**Ressources documentaires**

**THEME 1 : L’intégration de l’entreprise dans son environnement**

**Episode 2 :** **L'entreprise du côté juridique**

**SINEO, nettoyer sa voiture à la main sans eau**



**Episode 2 :** **L'entreprise du côté juridique**

**Document 7 : Le contrat de réservation de zone**

L'engagement plein et entier d'un contrat de franchise est souvent précédé pendant la période de recherche de locaux et de financements d'une prise d'option formelle du futur franchisé : c'est le contrat d'option également appelé contrat de réservation de zone ou précontrat. En quoi consiste ce contrat ? Engage-t-il au même titre que le contrat de franchise ? Quelques éléments de réponse !

**Contrat d'option ?**

Le contrat d'option permet à un candidat à la franchise de réserver une zone avant de s'engager. Autrement dit, le candidat pose une option sur une zone géographique définie d'exclusivité et s'engage auprès du franchiseur à tout mettre en œuvre pour que la négociation et la signature du [contrat de franchise](http://www.toute-la-franchise.com/clauses-du-contrat-de-franchise.php) définitif aboutissent. A l'image du compromis de vente en matière immobilière, le précontrat de franchise engage formellement les signataires pour une durée déterminée. Ce type de contrat est une pratique assez courante en franchise.

**Pourquoi signer un contrat d'option ?**

Comme nous l'avons vu, le contrat d'option permet pour le franchisé de retenir une zone géographique définie auprès d'un franchiseur pendant une période convenue. Plus encore, il permet également de mettre en marche la « mécanique » d'accompagnement du futur franchisé. Ainsi, pendant la durée du précontrat, le candidat franchisé pourra bénéficier des conseils et de l'aide technique du franchiseur. En plus du fait que le franchisé pourra finir d'accomplir ses démarches pour devenir commerçant, il mettra également la dernière main à son projet.

Avec l'aide du franchiseur, il définira la meilleure implantation pour son projet et partira à la recherche d'un local en conséquence. Le franchiseur l'aidera également à créer et présenter son projet aux financeurs potentiels pour l'obtention d'un prêt par exemple. A l'issue de toutes ces démarches, le contrat d'option se transformera (si tout va bien) en contrat définitif.

**Comment se compose ce contrat ?**

Le précontrat en franchise comporte des obligations pour le franchiseur et le franchisé. Quelle que soit la forme du document, le contrat d'option doit préciser clairement les conditions dans lesquelles le futur franchisé pourra lever l'option ainsi que les conditions de renonciation. Le précontrat doit en outre préciser la nature de l'assistance qui sera donnée par le franchiseur, le prix de la réservation, la destination des sommes versées, ainsi que les clauses principales du contrat définitif. Le précontrat doit aussi préciser clairement quel est le tribunal compétent en cas de litige. La durée d'engagement est généralement de 2 mois mais elle peut être adaptée au cas par cas. En préambule, le contrat d'options doit faire une présentation la plus sincère possible de la situation dans laquelle se trouve le candidat.

De même, le franchiseur doit fournir l'ensemble des informations nécessaires au candidat pour qu'il puisse se faire une idée précise des avantages et inconvénients découlant de son engagement. Le précontrat est généralement considéré par les juges à l'identique d'un contrat de franchise.

**Les engagements du franchisé**

En signant un contrat d'option, le futur franchisé s'engage à tout mettre en œuvre pour aller jusqu'à la signature du contrat définitif. Pour garantir ses arrières, le franchiseur associe automatiquement la signature du précontrat à un versement sonnant et trébuchant. Le montant de cette somme réclamée en garantie de réservation doit être inscrit sur le précontrat. Si, durant la période contractuelle, le franchiseur et le candidat franchisé décident d'un commun accord qu'ils ne veulent plus conclure : l'option pourra être révoquée. Dans ce cas, la somme versée en garantie de la réservation de zone sera perdue par le franchisé. Si le processus de création va jusqu'à son terme et que le contrat de franchise définitif est signé, la somme versée en garantie de la zone réservée sera conservée par le franchiseur à titre d'avance sur la redevance initiale forfaitaire autrement dit le droit d'entrée.

**Les engagements du franchiseur**

En signant un contrat d'option, le franchiseur s'engage à aider le candidat franchisé dans ses démarches. La nature de l'assistance est variable. Elle doit être précisée noir sur blanc dans le cadre de la rédaction du contrat d'option. Le franchiseur s'engage en outre à ne pas rechercher de nouveaux candidats pour la zone géographique réservée par le candidat franchisé.

# Document 8 : Contrat de franchise : définition et typologie de contrat

Le contrat de franchise est le contrat par lequel un « franchiseur » transfère, d'une part, à un tiers indépendant, le franchisé, son savoir-faire, à charge à ce dernier d'en faire un usage conforme, d'autre part, met à disposition les signes de ralliement du franchiseur (notamment la marque ou l'enseigne), encadre le développement d'un site Internet, et s'engage, en contrepartie, de ces droits d'utilisation et à une assistance technique et commerciale pendant toute la durée du contrat.

