 euros	0 %
de 5 964 à 11 896 euros	5,5 %
de 11 897 à 26 420 euros	14 %
de 26 421 à 70 830 euros	30 %
plus de 70 830 euros	41 %

Figure 2.1. : Barème 2012 de l'impôt sur le revenu

2.2.2. Impôts sur des sociétés

Ce type de remboursement des impôts s'en rapporte aux sociétés de SARL, SA, SAS et sur option pour les EURL. Seuls le profit de l'entreprise est déclaré et la taxation comprend environ 33.33 %.

Si le capital de la société a été totalement versé par les associés et est possédé pour au moins 75 % par des personnes physiques (ou par une autre société répondant aux mêmes conditions) elle est imposée au taux de 15 % sur ses 38 120 premiers euros de bénéfices. Ce montant est apprécié par période de 12 mois puis 33,33 % pour le reste de ses bénéfices.

Vous pouvez déclarer votre impôt sur en ligne: <http://www.impots.gouv.fr>.

³ PRADELLES, Naudot Emilien. *Impôt sur le revenu* [online]. [cit. 2012-08-20]. Dostupné z: <http://impotsurlerevenu.org/fonctionnement-de-l-impot/662-bareme-impots-2012.php>

2.3. Régimes de déclaration

Le fondateur peut choisir entre trois régimes de déclaration (micro, simplifié, réel). Chaque'un du type de la déclaration varient selon les fréquences de déclaration de résultats, le rythme de paiement de l'impôt, le mode de calcul du bénéfice imposable etc.

2.3.1. Le régime micro est très simplifié touche les entrepreneurs attachés à l'IR dont un chiffre d'affaires reste moins élevé que 80 300 euros pour les activités de vente. C'est pourquoi les franchiseur n'utilisent pas souvent ce type de la déclaration.

2.3.2. Le régime simplifié est employé de plein droit pour les entreprises attachés à l'IR et dont un chiffre d'affaires se situe entre 80 300 euros HT et 766 000 euros HT, et pour les entreprises attachés à l'IS dont le chiffre d'affaires est moins élevé que 766 000 euros HT.

2.3.3. Le régime réel est utilisé par des entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 766 000 euros HT.

2.4. Régime social

Le régime social convient à la protection sociale (sécurité sociale, retraite, décès, chômage...). On peut choisir entre deux options.

2.4.1. Régime social des indépendants

Le régime des indépendants dits TNS – travailleurs non salariés qui sert aux entrepreneurs individuels, pour des gérants d'EURL ou gérants majoritaires de SARL ou celui de salariés pour des gérants minoritaires ou égalitaire de SARL, PDG c'est-à-dire le dirigeant de SA et pour des présidents de SAS ou de SCOP.

Les TNS doivent verser des cotisations à ces organismes :

- pour la santé : la Caisse Maladie Régionale (CMR) a déterminé un organisme conventionné qui reçoit vos cotisations, perçoit des feuilles de soins et assure la couverture maladie maternité. Il faut opter cet organisme sur la liste annoncée par votre Centre de Formalité des Entreprises (CFE) ;
- pour la famille : l'URSSAF. Le versement d'allocations familiales est indépendant de la situation familiale, il est obligatoire pour tous. L'URSSAF inclut aussi trois autres contributions imposées:
 - la CSG : Contribution Sociale Généralisée
 - la CRDS : Contribution au Remboursement de la Dette Sociale
 - la CFP : Contribution à la Formation Professionnelle ;
- pour la retraite :
 - pour les commerçants et industriels : l'Organic.

	Base de calcul	Assiette minimale	Cotisation minimale
Maladie	40% PASS ⁴ 2012	14 549 €	945 €
Indemnités journalières	40% PASS 2012	14 549 €	102 €
Régime vieillesse de base	5,25 PASS 2012	1 910 €	318 €
Régime vieillesse complémentaire	5,25 PASS 2012	1 910 €	124 €
Invalidité	20% PASS 2012	7 274 €	87 €
Décès	20% PASS 2012	7 274 €	7 €
Formation professionnelle	1 PASS 2011	35 352 €	53 €
TOTAL COTISATIONS RSI ANNUELLES			1 636 €

Figure 2.2. : Tableau du régime social des indépendants⁵

Le site suivant offre un modèle personnalisé vers des besoins particulières. Il calculera gratuitement un montant de charges sociales à partir des propres informations de l'entreprise: http://www.entrepriseindividuelle.info/Calc_CharSoc.php

⁴ PASS : Plafond de la sécurité sociale – C'est un montant défini chaque année par l'Assurance maladie et qui fournit une base pour le calcul de certaines cotisations sociales. Montant du plafond de la sécurité sociale du 01/01/2012 au 31/12/2012 fait 36 372 euros.

⁵ SALARIÉS. *L'Assurance Maladie en ligne* [online]. [cit. 2012-07-09]. Dostupné z: <http://www.ameli.fr/employeurs/vos-demarches/chiffres-utiles/plafond-de-la-securite-sociale.php>

2.4.2. Régime des assimilés-salariés

Le régime social salarié touche:

- Les gérants minoritaires ou égalitaires de SARL.
Particularisation : un gérant est majoritaire s'il possède, avec son conjoint, son partenaire lié par un Pacs, et ses enfants mineurs, plus de 50 % du capital de la société. Dans un cas où il y a plusieurs gérants, chaque gérant est estimé comme majoritaire dès lors que les cogérants possèdent un ensemble plus important que la moitié des parts sociales.
- Les présidents et directeurs généraux de SA (PDG)
- Les présidents de SAS

Ces dirigeants sont estimés comme des "assimilés-salariés" parce que ils tirent profit de la même protection sociale que les salariés, hors de l'assurance chômage. Ils ne peuvent pas bénéficier des dispositions du droit du travail (notamment des règles applicables en matière de licenciement) dans le cadre de leur mandat social.

- Les dirigeants de Scop
Dans une Scop, tous les associés coopérateurs, même les dirigeants mandataires sociaux, sont considérés comme des salariés (particulièrement au regard de l'assurance chômage).

Régime des assimilés-salariés
Affiliations obligatoires
<p>Assurances maladie-maternité, allocations familiales, accidents du travail, vieillesse (de base) : affiliation et paiement des cotisations patronales et salariales par la société auprès de l'Urssaf.</p> <p>Retraite complémentaire : affiliation auprès d'une caisse de retraite de cadres (Agirc)</p> <p>Prévoyance, etc.</p>
Assurance chômage
<p>Pôle emploi : dans certains cas et uniquement sur la partie de leur rémunération conenant à un contrat de travail technique, distinct du mandat social (et sous réserve de la reconnaissance de ce contrat de travail par Pôle emploi).</p> <p>Possibilité de saisir une assurance chômage optionnelle.</p>
Assiette des cotisations
<p>Selon les risques, l'assiette de calcul des cotisations se déroule à partie de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la rémunération transmise au dirigeant, - ou la partie de cette rémunération : <p>Tranche A : 0 à 3 031 euros par mois Tranche B : 3 031 à 12 124 euros par mois Tranche C : 12 124 à 24 248 euros par mois</p> <p>Pour la CSG et la CRDS : l'assiette fait à 98,25 % de la rémunération.</p> <p>Remarque : les dividendes ne sont pas imposé à cotisations sociales (en dehors de la CSG, de la CRDS, d'un prélèvement social de 3,4 %, d'une contribution additionnelle au prélèvement social de 0,3 % et d'une contribution finançant le revenu de solidarité active de 1,1 %).</p>
Assiette minimale
Pas d'assiette minimale.

