

LES AVOCATS DES FRANCHISEURS S'INQUIETENT

LA LOI DOUBIN MET LA FRANCHISE EN EMOI

François Doubin, le ministre du Commerce, a lancé un fameux pavé dans la mare avec sa loi de décembre 89 sur la franchise et la coopération commerciale : les avocats des franchiseurs, après mûre analyse, estiment que ce texte risque de multiplier les procédures.

Du pain béni pour les avocats ! La loi Doubin du 31 décembre 1989 sur la franchise et toute autre forme de coopération commerciale, et notamment ses dispositions sur la situation pré-contractuelle, pourraient bien provoquer une tempête dans le monde du commerce associé et multiplier les procédures, du fait de son imprécision et de ses zones d'ombre. L'introduction d'une notion nouvelle, le caractère d'intérêt commun reconnu au contrat de concession et de franchise, pose problème. Tel est en tout cas l'avis des avocats des franchiseurs. Ceux des franchisés y voient sans doute pour leur part une protection plus efficace.



M^r Olivier Gast : «Le franchiseur doit désormais fournir au candidat-franchisé un nombre d'informations tel, que la porte est ouverte à de multiples interprétations en cas de conflit».

ses sociétés pétrolières et aux constructeurs. Le résultat en est donc la loi Doubin qui oblige le franchiseur ou le concédant à mettre à disposition du candidat à la franchise ou à la concession. «un document donnant des informations sincères, qui lui permette de s'engager en connaissance de cause». Ce document doit préciser, selon les termes même de la loi, «l'ancienneté et l'expérience de l'entreprise, l'état et les perspectives de

Suite page 27 ■■■



François Doubin : sa loi fait des vagues.

Ce n'est pas d'aujourd'hui que le problème de l'information des franchisés est posé. Déjà, en 1985, M^r Olivier Gast, spécialiste européen des questions juridiques liées à la franchise, avait formulé un projet de proposition de loi sur la franchise visant à protéger le candidat-franchisé et son épargne à la manière de la loi américaine sur le sujet «Full Disclosure Act», sans être forcément aussi drastique.

Petit à petit, poussée par les nombreux conflits qui ont émaillé ces cinq dernières années, l'idée a fait son chemin. Aidée également par le lobbying des franchisés et concessionnaires, marqué, il y a près de deux ans, par la création du centre d'études de la distribution intégrée par le partenariat que pilote un avocat de renom, M^r Jean Threaded, longtemps défenseur des concessionnaires automobiles et des pompistes face aux gros-

21.-23.5.90

**fashion
promotions
düsseldorf**

Forum Européen de la Mode pour les décideurs importants

Pourquoi le Fashion Promotions? En premier lieu parce que nous avons besoin de l'information précoce des clients, qu'il s'agisse de la collection d'été ou hiver. Et en second lieu car tout le service du styling est automatiquement encouragé à réaliser une collection de bonne heure. Ce qui permet d'optimiser les fournisseurs. Si vous prenez en considération que tous les consortiums, groupes de grands magasins, groupements d'achat et maisons de VPC ont rendu visite au premier Fashion Promotions, il est clair que ce Salon justifiera son existence.

Bergaus, Düsseldorf

Igedo Internationale Modemesse,
Abt. Fashion Promotions, Düsseldorf,
télécopieur 211-43 96-345,
tél. 211-43 96-320.

En France: Promessa, Auneau,
tél. 16-37 311766,
télécopieur 16-37 311764, télex 782333.



152

VERS DES INDEMNITÉS POUR LES FRANCHISÉS

Interprétation d'avocats ou danger réel ? Que ce soit l'avocat conseil de l'Institut des réseaux européens de franchise et de partenariat (*Iref*), M^e Eric Boyer, ou son président M^e Jean-Paul Clément ou encore M^e Gast, ou également M^e Threard, avocat du Centre d'études de la distribution intégrée pour le partenariat (*Cedip*), tous s'accordent à reconnaître l'importance que revêt la reconnaissance par la loi Doubin de « l'intérêt commun des deux parties dans le cas de contrats de franchise ou de concession ».

