

## La Franchise en Equateur

### LA FRANCHISE EN EQUATEUR

L'Equateur couvre une zone territoriale de 283,561km<sup>2</sup> et a une population de plus de 14 millions de personnes.

Il est une république démocratie et son capital est Quito, qui est le siège du gouvernement fédéral.

L'Equateur a la huitième plus grande économie d'Amérique Latin avec un produit national brut de 65.490 millions de dollars, une inflation de 1.14 % et une tasse de chômage de 8%.

La franchise a commencé à jouer un rôle important en 1997. Le marché de l'Equateur, en termes de la franchise, est principalement composé d'entreprises nationales.

### CADRE JURIDIQUE

Il n'existe pas aucune loi qui régule la franchise à l'Equateur ; donc la principal source d'obligations dans une relation franchiseur-franchisée c'est le même contrat de franchise.

La législation de l'Equateur est très pauvre dans le domaine de la propriété industriel/intellectuel. La Loi de la Propriété Industrielle, comme nous l'avons mentionnée antérieurement, ne régit pas la franchise, ni même régit la licence de marque.

Toutefois, la Loi de la Propriété Industrielle, son décret, et le décret de l'Institut Equatorien de la Propriété Industriel réglementent certains aspects liés à la franchise.

Seulement il y a une petite référence indirecte du contrat de licence dans l'article 220, qui ensembles une sanction consistant en l'annulation de l'enregistrement de cette licence (de ne pas utiliser la marque pendant trois ans avant).

Le Décret de l'Institut Equatorien de la Propriété Industriel, en son article 100, ensembles l'obligation d'inscrire le contrat de licence ou bien le contrat de sous-licence. Pour faire la, on doit suivre les principes de la Loi sur la Propriété Industrielle et son Décret.

L'article 103 du Décret indique qu'il n'est pas nécessaire de légaliser les documents provenant de l'étranger pour faire l'inscription. Il suffit que soient certifiées par les personnes compétents de l'office qui les a rendu.

Enfin, il convient de mentionner qu'il existe une association de franchises en Equateur appelée « Asociacion Ecuatoriana de Franquicias » ; dans sa page internet il y a une section pour poser annonces et ainsi obtenir des franchisées dans l'Equateur.

**Octobre 2011**

**Gilles Menguy**

**Avocat & Solicitor, GM Avocats**

**[gmenguy@gm-avocats.com](mailto:gmenguy@gm-avocats.com)**

---

## **Principaux apports de la loi uniforme sur les franchises au Canada**

## **Principaux apports de la loi uniforme sur les franchises au Canada**

Cette nouvelle loi, rédigée par la Conférence pour l'harmonisation des lois au Canada se présente comme un choix pour les provinces canadiennes. S'agissant d'une loi cadre, son adoption par les provinces peut passer par la rédaction de leur propre loi sur le franchisage.

L'apport principal de la loi uniforme concerne l'obligation de divulgation du document d'information. En effet, à la différence du D.I.P. couramment utilisé en France, le document d'information, selon la loi canadienne, n'est pas une obligation précontractuelle. Ainsi, cette nouvelle loi accorde un délai de 14 jours (à compter de la signature du contrat de franchise ou du premier versement du franchisé au franchiseur) pour que le franchiseur divulgue le document d'information.

En deuxième lieu, le contenu du document d'information est également fixé par la loi uniforme. Le document d'information doit contenir notamment :

- Les états financiers prescrits
- Des copies de tous les projets de contrat de franchisage et d'entente relative à la franchise que doit signer le franchisé éventuel
- Les déclarations prescrites qui visent à permettre au franchisé éventuel de prendre des décisions éclairées en matière de placement
- Les autres renseignements prescrits
- Les copies des autres documents prescrits

En outre, le document d'information fait état de tous les faits importants, en plus des déclarations, des documents et des renseignements. En cas de changement important, le franchiseur doit en notifier au franchisé avant la signature du contrat de franchise ou avant le premier versement exécuté par le franchisé.

La loi uniforme dispose également sur le droit de résolution accordé aux franchisés. Ainsi, le franchisé peut résoudre le contrat dans les 60 jours après avoir reçu le document d'information, si le franchiseur ne lui a pas remis ce document dans le délai exigé ou si un changement important ne lui a pas été communiqué. Si le franchiseur ne lui a jamais remis le document d'information, le franchisé peut résoudre dans un délai de deux ans.