De manière générale, le contrat de franchise engage les parties concernées (franchiseur et franchisé) pour une durée allant de 3 à 7 années. Notez toutefois que cette durée peut être prolongée jusqu’à 15 ans (voire plus) dans certains cas spécifiques, et notamment lorsque les sommes investies sont très importantes.

Pour le franchisé, le contrat de franchise donne lieu au versement de deux catégories de frais obligatoires dont une fixe (les droits d’entrée), et l’autre permanente et continue (les redevances).

**Définition juridique du contrat de franchise**

Le contrat de franchise est un contrat établi par le franchiseur dans lequel figurent les droits et obligations du ou des signataires. On dit souvent que le contrat de franchise est un accord de réitération dans la mesure où l'enseigne franchiseur souhaite multiplier un concept qui marche, tandis que le futur franchisé veut de son côté profiter de ce concept pour créer sa propre entreprise.

**Quelles sont les conditions de validité d'un contrat de franchise ?**

Pour garantir la validité légale d’un contrat de franchise, assurez-vous tout d’abord que le document soit écrit (rédigé noir sur blanc) ou traduit (par un traducteur assermenté) dans la langue officielle du pays dans lequel le franchisé est établi, et qu’il soit conforme aux réglementations en vigueur du droit national, droit communautaire et Code de déontologie européen de la franchise.

Dans un second temps, vérifiez bien qu’il représente sans équivoque des intérêts des membres du réseau de franchise, qu'il protège les droits de propriété industrielle ou intellectuelle du franchiseur, qu'il sauvegarde l’identité commune et la réputation du réseau de franchise, et qu’il définisse clairement les obligations et responsabilités des deux parties concernées, ainsi que l’ensemble des clauses matérielles de la collaboration.

**Mentions obligatoires à intégrer dans le contrat franchiseur / franchisé**

Un contrat de franchise doit obligatoirement inclure les droits des deux parties, les obligations des deux parties, les biens et/ou services fournis au franchisé, les conditions financières pour le franchisé, les modalités de transfert et de transmission, la durée du contrat et les conditions de renouvellement (le cas échéant), les modalités d’exploitation (par le franchisé) des signes distinctifs de la franchise (enseigne, marque, marque de service, logo…), le plein droit du franchiseur de faire évoluer son concept de franchise, les clauses spécifiques de résiliation du contrat, ainsi que les clauses de cessation du contrat avant l’échéance déterminée.

**Contrat de franchise : les mentions de validation**

Les mentions de validation sont la marque/enseigne, les détails d’enregistrement de l’enseigne, l'identification du savoir-faire, le planning de la transmission du savoir-faire, le planning de(s) formation(s), le détail des manuels transmis au franchisé, et le détail des exclusivités (le cas échéant).

Ce volet inclut également les mentions « financières », à savoir le droit d’entrée, les royalties, les cotisations et le minima de budget publicitaire, ainsi que les autres rémunérations. A prévoir aussi tous les détails relatifs à la publicité et/ou à l'image de marque, dont la publicité au lancement, la publicité en exploitation courante, ou encore la publicité locale (ou, le cas échéant, nationale).

**Document 9 : La concurrence, source de nombreux avantages**

**Des prix bas pour tous**

La façon la plus simple de conquérir des parts de marché est d'offrir un meilleur prix. Sur un marché concurrentiel, les prix sont tirés vers le bas.

C'est un avantage pour les consommateurs, mais pas uniquement : les entreprises sont encouragées à produire si plus de gens ont les moyens d'acheter leurs produits, ce qui stimule l'ensemble de l'économie.

**Une meilleure qualité**

La concurrence incite également les entreprises à améliorer la qualité des produits et des services qu'elles vendent, afin d'attirer plus de clients et d'accroître leurs parts de marché. La qualité peut signifier : des produits qui durent plus longtemps et qui fonctionnent mieux, mais aussi des services après-vente ou de dépannage plus performants, ou encore un meilleur accueil du client.

**Plus de choix**

Sur un marché concurrentiel, les entreprises cherchent à distinguer leurs produits des autres. Pour le consommateur, cela signifie plus de choix, et la possibilité d'opter pour le rapport qualité-prix qui lui convient le mieux.

**Plus d’innovations**

Pour offrir ce choix aux consommateurs et produire mieux, les entreprises doivent être innovantes, depuis la conception des produits jusqu'aux services offerts, en passant par les techniques de production.

**Plus solides face à la concurrence mondiale**

La concurrence au sein de l'Union européenne aide les entreprises européennes à être plus compétitives dans le reste du monde et à résister à la concurrence internationale.