Il est vrai que M^e Threard ne peut que se satisfaire de cette situation dans la mesure où la loi a repris un de ses vieux chevaux de bataille, introduisant l'idée d'une propriété commerciale de clientèle à l'image de celle reconnue dans les années vingt aux Vrp par le concept du mandat. S'il s'agit pour l'avocat du *Cedip* de mettre en avant l'apport du franchisé en matière de clientèle à l'enseigne, les avocats des franchiseurs estiment quant à eux que la brèche pourrait conduire en fin de contrat, suite à une rupture mais aussi peut-être en cas de non-renouvellement, à l'exigence d'une indemnité par le franchisé. De quoi plaider, là aussi.



M^e Jean-Paul Clément (à gauche) et M^e Jean Threard (à droite) : tous deux s'accordent à estimer importante la reconnaissance de « l'intérêt commun des deux parties dans le cas de contrats de franchise ou de concession ».

La loi Doubin met la franchise en émoi

développement du marché concerné, l'importance du réseau d'exploitants, la durée, les conditions de renouvellement, de résiliation et de cession du contrat ainsi que le champ des exclusivités».

Il est également spécifié dans la loi que le projet de contrat ainsi que le document d'information prévu par la nouvelle loi doivent être communiqués au candidat franchisé vingt jours au minimum avant la signature du contrat pour lui permettre de réfléchir.

L'ensemble des documents à fournir au

futur franchisé doit être précisé par un décret dont la publication est attendue d'ici quelques mois. Son avant-projet (voir encadré) est déjà relativement complet, et va donc obliger les franchiseurs à ajouter à la traditionnelle « bible » qui détaille généralement leur savoir-faire, et au contrat de franchise lui-même, un document aux informations multiples, et qui devra être mis à jour régulièrement en fonction des évolutions des renseignements cités.

De quoi, déjà, donner du travail aux juristes. Et des inquiétudes aux franchiseurs sur plusieurs points. Comme, par exemple, le fait de fournir à des personnes qui ne sont que des candidats franchisés des renseignements chiffrés sur la société, ou même des données d'ordre stratégique telles que des études de marché local qui pourraient atterrir malencontreusement sur le bureau d'un concurrent. Ou encore, l'obligation — bien réelle — de fournir des renseignements sur

la vie passée de la société et notamment sur d'éventuels errements du type dépôt de bilan. « J'envisage même », souligne M^e Gast, la possibilité pour les franchiseurs, de voir figurer parmi ces documents à fournir un extrait de casier judiciaire ».

Enfin, l'introduction dans la loi de l'adjectif « sincères » pour qualifier les informations à donner par le franchiseur risque de donner lieu à diverses interprétations en cas de conflits. « Imaginons qu'un franchisé attaque son franchiseur sur le terrain des informations pré-contractuelles que celui-ci lui aura données », explique M^e Gast. Qui va juger de la sincérité de celles-ci ? ».

En clair, l'avocat prévoit une multiplication des procédures en cas de conflit. Mais, à la décharge de la loi, et en étant optimiste, peut-être celle-ci, en ajoutant un nouveau garde-fou au système de la franchise, diminuera-t-elle le nombre de franchisés mécontents.

Jean-Paul LEROY ●

LE TEXTE DU DERNIER PROJET DE DECRET CONNU

• Article 1^{er} : La personne tenue de fournir le document d'information prévu par le premier alinéa de l'article 1^{er} de la loi du 31 décembre 1989 relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et à leur environnement économique, juridique et social indique dans celui-ci :

1°) Si elle est une personne physique : ses nom, prénoms, date et lieu de naissance, nom commercial, son expérience professionnelle et, selon les cas, l'adresse de son domicile ou du siège social de l'entreprise; si elle est une personne morale : sa forme juridique, sa dénomination sociale, l'adresse de son siège social, le cas échéant le montant du capital social, le nom du ou des dirigeants, leur expérience professionnelle, le nom des principaux associés, son organisation interne.