Taux part patronale + salariale (régime des cadres d'entreprises de moins de 10 salariés)
<p>CSG-CRDS : 8 % sur 98,25 % du salaire.</p> <p>Maladie-maternité : 13,55 % sur la totalité du salaire.</p> <p>Allocations familiales : 5,4 % sur la totalité du salaire. La loi de finances rectificatives pour 2012 prévoit une réduction de la cotisation patronale d'allocations familiales pour les rémunérations versées à compter du 1er octobre 2012. Ce taux sera nul pour les rémunérations inférieures à 2,1 Smic, progressif pour les rémunérations entre 2,1 et 2,4 Smic, et égal à 5,4% pour les rémunérations supérieures à 2,4 Smic.</p> <p>Formation professionnelle : 0,55 % sur la totalité du salaire.</p> <p>Assurance vieillesse de base :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 14,95 % sur la tranche A - 1,7 % sur la totalité du salaire. <p>Retraite des cadres :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 7,5 % sur la tranche A - 20,3 % sur les tranches B et C + Contribution de 0,35 % sur tranches A, B, C <p>AGFF (Association pour la gestion du fonds de financement de l'Agirc et de l'Arrco):</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 % sur la tranche A - 2,20 % sur la tranche B <p>Prévoyance : 1,5 % sur la tranche A.</p> <p>Accidents du travail : variable selon le risque de l'entreprise.</p> <p>Aide au logement : 0,10 % dans la limite du plafond de la SS.</p> <p>APEC : 0,06 % sur la partie du salaire comprise entre la tranche A et la tranche B</p>

Figure 2.3. : Tableaux du régime salarie⁶

⁶ L'AGENCE POUR LA CRÉATION D'ENTREPRISES. *L'Agence pour la création d'entreprises*[online]. [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: <http://www.apce.com/pid810/statut-social-dirigeant.html>

2.5. Cadre juridique français de la franchise

Il n'existe pas à proprement parler de « droit de la franchise ». Ce système de distribution moderne obéit naturellement au droit des contrats, droit commercial, au droit de la concurrence, au droit de la distribution, au droit des marques, au droit social, au droit pénal, etc. Les contrats de franchise ont fait l'objet d'une intervention législative dérivée par l'adoption le 30 novembre 1988 d'un règlement d'exemption (4087/88/CE) par la Commission européenne. L'adoption de ce texte de droit dérivé européen faisait suite à l'arrêt de la Cour de Justice des Communautés Européennes du 28 janvier 1986 dit Pronuptia. Arrêt fondateur au bénéfice duquel la CJCE, a examiné la compatibilité du contrat de franchise avec l'article 81 du Traité de Rome.

En second lieu et concernant les interventions législatives non spécifiques à la franchise; pour faire face à certaines dérives constatées au cours des années 1970-80, la loi Doubin a été adoptée.

Elle ne vise pas spécifiquement les contrats de franchise, mais ses conditions d'application sont larges et nombres de réseaux de distribution ou de service y sont soumis. La loi Doubin a été codifiée depuis des ordonnances de septembre 2000 à l'article L 330-3 du Code de commerce.

L'objet de la loi est l'imposition d'une information pré-contractuelle codifiée.

2.6. Création du réseau

Après ce que l'entreprise est bâtie, c'est le temps pour construire un réseau. Le franchiseur initie la naissance d'un « réseau de franchise » formé du franchiseur et des franchisés et dont il est obligé d'assurer la durabilité. Le franchiseur devra : avoir développé et mis à profit avec succès un concept pendant une période sensée et dans au moins une unité pilote avant le démarrage du réseau, être détenteur des droits sur les signes de ralliement de la clientèle : enseigne, marques et autres signes distinctifs, passer à ses franchisés une formation d'entrée et leur donner continuellement un soutien technique et commerciale bien sûr pendant toute la durée du contrat.

2.6.1. Recrutement des franchisés

La publicité pour le recrutement de franchisés doit être débarrassée de toute ambiguïté et des données mystifiantes. Tout document publicitaire qui montre directement ou indirectement des résultats financiers préalables du franchisé doit être impartial et contrôlable. Le franchiseur procure au future franchisé une copie du présent Code de déontologie et aussi une donnée complète et écrite comprenant les clauses du contrat de franchise – tout doit être rendu dans un délai sensé avant la signature du contrat. Il y a un liste des principes qu'il doivent être respecté quand le franchiseur offre la signature d'un contrat de réservation :

- a) avant la signature de tout contrat de réservation, le futur franchisé doit faire connaissance avec toute les informations spécialement avec le contenu de ce contrat et également avec des dépenses dont le candidat sera chargé.
- b) du moment de la signature du contrat de franchise, les frais seront dégagés par le franchiseur ou à valoir sur le droit d'entrée s'il y a lieu,
- c) le temps du contrat de réservation doit être défini,
- d) une clause de dédit bilatéral doit être anticipée,
- e) le franchiseur a le droit d'infliger une clause de non-concurrence et de confidentialité pour éviter la déprédation du savoir-faire passé pendant la durée du contrat de réservation.

2.6.2. Sélection du franchisé

Le franchiseur trie et accepte seulement les franchisés qui, selon une enquête sensée, auraient les compétences sollicitées (formation, capacités financières, capacité personnelles) pour le fonctionnement de l'entreprise franchisée.

2.6.3. Document d'Information Précontractuelle (DIP)

Le franchiseur procure à ses futurs franchisés les informations qui leur permettront de se bien décider en connaissant de cause. Cette étape précontractuelle sert de permettre à chaque partie de vérifier sa décision de coopérer. Elle se réalise dans un document se qu'on appelle le Document d'Information Précontractuelle (DIP). Le DIP inclura principalement :

- les deux derniers bilans de l'entreprise du franchiseur,
- des informations rendant la possibilité de juger de la condition financière et de l'expérience de l'enseigne,
- l'état du marché national et local,
- la liste complète des franchisés et leurs coordonnées,
- le nombre de contrats de franchise achevés l'année précédente, la délivrance du document et la raison,
- la durée du contrat requis, les conditions de prolongation, de dénonciation et de délégation le franchiseur et son entreprise.

Le DIP et le projet de contrat doivent être remis vingt jours au moins avant la signature du contrat définitif ou, le cas échéant, avant le versement d'une somme destinée à la réservation d'une zone.

L'information doit être dispensée dans un « document », c'est-à-dire sur un support : papier, informatique, etc. A tout le moins, l'information ne pourra être dispersée oralement. Ce support doit être fourni au candidat franchisé, c'est-à-dire qu'il doit faire l'objet d'une tradition, une simple mise à disposition du savoir-faire du franchiseur à l'égard du franchisé paraissant insuffisante.

Comment rapporter la preuve de cette fourniture ? Celle-ci étant un fait juridique, sa preuve est libre mais soumise à l'appréciation souveraine du juge. Il pourrait être fait mention du respect de cette obligation d'information dans le contrat définitif signé par les parties, le franchisé reconnaissant avoir été informé suivant les modalités prévues par la loi. Mais encore faut-il que cette mention soit suffisamment précis. Un autre système a été préconisé par Monsieur Leloup, qui recommande de remettre au candidat franchisé le DIP en deux exemplaires et de lui faire parapher toutes les pages de ceux-ci en les datant et déclarant les avoir reçus du franchiseur, chaque partie en conservant un exemplaire.

2.6.4. Projet de contrat

Un projet de contrat est remis avec le DIP au candidat franchisé (C. com., art. L. 330-3, al.3). Ne s'agissant que d'un projet, il est envisageable que le contrat définitivement proposé à la signature soit différent du contrat initial. Dès lors que le délai laissé au franchisé a pour but de le faire réfléchir sur l'intérêt de conclure le contrat projeté, il paraît évident que si un substantiellement différent lui est proposé, le délai devra courir à nouveau.

2.6.5. Clauses de confidentialité et de non exploitation confidentielles

Parce que le DIP peut comporter des informations confidentielles, il peut être recommandé d'insérer une clause de confidentialité qui imposera au candidat-franchisé de ne pas divulguer les informations collectées à des tiers. Reste qu'une telle clause n'empêche pas le candidat franchisé d'exploiter lui-même les informations reçues du franchiseur, spécialement celles relatives au savoir-faire. Dès lors, il peut être prudent de prévoir également une clause de non exploitation du savoir-faire aux termes de laquelle le débiteur s'engage à ne pas exploiter le savoir-faire divulgué par le franchiseur au cas où il ne conclurait pas le contrat de franchise.

2.6.6. Sanction

En l'absence de respect du délai de vingt jours, le contrat, s'il est conclu, sera susceptible d'être annulé si le consentement du franchisé a été effectivement vicié.

2.7. Le contrat

Le contrat de franchise doit être en accord avec le Droit National, le Droit Communautaire et le Code de Déontologie. Le contrat réunit les adhérents du réseau de franchise, en préservant les droits de patrimoine industrielle ou intellectuelle du franchiseur et en entretenant l'identité commune et la renommée du réseau de franchise. Le cadre contractuel doit formuler la stratégie du réseau de franchise. Il se comprend la désignation des ressources indispensables pour accomplir la réalisation du concept de franchise. Le contrat facilite l'énoncé d'un dialogue constant et avantage les dénouements d'accommodement. Tout le contrat et toute accord du contrat administrant le rapport franchiseur–franchisé est établi ou traduit par un traducteur assermenté dans la langue officielle du pays dans lequel le franchisé est créé, des copies du contrat signées seront instantanément transmises au franchisé. Voici les points particuliers qui doivent être présents dans le contrat :

- 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 conditions financières pour le franchisé,
- la durée du contrat, ancré de façon à rendre possible au franchisé la rentabilisation des financements spécifiques à la franchise. Éventuellement, le franchiseur avise le franchisé avec un temps satisfaisant de son dessein de ne pas prolonger l'ancien contrat arrivé à son terme ou de ne pas signer un nouveau contrat. Selon des décrets d'abrogation, le contrat permet au franchisé de se mettre en conformité dans une échéance sensée et liste qui montre clairement les situations pertinentes qui pourraient causer une abrogation sans préavis.
- les conditions de renouvellement
- les circonstances dans lesquelles pourront s'opérer la cession ou le transfert des droits ressortant du contrat et les circonstances de préemption du franchiseur,
- les conditions d'emploi par le franchisé des signes de ralliement de la clientèle qui fait partie de la patrimoine au franchiseur : enseigne, marque, marque de service, logo et tous signes distinctifs,
- le droit du franchiseur de faire développer son concept de franchise,

- les clauses de résiliation du contrat,
- en cas d'interruption du contrat avant l'échéance prévue, les clauses anticipent la récupération de tout élément corporel ou incorporel du franchiseur par lui-même.