Vous n’en avez peut-être pas conscience, mais vous êtes un acteur clé de la compétitivité des entreprises : au final, ce sont vos choix de consommation qui indiquent aux entreprises la direction à prendre

[*http://europa.eu*](http://europa.eu) *Union européenne*

**Document 10 : Fonctionnement de la politique européenne de la concurrence**

La politique européenne de la concurrence est née avec le marché commun. La plupart de ses fondements sont contenus dans le traité de Rome de 1957. Par la suite, un véritable droit européen de la concurrence s'est mis en place, avec une accélération notable depuis 1990, lorsque de nombreux secteurs auparavant confiés à des monopoles nationaux ont été ouverts à la concurrence.

**La concurrence dans l’idée européenne**

Pour les rédacteurs du traité de Rome, la concurrence n'est pas une fin en soi, mais une condition indispensable à la réalisation du marché commun (devenu par la suite marché intérieur). Sans ces règles, des entreprises nationales pourraient, par exemple, s'entendre pour évincer du marché national un concurrent européen, ce qui est contraire à l'esprit de l'intégration européenne.

La concurrence est également perçue comme un facteur d'amélioration économique. L'émulation entre les entreprises les rend plus compétitives à l'extérieur et bénéficie aux consommateurs européens, qui ont accès à une gamme de produits plus large à des prix moins élevés.

**Le fonctionnement du droit de la concurrence**

Depuis 2003, un système de responsabilités partagées a été instauré en matière de politique européenne de la concurrence.

La Commission européenne a la responsabilité principale de veiller à son bon fonctionnement : elle exerce les pouvoirs d'enquête, statue sur le comportement des entreprises et les sanctionne en cas d'infraction. La concurrence est le domaine du droit européen dans lequel elle a le plus de pouvoirs.

Depuis novembre 2014, la Danoise Margrethe Vestager est le commissaire européen à la Concurrence.

Quant aux Etats membres, ils ont la responsabilité principale de l'application des règles européennes de concurrence. En pratique, cette responsabilité incombe aux autorités nationales chargées de la concurrence (en France, c'est le rôle du Conseil de la concurrence) et aux juridictions nationales lorsqu'elles sont amenées à régler un litige relatif à la concurrence.

Les règles européennes de concurrence distinguent plusieurs cas de figure : les ententes, les abus de position dominante, les concentrations et les aides d'Etat.

**Exemples d'application**

La politique européenne de concurrence, c'est :

▪ L'ouverture du secteur des télécommunications à la concurrence depuis le 1er janvier 1998, ce qui a permis d'accroître le nombre d'opérateurs sur le marché européen et ainsi de réduire de plus de 50% le prix des appels téléphoniques nationaux depuis 1997 ;

▪ L'ouverture du transport aérien à la concurrence, permettant ainsi l'émergence de compagnies aériennes à bas prix et la diminution des prix des billets d'avions pour les passagers ;

▪ En 2012, plus de 97 % des notifications de concentrations approuvées dans le délai d’un mois. Dans un nombre restreint de cas, toutefois, la Commission a ouvert une enquête approfondie ; une seule concentration a finalement été interdite.

▪ Une amende de 1,3 milliard d'euros infligée en 2008 à plusieurs producteurs de verre automobile. Ces entreprises s’étaient réparties les livraisons de verre aux constructeurs automobiles faisant réponse aux appels d'offres de ces derniers. Ces méthodes anticoncurrentielles ont entraîné une hausse artificielle des prix ;

▪ En 2011, 64 milliards d’euros versés aux entreprises en aides d’Etat hors crise financière, deux fois moins que 20 ans plus tôt, et beaucoup mieux ciblés ; la Commission a autorisé les aides dans environ 98 % des cas, tandis que, dans les cas restants, elle a adopté une décision négative après avoir conclu à l'incompatibilité des aides en cause avec la réglementation communautaire ;

▪ En 2016, la Commission européenne a infligé une amende record de 2,93 milliards d’euros à six constructeurs de camions (Daf Trucks, Daimler, Scania, Volvo, Iveco, MAN) qui avaient constitué entre 1997 et 2011 un cartel pour coordonner les prix et le calendrier d'introduction des technologies pour diminuer les émissions polluantes ;

▪ La condamnation de Microsoft, grand fabricant de logiciels qui avait profité de sa mainmise sur le marché pour tarder à ouvrir ses logiciels. En 2008, l'entreprise a été condamnée par la Commission européenne à payer une amende de 899 millions d'euros au titre des astreintes journalières suite à une décision de 2004. Cette sanction est la plus lourde infligée par la Commission à une seule entreprise ;

▪ Apple et Facebook ont également été sanctionnés par la Commission européenne. La marque à la pomme a été condamnée pour des arrangements fiscaux avec l’Etat irlandais, considérés comme des "aides d’Etat" abusives. Apple devra verser à Dublin 13 milliards d’euros. Facebook, au contraire, a reçu des amendes de 110 millions d’euros pour avoir fourni des renseignements dénaturés concernant l'acquisition de WhatsApp.