2°) Son numéro d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés ou d'inscription au répertoire des métiers.

3°) La date de création de l'entreprise, les étapes de son évolution et de celle de son réseau d'exploitation s'il y a lieu.

4°) Son ou ses activités.

5°) L'importance de son réseau d'exploitation en précisant le ou les modes d'exploitation utilisés et le nombre d'exploitants pour chaque mode.

6°) L'adresse des entreprises établies en France avec lesquelles elle est liée par des contrats de même nature que celui dont la conclusion est envisagée, la date de conclusion de ces contrats : si les contrats ont été renouvelés, la date de conclusion de ces contrats initiaux. Cette liste peut être limitée aux 50 entreprises les plus proches du lieu d'exploitation envisagé.

7°) Le nombre des entreprises avec lesquelles les relations contractuelles de même nature que celles qui sont envisagées ont cessé dans l'année qui précède la délivrance du document, et le motif de cette cessation.

8°) S'il y a lieu, l'indication de tout établissement situé dans la zone de chalandise ou d'exclusivité territoriale du futur con-

tractant dans laquelle la marque, le nom commercial ou l'enseigne faisant l'objet du contrat sont représentés.

9°) La date et le numéro du ou des dépôts de marque ainsi que la date et le numéro d'enregistrement de ces dépôts : pour les concessionnaires ou licenciés, la date et le numéro de notification au registre national des marques avec, pour les contrats de licence, l'indication de la durée pour laquelle la licence a été consentie.

10°) Ses références bancaires.

11°) Les bilans, comptes de résultats et annexes des deux derniers exercices disponibles.

12°) La durée du contrat envisagé, les conditions de renouvellement, de résiliation, de cession, le champ des exclusivités.

• Article 2 : La personne mentionnée à l'article 1^{er} doit préciser dans le document d'information la nature et le contenu des services qu'elle s'engage à fournir au cocontractant ainsi que les dépenses et investissements qu'elle lui impose en vue de l'exploitation de l'activité visée au contrat.

Elle doit communiquer les informations dont elle dispose sur l'état général et local du marché concerné par le contrat, et sur les perspectives de son développement en précisant pour ce dernier point la période à laquelle l'information se rapporte.

Tout document prévisionnel ou étude fournis au cocontractant sont accompagnés des éléments qui ont servi de base à son établissement.

• Article 3 : Les informations prévues par le présent texte doivent être délivrées de manière claire et sincère. Toute modification significative des indications contenues dans le document prévu, intervenue entre la remise de ce document et la signature du contrat auquel il se rapporte, est signalée au bénéficiaire de l'information avant la signature au contrat.

Les motifs d'absence de délivrance d'une ou plusieurs des informations prévues aux articles 1^{er} et 2 ci-dessus sont précisés dans le document.

21.-23.5.90

fashion promotions düsseldorf

Forum Européen de la Mode pour les décideurs importants

Le Fashion Promotions convient non seulement aux différentes grandes formes du commerce, mais encore au commerce spécialisé. C'est le bilan que l'on peut faire après le premier Salon.

Pour nous, en tant qu'exposants, le Fashion Promotions nous permet d'offrir les premiers programmes avant-saison pour l'été 1991 et aussi les programmes actuels pour l'automne-hiver 1990/91 aux différentes formes du commerce pendant la durée du Salon.

Artländer Bekleidungswerke, Ankum Igedo Internationale Modemesse, Abt. Fashion Promotions, Düsseldorf, télécopieur 2 11-43 96-345, tél. 2 11-43 96-320.

En France: Promessa, Auneau, tél. 16-37 311 766, télécopieur 16-37 311 764, télex 782 333.



153.