Les clauses de non-concurrence en cadre de contrat se documente par la garde du savoir faire et par la sollicitude du franchiseur de voir le franchisé se dédier principalement à la réussite du projet collectif.

Le contrat de franchise n'inflige pas aux parties intéressées de limitation qui ne soient pas inévitables pour atteindre la finalité.

2.7.1. L'unité

Tout contrat de franchise comporte nécessairement certains éléments, les « éléments essentiels » du contrat de franchise. L'expression « d'éléments essentiels » est cependant polysémique. De tant, il est, en amont, des éléments essentiels à la qualification d'un contrat en contrat de franchise : ce sont les éléments qualifiants. Les éléments qualifiants sont les éléments que le contrat doit comporter pour être qualifié de contrat de franchise. Sans ces éléments, le contrat litigieux n'est pas un contrat de franchise; en leur présence, il en est nécessairement un. Ces éléments sont au nombre de deux. Il s'agit d'abord de la communication du savoir-faire et ensuite de la mise à disposition des signes de ralliement de la clientèle – ou, plus exactement, l'octroi d'un droit de jouissance sur ceux-ci. Il est, en aval, d'autres éléments essentiels qui découlent de la qualification de contrat de franchise, éléments qui découlent de son statut : ce sont les éléments statutaires. Dans le contrat de franchise, il s'agit tout spécialement de l'obligation d'assistance.

a) Savoir-faire

Le savoir-faire constitue le pivot même de la franchise, la « la clef du système ». Règlement d'exemption n° 330/2010 énonce que le savoir-faire est « un ensemble secret, substantiel et identifié d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du fournisseur et testées par celui-ci ». En réalité, ces caractères sont au nombre de deux : le savoir-faire doit être secret et substantie.

- **Caractère secret**

Le savoir-faire du franchiseur ne doit être connu que de lui (et, bien entendu, de ses franchisés). Le savoir-faire est donc secret et c'est pourquoi il ne doit pas être breveté car il ne serait plus alors secret. Reste que le caractère secret est relatif : il suffit que le savoir-faire ne soit pas aisément accessible à tous. Ce qui signifie, a contrario, qu'en employant du temps et de l'argent, il pourrait être connu de tous ou au moins de certains.

- **Caractère substantiel**

Le savoir-faire du franchiseur doit être consistant, réel. Il doit apporter au franchisé une véritable utilité, un « avantage concurrentiel », suivant l'expression consacrée. Bref, sans ce savoir-faire, le franchisé ne pourrait mener à bien aussi bien l'activité projetée.

La jurisprudence qui se prononce, par hypothèse, a posteriori, ne se montre pas très exigeant pour constater le caractère substantiel du savoir-faire. Ainsi, ce caractère a été retenu en présence d'un concept reposant sur : des techniques de vente empirique, la combinaison d'une formule club et d'une assurance groupe destinée à attirer et fidéliser une clientèle spécifique, un stage de formation, un manuel des pratiques et des usages commerciaux.

- **Caractères original et expérimenté**

Un savoir-faire est d'autant plus substantiel qu'il est original et expérimenté. À tout le moins, on peut relever que l'expérimentation du savoir-faire est profitable aux deux parties au contrat car elle permet de tester le potentiel de la franchise grâce aux unités pilotes.

- **Avantages concurrentiels**

En définitive, les caractères que doit présenter le savoir-faire dans le contrat de franchise sont ceux qui permettent au savoir-faire de procurer au franchisé un avantage concurrentiel. Ce qui n'est pas le cas si non secret, les concurrents peuvent y accéder aisément ou non, si non substantiel (ou non renouvelé), il ne procure pas d'avantage au franchisé. Cet avantage concurrentiel est certes initialement lié aux qualités intrinsèques du savoir-faire transmis, mais il es également tributaire d'éléments extrinsèques, comme le lieu d'implantation du franchisé.

b) Signes de ralliement de la clientèle

- **Marques**

La marque est un signe susceptible de représentation graphique désignant un produit ou un service qui confère, à condition d'avoir été enregistré, un droit propriété industrielle à son titulaire. Elle est pour protégée au niveau national⁷ et au niveau européen⁸ également. La marque afin d'être protégée, doit être enregistrée : la marque s'acquiert par l'enregistrement. S'agissant de la marque nationale, la demande d'enregistrement est déposée à l'INPI ou au greffe du tribunal de commerce dans le ressort duquel le demandeur est établi ou domicilié. Cette demande est examinée par le directeur de l'INPI, qui ne pourra la rejeter que si les conditions de fond et de forme prévues par la loi ne sont pas remplies. En ce qui concerne la marque communautaire, une demande d'enregistrement est déposée auprès de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur, auprès du service central de la propriété industrielle d'un État membre ou auprès de l'Office Benelux de la propriété intellectuelle. Si ces conditions de la protection de la marque sont réunies, celle-ci est protégée pour une période de dix années qui court à compter de la date de dépôt de la demande de l'enregistrement. La protection de la marque confère à son titulaire un droit de propriété qui lui garantie un

⁷ L. 711-1 et s. du Code de la propriété intellectuelle

⁸ Règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009

monopole temporaire d'exploitation pour les produits ou les services couverts par cette marque. Néanmoins, le caractère temporaire de la protection est tempéré par la faculté de renouveler indéfiniment l'enregistrement de la marque. L'atteinte au droit de propriété du titulaire de la marque constitue une contrefaçon.

Afin d'en faire profiter le franchisé, le franchiseur lui consentira une licence de marque. En effet, le titulaire de la marque peut concéder une licence d'exploitation non exclusive que le franchiseur concède à tous les franchisés. La licence de marque concédée au franchisé devra être inscrite au registre national des marques afin d'être opposable aux tiers.

- **Oeuvres de l'esprit**

L'œuvre de l'esprit est une création de l'esprit empreinte d'originalité. Le droit de la propriété intellectuelle protège les droits d'auteurs sur toutes les œuvres de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination⁹. L'œuvre étant protégée dès sa création, sa protection n'est pas subordonnée à une formalité dépôt. L'article L. 112-2 énumère une liste indicative d'œuvres présumées, parmi lesquelles, certains signes de ralliement de la clientèle, ce qui intéresse directement la franchise. Il en va ainsi d'abord d'éléments d'aménagement susceptible de constituer des « œuvres de dessin, de peinture, d'architecture¹⁰ », des « œuvres graphiques et typographiques¹¹ », des « œuvres des arts appliqués¹² », ou encore des « croquis et ouvrages plastique relatifs à la géographie, à la topographie, à l'architecture et aux sciences¹³ ». Il en va également des livres, brochures et autres écrits littéraires, artistiques et scientifiques et du titre d'une œuvre de l'esprit dès lors qu'il présente un caractère original, est protégé comme l'œuvre elle-même : ainsi le manuel opératoire du franchiseur, qui décrit son savoir-faire, est protégé au titre du droit d'auteur.

⁹ Code de la propriété, art. L. 112-1

¹⁰ art. L. 112-2, 7°

¹¹ art. L. 112-2, 8°

¹² art. L. 112-2, 10°

¹³ art. L. 112-2, 12°

- **Dessins et modèles**

Le droit des dessins et modèles protège l'appartenance des produits industriels ou artisanaux : leur forme, leur couleur, leur texture etc. Il existe là encore un système de protection nationale et européenne.

Si les conditions de protection sont réunies, il sera procédé à l'enregistrement du dessin ou du modèle qui sera protégé pour une période de cinq années renouvelable jusqu'à un maximum de vingt-cinq années¹⁴ : l'enregistrement confère à son titulaire un droit de propriété¹⁵ qui lui garantit un monopole temporaire d'exploitation. L'atteinte au droit de propriété constitue une contrefaçon. Là encore, la protection des dessins et modèles est garantie par le système français contre les actes de contrefaçon commis sur le territoire national.

2.7.2. L'Unicité

La franchise exige un contrat original qui se distingue d'autres contrats en application de critères tenant au contenu du contrat ou à la qualité du distributeur.