▪ Près de 26 milliards d’euros d’amendes perçues entre 1990 et 2011 pour sanctionner les ententes illégales entre les entreprises.

[*https://www.touteleurope.eu/actualite/fonctionnement-de-la-politique-europeenne-de-la-concurrence.html*](https://www.touteleurope.eu/actualite/fonctionnement-de-la-politique-europeenne-de-la-concurrence.html)

**Document 11 : L’Autorité de la concurrence**

L’Autorité de la concurrence est une autorité administrative indépendante, spécialisée dans le contrôle des pratiques anticoncurrentielles, l’expertise du fonctionnement des marchés et le contrôle des opérations de concentration.

Au service du consommateur, la loi de modernisation de l’économie n°2008-776 du 4 août 2008, […] l’Autorité de la concurrence agit au nom de l’Etat, sans pour autant relever de l’autorité du Gouvernement dans l’exercice de ses pouvoirs. Elle intervient soit après avoir été saisie par un plaignant, soit après s’être autosaisie […].

L’Autorité de la concurrence détient le pouvoir de prononcer les injections, d’infliger des sanctions pécuniaires, d’accepter des engagements et d’accorder le bénéfice de la clémence à certaines entreprises qui coopèrent en aidant à détecter ou à constater l’existence d’ententes. Elle réprime les ententes, les abus de position dominante et les prix abusivement bas. Par ailleurs, elle peut être amenée à rendre, même de sa propre initiative, des avis sur diverses questions de concurrence. […]

Qu’elles prennent la forme d’ententes ou d’abus de position dominante, les pratiques anticoncurrentielles sont en effet de nature à produire des conséquences très dommageables pour les consommateurs comme pour les entreprises, notamment les PME.

[*www.autoritédelaconcurrence.fr*](http://www.autoritédelaconcurrence.fr)

**Document 12 : Quelques décisions de l’Autorité de la concurrence**

**L’Autorité de la concurrence sanctionne une entente entre les quatre principaux distributeurs de produits chimiques présents en France**

L’Autorité de la concurrence a sanctionné à hauteur de 79 millions d’euros une entente entre distributeurs de produits chimiques. Cette entente a consisté à restreindre la concurrence en se répartissant les clients et en se coordonnant sur les prix. De très nombreuses entreprises ont été victimes, en aval, de ces pratiques.

**Abus de position dominante de GDF Suez**

L’Autorité de la concurrence ordonne à GDF Suez d’accorder à ses concurrents un accès à une partie des données de son fichier historique. Cet accès permettra aux concurrents de GDF Suez de lutter à armes égales avec l’opérateur historique en leur permettant de mieux faire connaître les offres qu’ils proposent. Les consommateurs seront en mesure de réduire ainsi leur facture de gaz.

**Nespresso s’engage à lever les obstacles à l’entrée et au développement des autres fabricants de capsules fonctionnant avec ses machines à café**

Compte tenu des éléments recueillis, il apparaît que Nespresso est susceptible d’avoir abusé de sa position dominante en liant l’achat de ses capsules à celui de ses machines à café, sans justification objectif, évinçant, de ce fait, les fabricants de capsules concurrents.

**Document 13 : Pourquoi les ententes entre entreprises sont-elles interdites ?**

Une entente a lieu lorsque plusieurs entreprises ont des contacts dont la nature n’entre pas dans une relation commerciale normale mais vise au contraire à avantager l’ensemble des entreprises qui ont passé un accord entre elles au détriment d’un tiers. A savoir les consommateurs, l’Etat ou même une autre entreprise. […]

La répression des ententes anticoncurrentielles repose sur le principe qu’une concurrence saine est bénéfique pour le marché et les consommateurs.

[…] Très souvent, les ententes entre entreprises débouchent sur une hausse des prix proposés par rapport à ce qu’ils auraient été si une réelle concurrence existait. La concurrence pousse en effet les entreprises à baisser leurs prix pour attirer le plus grand nombre de clients.

Une des pratiques les plus courantes est celle de l’entreprise sur les tarifs : les entreprises passant un accord se communiquent les tarifs qu’elles comptent appliquer, prix qui aurait été inférieur sans la concertation. Une telle pratique est plus facilement réalisable sur les marchés oligopolistiques où peu d’entreprises sont présentes : il faut en effet que toutes les entreprises jouent le jeu, car la baisse de prix de l’un entraînera la baisse des prix de tous les autres.

*Octave Hocher,* [*www.lefigaro.fr*](http://www.lefigaro.fr)*, 23 janvier 2017*