Distinction fondées sur le contenu du contrat

- **Franchise et distribution (ou concession) exclusive**

La franchise se distingue d'abord du contrat de distribution (ou concession) exclusive. Le contrat de distribution exclusive est le contrat par lequel « le fournisseur [appelé concédant] s'engage à ne pas livrer certains produits qu'à un seul revendeur, appelé concessionnaire de vente, dans un territoire déterminé ». À la différence du franchiseur, le concédant ne transmet pas un savoir-faire au concessionnaire. Au surplus, l'exclusivité territoriale est un élément essentiel du contrat de concession, non du contrat de franchise, même si, en pratique, elle est fréquemment stipulée.

¹⁴ CPI, art. L. 513-1

¹⁵ CPI, art. L. 513-2

- **Franchise et distribution sélective**

La franchise se sépare ensuite du contrat de distribution sélective. Le contrat de distribution sélective est le contrat par lequel « un fournisseur s'engage à approvisionner un ou des commerçants qu'il choisit en fonction de critères objectifs de caractères objectifs de caractère qualitatif, sans discrimination et sans limitation quantitative injustifiée et par lequel le distributeur est autorisé à vendre d'autres produits concurrents ». Le fournisseur ne met pas à la disposition du distributeur des signes de ralliement de clientèle, pas plus qu'il ne lui transmet un savoir-faire. De plus, en franchise, la sélection des franchisés n'obéit pas à des critères objectifs: elle est libre.

- **Franchise et approvisionnement exclusif**

La franchise se démarque enfin du contrat d'approvisionnement exclusif, contrat par lequel « un distributeur indépendant s'engage à ne s'approvisionner en produits contractuels qu'auprès de son fournisseur ou d'une entreprise indiquée par celui-ci », Même constat : pas plus qu'il ne met à sa disposition de signes de ralliement de clientèle, la encore, le fournisseur lié par un contrat d'approvisionnement exclusif ne transmet pas au distributeur de savoir-faire. Au vrai ce contrat est si différent de la franchise qu'il est fréquent qu'un franchisé et un franchiseur concluent, en plus du contrat de franchise, un contrat d'approvisionnement exclusif, ce qui montre bien que les deux contrats ont un objet différent. Ainsi s'aperçoit-on que c'est en définitive essentiellement la transmission d'un savoir-faire qui singularise le contrat de franchise d'autres contrats de distribution.

2.7.3. Conclusion du contrat

a) Conditions de forme

- **Contrat consensuel**

Aucune règle ne soumet la conclusion du contrat de franchise à des formes particulières. Le contrat de franchise est donc, par application des règles du droit commun, consensuel.

Il convient d'observer que l'article L.330-3 du Code de commerce prévoit que « toute personne qui met à la disposition d'une autre personne un nom commercial, une marque ou une enseigne, en exigeant d'elle un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité pour l'exercice de son activité, est tenue, préalablement à la signature de tout contrat conclu dans l'intérêt commun des deux parties, de fournir à l'autre partie un document donnant des informations sincères, qui lui permette de s'engager en connaissance de cause ». Cette disposition exige-t-elle que le contrat de franchise soit conclu par écrit ? La réponse est négative.

Il prévoit seulement la délivrance du DIP antérieurement à la signature du contrat. Ce texte invite donc uniquement à se poser la question de savoir à quel moment le DIP doit être délivré si le contrat n'est pas conclu par écrit. À ce titre, il ne fait aucun doute que le DIP doit être échangé entre les deux parties avant leur consentement. On peut relever que l'envoi du DIP signé par le franchisé ne vaut pas acceptation de l'offre du franchiseur de conclure le contrat délivré antérieurement à la conclusion du contrat.

Si le contrat de franchise est donc un contrat consensuel, encore est-il nécessaire à sa formation que les de franchise.

- **Incidence des règles de preuve**

Consensuel, le contrat de franchise n'en est pas moins soumis aux règles de preuve applicables à tous les contrats. Or l'on sait que d'après l'article 1341 du Code civil, « il doit être passé acte devant notaires ou sous signatures privées de toutes choses excédant une somme ou une valeur fixée par décret », somme aujourd'hui fixée par le décret n° 80-533 du 15 juillet 1980, modifié par le décret n° 2001-476 du 30 mai 2001, à 1 500 €. Or il est d'évidence qu'un contrat de franchise porte sur plus de 1 500 €. Par principe donc, le contrat de franchise, bien que consensuel, devrait être prouvé par écrit.

Toutefois, parce que les parties au contrat de franchise sont, en général, des commerçants et que le contrat de franchise est un acte de commerce, il convient d'appliquer l'article L. 110-1 du Code de commerce : « à l'égard des commerçants, les actes de commerce peuvent se prouver par tous moyens à moins qu'il n'en soit autrement disposé par la loi ». Autrement dit, c'est en application de l'article L. 110-1 du Code de commerce, la preuve de ce contrat est libre. Les juges du fonds apprécient alors souverainement les éléments soumis.

b) Conditions de fond

Aux termes de l'article 1108 du Code civil. « Quatre conditions sont essentielles pour la validité d'une convention : le consentement de la partie qui s'oblige ; sa capacité de contracter ; un objet certain qui forme la matière de l'engagement ; une cause licite dans l'obligation ».

- **Capacité**

Le Code de commerce règle la question de la capacité commerciale du mineur, non du majeur protégé. D'après l'article L.121-2 du Code de commerce, « le mineur émancipé peut être commerçant sur autorisation du juge des tutelles au moment de la décision d'émancipation et du président du tribunal de grande instance s'il formule cette demande après avoir été émancipé ».

- **Consentement**

Le consentement des parties au contrat constitue une condition essentielle de la formation du contrat : sans consentement, pas de contrat. D'après l'article 1109 du Code civil, « il n'y a point de consentement valable si le consentement n'a été donné que par erreur ou s'il a été extorqué par violence ou surpris par dol ». De cette disposition l'on déduit que le consentement, pour être valable, doit présenter deux caractères. Il doit être *libre et éclairé*.

Parce qu'il doit être *libre*, le consentement obtenu par *violence* rend le contrat annulable. La violence économique pourrait être amenée à jouer un rôle une fois le contrat de franchise conclu, lorsque le franchiseur exploite sa position de domination en imposant au franchisé de conclure des contrats à des conditions désavantageuses et sans que ce dernier ne puisse s'y opposer (notamment, en présence d'une clause

d'exclusivité d'approvisionnement). On peut encore penser que la violence économique pourra être invoquée par le franchisé à qui le franchiseur impose le renouvellement du contrat dans des circonstances désavantageuses.

- **L'objet**

L'objet du contrat de franchise se compose des obligations assumées par les parties. Il doit exister et être déterminé. Au vrai, cette exigence ne sera que rarement méconnue puisque les contrats de franchise sont en général détaillés dans leur objet.

Le franchiseur est tenu des trois obligations essentielles du contrat de franchise : l'obligation de transmettre un savoir-faire, de mettre à disposition les signes de ralliement de la clientèle et de fournir une assistance. Néanmoins, seules les deux premières doivent être déterminées dans le contrat, l'obligation d'assistance, s'imposant sur le fondement de l'article 1135 du Code civil.

Les obligations assumées par le franchisé sont en général de plusieurs sortes. On peut à cet égard distinguer les obligations monétaires propres au contrat de franchise de celles qui concernent la contrepartie d'approvisionnements exclusifs.

- **La cause**

La cause a une double acception. D'après l'article 1131 du Code civil, « l'obligation sans cause, ou sur une fausse cause, ou sur une cause illicite, ne peut avoir aucun effet ». De cet article, l'on tire principalement deux conséquences. D'une part, les obligations assumées par l'une des parties doivent avoir une contrepartie, laquelle consiste en général en des obligations assumées par l'autre : la cause doit être licite.

2.8. Expansion du marché

Si le projet de franchise fonctionne bien, il est possible d'élargir le réseau en dehors des frontières. Il existe quelques stratégies et le franchiseur devrait opter parmi eux selon les critères suivants : les préférences individuelles, les cibles stratégiques et les capacités financières. Puisque le choix de la stratégie influence le profil, le moyen de la recherche et du choix des franchisés, il est préférable de faire connaissance avec les principes particuliers de ces stratégies.

- **Direct franchising**

Dans le cas de la franchise directe, le franchiseur s'occupe des nouveaux marchés de la centrale originale. Cette stratégie convient parfaitement aux petits marchés des pays voisins ou une région plus importante, mais dans le pays d'origine. Cette stratégie s'utilise également pour la première étape d'expansion, par exemple de la France à l'Allemagne ou pour l'expansion dans un pays où la langue, la culture et le marché sont similaires comme la France et la Belgique.

- **Centrale nationale / régionale de la franchise**

Cette stratégie s'utilise pour les marchés de grande importance et avec de bonnes perspectives. La centrale a le rôle du franchiseur bien formé et bien préparé pour le marché du pays. La centrale nationale prépare et réalise la stratégie d'expansion, en même temps elle respecte les règles de la centrale mère. Le franchiseur contrôle tout le temps la transition de savoir-faire et du concept de la franchise. Ce sont les managers locaux qu'on met à la direction de la centrale parce qu'ils connaissent parfaitement les distinctions du marché, les clients, le système fiscal etc. Le choix des clients est effectué par la centrale placée à l'étranger mais sous le contrôle de la centrale mère. Cette stratégie est la meilleure mais en revanche la plus coûteuse.

- **Joint venture**

Ayant l'objectif d'atteindre un marché lointain ou de grande importance, on peut créer une entreprise commune pour le franchiseur et le franchisé local. Le sujet local apporte la connaissance du marché et des clients, mais aussi la partie du capital, du coup il partage les risques d'exploitation. Il devrait s'agir d'une coopération à long terme avec un partenaire de confiance parce qu'en cas de dédit, de graves problèmes se posent. Cette stratégie représente un investissement moindre à l'expansion, au contraire, elle subit un risque élevé en cas de choix de mauvais partenaires.

- **Area developer**

Le partenaire local joue le rôle du représentant commercial qui prépare le développement du marché. Il cherche des franchisés potentiels adéquats dans son pays et il les recommande au franchiseur. Il s'occupe du soin et du conseil réservé aux franchisés de ce marché. Les contrats de la franchise sont conclus directement entre le franchiseur et le franchisé. En Europe, cette stratégie n'est pas employée fréquemment.

- **Master-franchising**

La master-franchise est la forme la plus utilisée de l'expansion. Le principe consiste dans le fait que le master-franchiseur conclut avec le master-franchisé le contrat qui permet au master-franchisé de conclure les contrats de franchise avec d'autres franchisés. Le master-franchisé gagne une position de franchiseur local et aussi le savoir-faire complet. Du point de vue du master-franchiseur, l'investissement du capital est minimal et il ajoute même de la valeur au développement du système existant. D'ailleurs, cette stratégie comprend des risques, par exemple le master-franchisé emporte le savoir-faire complet en quittant la franchise et alors il peut devenir une concurrence sur le marché. Il est alors très important de conclure un contrat de bonne qualité et bien rédigé. L'obligation de créer une centrale pour les franchisés du territoire s'impose au master-franchisé.

2.9. Litiges

La franchise relie le franchisé et le franchiseur par un contrat qui détaille les droits, leurs obligations et leurs responsabilités. Mais ce n'est pas parce que tout est écrit dans le contrat que tout est parfaitement respecté. Par exemple, il peut arriver que le franchiseur viole ses obligations. Mais qu'est-ce qui se passe dans un cas comme celui-là ? Comment les parties prenantes peuvent se défendre si elles rencontrent un litige ?

2.9.1. Les principaux litiges entre franchiseur et franchisé

Le contrat qui lie le franchiseur et le franchisé fait état de toutes les obligations que doivent respecter chacune des parties. Un litige peut alors être considéré comme tel à partir du moment où l'une des parties à manquer à l'une des obligations prévue dans le contrat. En voici quelques exemples :

- Les manquements du franchiseur : l'absence de Document d'Informations Pré-contractuel, manque d'assistance, de transmission de savoir-faire, mensonges concernant les bilans de l'entreprise, étude de marché falsifiée, marque non renouvelée.
- Les manquements du franchisé : la divulgation du savoir-faire transmis en dehors du réseau de franchise, non-respect des normes imposées dans le contrat, non-paiement des redevances annuelles ou des produits, etc.

Mais il faut savoir que chaque contrat est distinct, d'où l'importance d'analyser chaque clause avant de signer.

2.9.2. Méthodes douces

L'appel à la Chambre arbitrale ou à la Chambre de médiation de la Fédération Française de la Franchise sont des solutions alternatives qui permettent aux différentes parties impliquées dans le contrat de franchise de régler leurs différends sans pour autant passer devant un juge. Ici, la procédure ne dure pas longtemps. Le but est de régler rapidement et efficacement les litiges entre le franchiseur et le franchisé. Détail de ces deux procédures :

- **La médiation** : comme son nom l'indique, la médiation a pour but de rapprocher les deux parties. Elle se déroule alors sous forme d'un dialogue et elle exige le bon vouloir de chacun à obtenir une solution de conciliation. Un médiateur est alors présent pour garantir que tout se passe pour le mieux et pour mener les discussions vers des solutions. Il ne donne pas de verdict concluant, il ne présente ni raison, ni tort au franchiseur ou au franchisé. Ce sont eux qui doivent se mettre d'accord. Pour pouvoir régler son conflit au sein de la Chambre de médiation, il suffit d'envoyer un courrier pour éclaircir les reproches faits à l'autre partie. Le litige sera ensuite traité s'il s'avère qu'il est bien lié au problème de franchise et qu'il ne relève pas d'un autre domaine.
- **L'arbitrage** : à la différence de la médiation, une sentence est ici prononcée et celle-ci a la même valeur qu'une décision de justice. L'arbitrage est en principe un peu plus long qu'une médiation mais il ne se passe jamais plus d'un an entre la lettre de saisine et la prononciation de la sentence. La Chambre arbitrale, pour être saisie, oblige l'accord des deux parties. Sinon, ce type de recours doit être prévu dans le contrat dans une clause compromissoire.

2.9.3. Méthodes fortes

Si aucun arrangement n'a été trouvé entre le franchiseur et le franchisé, alors il peut être envisagé de s'adresser à la justice. La plupart du temps, les litiges liés à un contrat de franchise sont traités par le tribunal de commerce. S'il s'agit de problèmes du domaine de la fiscalité, le dossier peut également être transmis à un juge administratif. Dans d'autres cas, l'organisme autorisé pour la résolution du litige peut être le Conseil de la concurrence, notamment en ce qui concerne les conventions de prix, d'exclusivité ou de détournement de position dominante.

2.9.4. Conséquences en cas de litige

Plusieurs conséquences peuvent avoir lieu dans le cadre de litiges entre le franchiseur et le franchisé. Celles-ci dépendent particulièrement de la décision qui est prise : résolution du contrat, annulation du contrat ou résiliation du contrat. Si le problème n'a pas été résolu, le contrat peut être annulé. L'annulation est alors bien distincte de la résolution. En effet, un contrat annulé signifie que celui-ci n'a jamais existé. Un contrat annulé en faveur du franchisé implique alors le remboursement de la redevance initiale forfaitaire (le droit d'entrée) et le remboursement des redevances annuelles. S'il s'avère que le franchiseur a trompé le franchisé, le franchiseur peut être accusé de dol et les sanctions peuvent être beaucoup plus importantes : remboursement du capital social, remboursement des prêts, remboursement du solde débiteur du compte, etc. En fonction des situations, des dommages et intérêts peuvent être versés.

2.10. Conditions de création de la franchise en France en général

Tout d'abord, on crée une entreprise. En France, on utilise le plus souvent le statut de la SARL ou de l'EURL avec le taux d'impôt sur le revenu de 33.33 %. Avant la création du réseau, il faut lancer une unité pilote avec du succès. La création du réseau se déroule selon le Code de déontologie. La loi française impose la délivrance du Document d'Information Précontractuelle qui protège en même temps le franchiseur et le franchisé. Le contrat de la franchise n'est pas particulièrement traité par la loi, mais il touche plusieurs domaines de droit. Le contrat de la franchise est bien spécifique et il se différencie des autres contrats de la coopération commerciale. De plus, la loi européenne accepte le contrat, mais à condition qu'il ne provoque pas de monopole sur le marché. Pour pouvoir parler du contrat de la franchise, il doit inclure la transmission de savoir-faire, qui est défini en détail par la loi, et il faut fournir le droit d'utilisation des signes de ralliement de la clientèle. Si le réseau est réseau rencontre du succès, on peut l'élargir en optant pour une des stratégies qui est le plus avantageux pour l'entreprise. Dans le cas où le franchiseur et le franchisé rencontrent un litige, ils peuvent opter entre une médiation, un arbitrage ou un tribunal.

en République tchèque

En France, la délivrance du Contrat d'Information Précontractuelle est imposée par la loi. En revanche, en République tchèque, le Contrat d'Information Précontractuelle n'a aucun soutien de la loi et il est seulement informellement recommandé. La jurisprudence tchèque ne s'en est pas encore occupée. Il faut se tenir alors à des principes de bonne foi et des principes de relation d'affaires honnête.

De même qu'en France, en République tchèque, la définition légale de la franchise n'existe pas, d'autre part la loi tchèque ne contient aucune disposition qui l'interdirait. Le code de commerce représente le règlement de base que le contrat de franchise doit respecter.

Le Code de déontologie européen de la franchise influence les décisions des tribunaux français, ce qui ne s'applique pas en République tchèque. Ce qui aboutie à une liberté plus grande de l'exécution de tout le projet de franchise (quant à la réalisation de l'unité pilote etc.).

À partir du moment où la République tchèque est entrée dans l'Union européenne, elle a accepté la décision juridique du cas Pronuptia.

Pour conclure, on peut dire que le règlement de la franchise en République tchèque est beaucoup plus libre qu'en France. Le contrat de franchise contient des éléments de plusieurs types contractuels : d'achat, de louage, de licence ou de représentation commerciale. Le résultat de cette combinaison créer un type contractuel qui correspond au contrat de franchise. De plus, le Code de déontologie est considéré seulement comme une recommandation, en revanche les tribunaux français le prennent en compte. Quant à l'absence du droit de la franchise et au faible rôle du Code de déontologie, il est indispensable que le contrat de franchise soit un document parfait qui éviterait les litiges causés par des accords contractuels intempestifs.

3.1. Démarche

Pour pouvoir lancer un réseau, il faut avoir déjà un statut d'entrepreneur. Comme en France, il y a deux possibilités soit l'entreprise individuelle soit une société commerciale.

3.1.1. Créer une entreprise individuelle

Ce système est similaire dans les deux pays comparés parce que l'entreprise n'est formée que par une seule personne et elle a le statut d'une personne physique. On ne distingue pas son patrimoine professionnel et son patrimoine individuel. Si elle dépasse 25 millions courons tchèques l'entrepreneur doit avoir le système de comptabilité en partie double. Quand on crée l'entreprise individuelle, il faut s'adresser auprès du Centre de Formalités des Entreprises. On y remplit un formulaire d'enregistrement. Puis, le Centre de Formalités des Entreprises contacte l'Administration fiscale donc on n'est pas obligé d'y aller nous-mêmes. En revanche, on contacte encore l'Administration tchèque de la sécurité sociale pour s'inscrire à l'assurance de la retraite ce qui est indispensable et à l'assurance maladie ce qui est facultatif. Également, on rend une visite à une compagnie d'assurance.

Pendant la semaine suivante, on reçoit un relevé du registre des entreprises individuelles et un numéro d'identification qui se compose de huit chiffres et dont l'abréviation est soit IČO soit IČ. Après environ un mois à partir du contact avec le CFE, l'Administration fiscale attribue un numéro d'identification fiscale dont l'abréviation est représentée par DIČ. L'entrepreneur l'utilise pendant le contact avec l'Administration fiscale et il est aussi exigé comme un symbole variable quant au versement bancaire.

3.1.2. Créer une société

La manière de la création de la société varie selon son type. La partie commune consiste à la présentation de la proposition de l'inscription dans le registre commercial. La personne qui la fournit s'adresse au tribunal de registre. C'est souvent le tribunal régional le plus proche du siège de l'entreprise ou près du domicile de la personne corporelle qui veut l'inscription.

La proposition de l'inscription doit être fournie dans au maximum 90 jours à partir du moment de la création de l'entreprise et elle est suivie par des frais administratifs. La proposition de l'inscription doit avoir une forme d'un formulaire spécial. Ces formulaires sont affichés sur le site d'internet du Ministère de la Justice. L'inscription de l'entreprise dans le registre commercial est considérée comme sa naissance officielle, autrement dit l'entreprise gagne un statut d'une personne morale.

3.1.3. Formes de société

S.R.O. se rassemble à la SARL française et à l'EURL également et qui est aussi optée le plus parmi les franchiseurs en République tchèque. Elle peut être créée par 1 - 50 personnes. (En France, ce sont au moins deux personnes.) L'apport de capital minimal s'égale à 200 000 couronnes tchèques. À partir de 2014, ce sera seulement une couronne tchèque. La responsabilité est limitée par les apports des associés.

A.S. (Société anonyme) doit être créée par au moins une personne. Le capital fait au moins deux millions couronnes tchèques. La participation des actionnaires repose sur le volume de leur action.

V.O.S. (Société commerciale public) est créé par au moins deux personnes. La responsabilité ne se limite pas au bien de la société elle est commune et pareille.

La société en commandite est créée par au moins deux personnes : un commanditaire et un associé commandité. Le commanditaire verse au minimum cinq mille couronnes tchèque et il n'intervient pas à la direction. L'associé commanditaire a la responsabilité illimitée.

3.2. Régime fiscal

3.2.1. Impôt sur le revenu des personnes physiques

En République tchèque, cet impôt est traité dans la loi n. 586/1992 du recueil de lois, sur des impôts sur le revenu. À partir du 1er janvier 2010, l'impôt sur le revenu s'est unifié à 15 % et il est alors linéaire en revanche en France le taux est progressif.

3.2.2. Impôt sur le revenu des personnes morales

La taux d'impôt des personnes morales s'égale à 19 %. Par rapport à la France où le taux est 33.33 %, c'est plus favorable pour les entrepreneurs.

En France, on distingue un régime de déclaration selon le revenu. En République tchèque, le régime de déclaration dépend seulement du type de la personne, c'est-à-dire physique ou morale.

3.3. Régime social

3.3.1. Régime social des indépendants

Les cotisations ne sont pas imposées à tous les indépendants. L'obligation de payer les cotisations est imposée différemment pour la retraite (ensemble avec une taxe pour la politique d'état d'emploi) et pour la santé.

- Pour la santé : l'indépendant choisit s'il veut le payer. Le taux est fixé à 13.5 % de la base de calcul.
- Pour la retrait : le taux est déterminé à 29.2 % dont 28 % servent à la retraite et 1.2 % représente la taxe pour la politique d'état d'emploi.

3.3.2. Régime des assimilés-salariés

En France, il existe un régime spécial pour les dirigeants des entreprises ce qu'on ne peut pas trouver en République tchèque. Soit le possesseur d'une entreprise tire le profit dans la forme des dividendes et il n'est pas obligé alors de verser des cotisations, soit il s'embauche lui-même et il paie des cotisations à partir son salaire selon le régime salarial :

- 25 %, dont : 2.3 % pour l'assurance maladie, 21.5 % pour la retraite, 1.2 % la taxe pour la politique d'état d'emploi,
- ou
- 26 %, dont : 3.3 % pour l'assurance maladie, 21.5 % pour la retraite, 1.2 % la taxe pour la politique d'état d'emploi,

on informe l'Administration tchèque de la sécurité sociale par une forme écrite.

3.4. Créer un réseaux

On utilise la même façon de la création du réseau qu'en France. On cherche les franchisés sur l'Internet ou via des salons de la franchise où on publie une annonce et on les sélectionne selon leurs compétences et leur capacité financière.

Le Document d'Information Précontractuelle est facultatif ce qui est une grande différence par rapport le système français où la structure et la remise du DIP est strictement imposé par la loi. En tout cas, il est recommandé de le conclure, car un des buts du DIP est de protéger les informations fournies qui sont protégées même si une des parties décide finalement de ne pas conclure le contrat de la franchise. Dans le cas de la réalisation, la structure du DIP est décrite dans le Code de déontologie européen de la franchise par quel le DIP français est noué. En République tchèque, comme la forme du DIP, qui à l'essentiel représente un contrat, n'est pas imposée par aucun règlement, le contrat peut être conclu oralement¹⁶ ce qui est d'autre différence importante. Étant donné que le franchiseur a l'intention de protéger ses informations confidentielles, il est plus crédible d'utiliser la forme écrite. De plus, il ne faut pas

¹⁶ paragraphe 272 du Code de Commerce

oublier de spécifier les données fournies comme confidentielles dans le DIP et à partir de ce moment-là, les données profiteront d'une protection législative¹⁷. En France, le délai est déterminé aux 20 jours, le droit tchèque n'impose aucun délai minimal. Pour conclure ce thème, on peut ajouter qu'ils existent des réseaux qui n'utilisent pas le DIP avant de conclure le contrat de la franchise, en tout cas le franchiseur risque beaucoup dans ce cas-là.

3.5. Le contrat de la franchise

Le contrat de la franchise combine des éléments de plusieurs types de contrat et il touche beaucoup de domaines de droit. Puisque les acteurs du contrat sont les entrepreneurs, il faut appliquer des règlements du Code de commerce. À l'égard de l'absence du traitement du contrat de la franchise dans les règlements du Code civil et du Code de commerce, il trouve sa formulation seulement dans le règlement paragraphe 269 art. 2 du Code de Commerce. Ce règlement impose une seule condition et c'est une détermination suffisante de l'objet de l'engagement de toutes les deux parties. De l'autre point de vue, si les parties veulent éviter des litiges ressortissants du contrat mal conclu, le contrat devrait contenir au moins les mêmes pertinences que le contrat de la franchise française qui correspond au Code de déontologie européen de la franchise. Le contrat devrait être un document équilibré c'est-à-dire que l'étendue des droits et des obligations d'une partie correspond à l'étendue de l'autre. Pour le franchisé, il est important que le contrat comprenne les éléments suivants : le droit d'utilisation des signes de ralliement de la clientèle, la communication du savoir-faire et d'autres informations confidentielles.

3.5.1. Savoir-faire

Le savoir-faire est une valeur de propriété dans le sens du paragraphe 118 Code civil et donc même une partie de l'entreprise dans le sens paragraphe 5 Code de commerce. Et selon des avis dominants à la pratique de droit, le savoir-faire fait partie du secret commercial décrit dans paragraphe 17 du Code de commerce.

Quant à la notion du secret commercial, avant tout, il faut s'agir des biens incorporels exprimés dans la forme qui permet sa perception et sa cognition. Il doit être créé par des acquis, des expériences et des connaissances provenant de divers domaines

¹⁷ paragraphe 271 du Code de Commerce

de la vie sociale. Il doit avoir une importance pour son usager, il n'est pas connu et accessible d'une manière générale. Sa valeur est estimable par l'argent et il est exploitable par des tiers et il n'est pas protégé par des règlements traitant la protection des droits personnels. Un des caractères du savoir-faire est que l'usager, qui en dispose, atteint des résultats positifs lesquels il n'atteindrait pas sans la connaissance du savoir-faire. Et alors le règlement tchèque est similaire au règlement français sauf qu'il est défini moins précisément. L'attribution du savoir-faire se pratique à la base du contrat de licence selon paragraphe 508 et suivants du Code de Commerce. En revanche, il faut se rendre compte que le contrat de licence est soumis selon loi à l'adoption par le Bureau de la propriété industrielle¹⁸, dans le cas où le franchisé est autorisé à l'exploit des droits de la propriété industrielle inscrits dans des registres compétents.

3.5.2. Signes de ralliement de la clientèle

Les signes de ralliement jouent un rôle important dans le système du franchise, cependant le Code civile ne leur fournit pas de protection spéciale, car le règlement paragraphe 19b art. 2 et 3 du Code civile détermine seulement un nom et une réputation comme l'objet de la protection.

La protection du logo et d'autres signes de ralliement se trouve dans le règlement paragraphe 41 et suivants du Code de Commerce. Ce sont les normes juridiques concernant la concurrence déloyale dont l'étiquetage trompeur des biens fait partie. Ce sont tous les étiquetages qui évoquent une croyance erronée que le bien vient de l'autre producteur. Le risque de confusion repose sur :

- l'usage de la désignation d'une entreprise qui est déjà utilisée selon le droit par une autre entreprise,
- l'usage de la désignation du produit utilisé déjà par une autre entreprise
- l'imitation des produits et leurs emballages.

¹⁸ paragraphe 509 du Code de Commerce

3.5.3. Unicité

- **Système de commission**

Le système de commission peut être classé entre des coopérations contractuelles des entrepreneurs indépendants. Le Code de Commerce traite le contrat de commission dans le règlement paragraphe 577 et suivants. Le commissionnaire s'engage à régler des affaires commerciales par son nom, mais pour le compte du client. Le client en compte s'oblige à livrer la récompense. Le système de commission se diffère du système de la franchise, car la relation entre le client en compte et le commissionnaire est de courte durée elle ne profite pas du transfert du savoir-faire, elle n'a pas le même concept ni du marketing, ni de la publicité etc.

- **Système de la représentation commerciale**

Ce système commercial est traité dans le règlement du paragraphe 652 et suivants du Code de Commerce. C'est une relation à long terme. Le représentant effectue une activité pour le commerçant et il est obligé de l'informer du développement du marché et d'autres faits importants et il doit suivre les instructions du commerçants. Le représentant ne travaille pas sous son propre nom et il n'est pas responsable des risques ce qui diffère ce système du système de la franchise. De plus, le capital est bas.

- **Système de l'association silencieuse**

Ce système est traité dans le règlement paragraphe 673 et suivants du Code de Commerce. Le contrat de l'association silencieuse se conclut entre un associé silencieux et un commerçant. L'associé s'oblige à fournir un apport. En même temps, le commerçant s'engage à verser la partie du profit qui correspond à l'apport de l'associé. Incidemment, l'associé bénéficie du droit de contrôler des documents comptables et d'autres documents concernant l'entreprise ce qu'on peut identifier avec le droit de franchiseur de regarder des résultats comptables du franchisé.

À partir des caractéristiques mentionnées, on peut constater que le contrat de la franchise, qui est basé sur la coopération entre deux entrepreneurs indépendants, est le contrat *suis generis* même selon le droit tchèque et on ne peut le subordonner en dessous d'aucun système de la coopération des entrepreneurs traité par le Code de Commerce.

3.6. Conclusion du contrat

Comme en France, en République tchèque le contrat devrait être un document équilibré. Le contrat n'exige pas la forme écrite ce qui n'est pas recommandé. Le contrat de la franchise peut être conclu sans une présence du notaire ce qui est en opposé de l'article 1341 du Code civil français qui impose la présence du notaire.

3.6.1. Conditions de fond

La condition de conclure le contrat est limitée par la capacité de contracter. Un être humain obtient la capacité absolue de contracter à partir de 18 ans. La nature des actes juridiques effectués par des mineurs doivent correspondre à leur maturité intellectuelle. Autrement, le mineur doit être représenté par son tuteur. Exceptionnellement, on peut obtenir la capacité plutôt par l'acte du mariage avant l'âge de 18 suivant l'autorisation d'un tribunal. Le mineur, qui a obtenu la capacité de telle façon, est autorisé à tous les actes juridiques (ex. conclure le contrat de la franchise) et ses parents arrêtent d'être son tuteur. Une fois l'on obtient, on ne peut pas la perdre par un divorce effectué même avant 18 ans.

Pareille comme en France, la signature de la franchise doit être accomplie librement, sérieusement, certainement et intelligiblement. L'acte effectué sous une contrainte n'est pas considéré comme un acte juridique puisque l'acte juridique est défini comme une expression de la volonté libre et les personnes agissant sous une contrainte ne peuvent pas exprimer sa propre volonté réelle. Puis les actes effectués en plaisantant ne peuvent pas être considérés comme l'acte juridique non plus puisque cet acte n'était pas sérieux et de cette raison elle ne montre pas la vraie volonté de la personne. Dans ce cas-là, on manque particulièrement la volonté d'être noué par cet acte. L'acte juridique doit être accomplie certainement, autrement dit, l'objet du contrat doit être clair et pareil pour les rôles des parties prenantes.

Un acte incompréhensible est tel qui n'a pas de sens et on ne sait pas vraiment ce qui était envisagé par cet acte. L'objet de l'acte doit concerner des choses autorisées par loi et aussi possible à accomplir. Il n'est alors possible de conclure ni un contrat pour une opération assurant la vie éternelle (la réalisation impossible) ni un contrat pour un assassinat (la réalisation interdite par loi).

Des différends éventuels devraient être résolus en accord avec le contrat. Si ce n'est pas possible de trouver de conciliation, on peut soit demander la justice, soit profiter de la médiation ou de l'arbitrage comme en France. Pour utiliser l'arbitrage, il faut inclure une clause d'arbitrage dans le contrat de la franchise.

3.7. Comparaison des formalités de création de la franchise en République tchèque et en France

Les conditions pour pouvoir devenir le franchiseur sont similaires dans les deux pays comparés.

Pour créer la société initiale, les entrepreneurs choisissent le statut commercial qui se trouve dans à peu près la même forme dans les deux systèmes de droit et c'est le statut de la SARL ou de l'EURL. Une grande différence repose sur le montant minimal du capital initial qui est égale à 200 000 couronnes tchèques, mais ce changera à partir du début de 2014 et le capital minimal sera une couronne tchèque. En France, le montant minimal du capital pour la SARL n'est pas déterminé. La manière administrative de création de la société se différencie dans quelques points qui ne sont pas très importants. Par exemple, en France la création de la société doit être annoncée dans un journal habilité ce qui n'est pas exigé en République tchèque tandis qu'en République tchèque, il faut contacter plus d'offices. Après, si on compare le taux sur le revenu des sociétés qui est de 33.33 % en France et de 19 % en République tchèque donc de ce point de vue la République tchèque représente un milieu plus favorable.

Mais en France, on distingue trois régimes de déclaration selon le montant de revenu. En République tchèque, on ne connaît pas cette distinction.

Quant au régime social, les cotisations des indépendants sont plus élevées en France qu'en République tchèque. Pour les gérants des entreprises, on trouve en France un régime spécial. Il s'appelle le régime des assimilés-salariés ce qu'on ne trouve pas en République tchèque, non plus : le possesseur de l'entreprise soit tire le profit dans la forme des dividendes et il n'est pas obligé de verser les cotisations, soit il s'embauche lui-même et il paye des cotisations à partir de son salaire selon le régime salarial. À ce point-là, on avance vers la création du réseau de la franchise. Ensuite, si on trouve un franchisé qui veut conclure le contrat de la franchise, il faut lui délivrer un Document d'Information Précontractuelle. La non-délivrance ou la délivrance en retard peut être

sanctionnée selon la loi Dubin. Au contraire, la loi tchèque n'impose pas la délivrance du DIP donc il existe des réseaux qui ne l'utilisent pas même si ce document est avantageux pour les deux parties. En tout cas la non-délivrance du DIP est une violation du Code de déontologie européen de la franchise.

En France comme en République tchèque, le contrat de la franchise n'a pas sa place spécifique dans aucun traitement législatif. Le contrat est une combinaison des éléments de plusieurs types de contrats. Il doit être en accord avec le Droit national, le Droit communautaire. Le contrat cherche son soutien dans beaucoup de domaines de droit dans le Code de Commerce dans le Code civile. Le savoir-faire est décrit de la même façon, tel que les signes de ralliement de la clientèle et ils sont protégés tous les deux par des systèmes de droit.

Le contrat de la franchise est original parmi les autres types de contrat commercial dans tous les deux pays. Aucun système n'exige que la forme du contrat soit écrite.

Dans le cas du litige, le procédé est le même, on le résout en accord avec le contrat. Si on y trouve des ambiguïtés, on peut s'adresser soit au médiateur qui aide les parties à trouver la solution convenable pour tous, soit à la Chambre arbitral dont la décision a la même valeur que la décision de justice ou directement au tribunal.

SOURCES

Bibliographie

CHAPUT, Yves. CENTRE DE RECHERCHE SUR LE DROIT DES AFFAIRES. *La clientèle appropriée: fonds de commerce, fonds civil, franchise et commerce électronique*. Paris: Litec, 2004.

BARDON, Isabelle. UNIVERSITÉ DE BRETAGNE-SUD. *Le contrat de franchise*. Vannes, 2006.

GRIMALDI, Cyril. *Droit de la franchise*. LexisNexis, 2010.

DELTEIL, Gérard. *La franchise commerciale*. Presses universitaires de France, 2002.

BOULAY, Jacques. *Les réseaux de franchise*. La Découverte, 2010.

KOTLER, Philip. *Marketing Management* 12e édition, co-écrit avec K. Keller, B. Dubois, D. Manceau, éd. Pearson Education, 2006.

ŘEZNIČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*, 3.vydání. C.H.Beck, Praha 2009.

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. *Franchising v České republice*. Praha 2008.

513/1991 Sb. ZÁKONŮ ze dne 5. listopadu 1991 Obchodní zákoník

Code de commerce Legifrance.gouv.fr: Le service publique de la diffusion du droit. [cit. 2011-12-22]. Dostupné z:

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000005634379>

HESKOVÁ, Marie. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2004. ISBN 80-7040-735-2.

Sborník příspěvků z 1. mezinárodní konference o rozvoji franšízinku v ČR. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta mezinárodních vztahů, 2001. ISBN 80-245-0222-4 (brož.).

Vlastní firma franchising. Praha: Profit system franchise services, 2012. ISSN 1805-1898. Dostupné z: <http://franchisinginfo.cz>

SALACHOVÁ, Bohumila. *Právo v podnikání*. Ostrava: Key Publishing, 2012. ISBN 978-80-7418-148-1 (brož.).

DVOŘÁK, Tomáš. *Osobní obchodní společnosti ve světle rekodifikace českého obchodního práva*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-755-1 (váz.).

Sources Multimédia

PRADELLES, Naudot Emilien. *Impôt sur le revenu* [online]. [cit. 2012-08-20]. Dostupné z: <http://impotsurlerevenu.org/fonctionnement-de-l-impot/662-bareme-impots-2012.php>

DIRECTION GÉNÉRAL DES FINANCES PUBLIQUES. [online]. [cit. 2012-08-20]. Dostupné z: <http://www.impots.gouv.fr/>

Outils pour l'entrepreneur: Calculateur de Charges Sociales indépendant. ROUJANSKY CONSULTING. [online]. [cit. 2012-08-21]. Dostupné z: http://www.entrepriseindividuelle.info/Calc_CharSoc.php

SALARIÉS. *L'Assurance Maladie en ligne* [online]. [cit. 2012-07-09]. Dostupné z: <http://www.ameli.fr/employeurs/vos-demarches/chiffres-utiles/plafond-de-la-securite-sociale.php>

L'AGENCE POUR LA CRÉATION D'ENTREPRISES. *L'Agence pour la création d'entreprises* [online]. [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: <http://www.apce.com/pid810/statut-social-dirigeant.html>

PRÉVOST, René. *Fff: Fédération française de la franchise* [online]. [cit. 2012-07-16]. Dostupné z: <http://www.franchise-fff.com/>

Váš partner a průvodce franchisovým podnikáním. ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. [online]. [cit. 2012-07-16]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/>

The European Franchise Federation [online]. [cit. 2012-07-17]. Dostupné z: <http://www.eff-franchise.com/>

CAISSE NATIONALE DES URSSAF. *URSSAF* [online]. [cit. 2012-08-11]. Dostupné z: <http://www.urssaf.fr/>

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Česká správa sociálního zabezpečení* [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz>

Liste des abréviations

AGFF	Association pour la gestion du fonds de financement de l'Agirc et de l'Arrco
APEC	Association pour l'emploi des cadres
BICC	Bulletin d'information de la Cour de cassation
CFE	Centre des Formalités des Entreprise
CFP	Contribution à la Formation Professionnelle
CJCE	Cour de justice des Communautés européennes
CMR	Caisse Maladie Régionale
CRDS	Contribution au Remboursement de la Dette Sociale
CSG	Contribution Sociale Généralisée
DIP	Document d'Information Précontractuelle
EURL	Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée
HT	Hors taxes
INPI	Institut national de la propriété industrielle
IR	Impôt sur le revenu
IS	Impôt sur des sociétés
PASS	Plafond de la sécurité sociale
PDG	Dirigeant de SA
SA	Société anonyme
SARL	Société à responsabilité limitée
SAS	Société par action simplifiée

SASU	Société par actions simplifiée unipersonnelle
SCOP	Sociétés coopératives et participatives
SMIC	Salaire minimum interprofessionnel de croissance
TNS	Travailleurs non salarié
URSSAF	Union de recouvrement des cotisations de sécurité sociale et d'allocations familiales

Résumé en tchèque

Předmětem této bakalářské práce je založení franchisového podniku ve Francii a v České republice. Tento druh podnikání je ve Francii hojně rozšířen a i v Česku nachází pro své mnohé výhody uplatnění. Co však udělat, chci-li založit franchisovou síť a které prostředí z hlediska právního výhodnější? Systém franchisového podnikání se v obou zkoumaných zemích shoduje. Rozdíly vyvstávají během jednotlivých administrativních a právních úkonů. Například již při založení podniku si všimneme, že typy obchodních společností se neshodují, sociální a daňové odvody se určují jinou sazbou a jinými pravidly. Přistoupíme-li k vlastní franchisové síti, zjistíme, že ve Francii je podpis předběžné smlouvy o budoucí franchisové smlouvě vymahatelný zákonem, kdežto v České republice je dobrovolný. Franchisová smlouva není definována zákonem ani v jedné zemi, ale opírá se o kombinaci zákonů, jejichž odchylky nejsou příliš znatelné. Pro úplnost dokumentu jsou uvedeny i způsoby rozšiřování franchisové sítě a také postup řešení případných sporů mezi franchisorem a franchisantem.

ANOTACE

Autor	FUZIKOVÁ Martina
Katedra	Katedra romanistiky / Katedra aplikované ekonomie
Fakulta	Filozofická fakulta
Název diplomové práce	L'établissement de la franchise en France et en République tchèque
Název práce v angličtině	The introduction of the franchising in France and in the Czech Republic
Vedoucí práce	Mgr. Šárka Koničková
Počet stran	51
Počet znaků (bez mezer)	76 129
Klíčová slova	franchising, Evropský Kodex etiky franchisingu, franchisová smlouva, rozšiřování franchisové sítě, mezinárodní obchodní právo, založení podniku, podmínky podnikání, soudní ochrana
Klíčová slova v angličtině	franchising, Code of Ethics for Franchising, franchise contract, expanding franchise network, international trade law, start a business, business conditions, judicial protection

Abstrakt

Hlavním tématem této bakalářské práce je srovnání podmínek založení franchisového systému podnikání z pohledu franchisora na území Francie a České republiky. Dokument vychází z francouzského, českého a evropského obchodního práva přičemž popisuje postup franchisového podnikání od úplného založení podniku přes vytvoření franchisové sítě až po případné řešení sporů mezi franchisorem a franchisantem.

Abstrakt v angličtině

The main theme of this thesis is a comparison of the conditions of a founding the franchise business from the perspective of a franchisor in France and in the Czech Republic. The document is based on the French, Czech and European business law and it describes the process of the franchise business from the very start, through a creation of a franchise network, to any dispute resolution between a franchisor and a franchisee.