Les provinces qui ont déjà adopté cette loi (l'Alberta, l'Ontario, l'Île du Prince Edouard et le Nouveau Brunswick) autorisent un franchiseur dont la juridiction exige également la divulgation d'un document d'information, de procéder ainsi pourvu que tous les éléments du document d'information exigés par la nouvelle loi de franchise soient inclus.

**Octobre 2011**

**Gilles Menguy**

**Avocat & Solicitor, GM Avocats**

***gmenguy@gm-avocats.com***

---

## **La Franchise au Bolivie**

### **LA FRANCHISE AU BOLIVIE**

La Bolivie est un pays avec des grandes possibilités pour le développement de la franchise car sa croissance et son développement général. Il y a beaucoup des secteurs de l'économie qui ont très peu concurrence avec grands opportunités commerciaux. Dans les derniers ans, il y a eu beaucoup de changes au Bolivie, par exemple, la construction des grands magasins, une plus grande présence d'étrangères et l'augmentation du pouvoir d'achat des Boliviens.

Le pouvoir et le size de la marque de la franchise n'assure pas le succès au Bolivia, par exemple, Mc Donald's après de la ouverture de sa premier franchise en 1997 il a dû fermer en 2002. La facilite de adapter et modifier dans les circonstances du pays sérieuse la meilleur qualité pour une franchise couronnée de succès.

Les franchises argentines sont celles qui ont avec d'une plus présence dans le marché Bolivien et après les franchises américains.

Certaines des franchises au Bolivie sont: Muaa, Lolita, Dulces Jessen, United Colors of Benneton, Burger King, Havana, London Tie, Subway, Tutto and Sweet.

Bien qu'il y ait beaucoup d'avantages pour la franchise il y ait certains des désavantages comme par exemple, la corruption excessive dans la douane; qu'il y a faire commun l'absence de marchandises ou ce substitution. Cela a conduit à qui les franchisées recevaient les marchandises voie Chili, mais par la peau infrastructure au Bolivie, la durée de le chemin est de comme un mois et demie. Cela droit être pris pour lorsque veiller le recevoir de la marchandise en temps.

Nous avons mentionnons le tarif de 35% en le produits textiles qu'entrer a Bolivie voie Europe.

Il n'y a pas de d'une loi spécifique qui réglemente la franchise au Bolivie, donc le contrat de franchise est la principale source d'obligations. Toutefois il y une loi de marques et également comme le Bolivie forme part de la Communauté Andine, la décision 486 sur la Propriété Intellectuel de la Communauté Andine a de validité et de applicabilité.

## **LOI DE MARQUES**

La Loi de Marques du Bolivie (Ley de Marcas), spécifiquement l'article 12, établie les obligations pour enregistrer une marque dans le Bureau de Propriété Industriel.

L'article 18 établie l'obligation de renouveler le registre de la marque chaque 10 (dix) ans et si la procuration est donnée au France, ce nécessaire de légaliser lé.

## **DECISION 486 SUR LA PROPRIETE INTELLECTUEL**

De la même manière qui nous ditons en haut, le Bolivie forme part de la Communauté Andine ensemble la Colombie, l'Equateur et le Pérou. Cette Communauté a établi beaucoup des lois de différentes disciplines, comme la Propriété Intellectuel. (Décision 486)

La majorité de son contenu a été établi dans la Loi de Marques de le Bolivie, excepté de:

- Une disposition qui permettre au propriétaire de la marque de licencier l'a autres personnes. Cette licence doit être enregistrée dans le Bureau de Propriété Industriel de le Bolivie.
- Le temps de réponse de ce bureau est de 15 (quinze) jours maximum. Si a manque quelque chose, le Bureau doit notifier aux parts, pour qui ils faire les modifications nécessaires dans un temps de 70 (soixante-dix) jours suivants à la notification.
- Le défaut d'enregistrement a pour effet principal d'empêche la signature par le franchisé au master franchisé de sous-contrat de franchise. Ces derniers n'auraient en effet aucun droit d'usage sur la marque.

**October 2011**

**Gilles Menguy**

**Avocat & Solicitor, GM Avocats**

**[gmenguy@gm-avocats.com](mailto:gmenguy@gm-avocats.com)**

---

## **La Franchise en Argentine**

### **LA FRANCHISE EN ARGENTINE**

En Argentine il y a plus de 450 franchises avec plus de 18,000 établissements, qui représentant 2% du produit national brut.

La franchise a commencé a fin des années quatre vingt et il y a une croissance constant. En 2008 il y a eu 40 (quarante) concepts des franchises avec 1,500 (mille cinq cents) établissements et avec 9,000 (neuf mille) travaux.

En Argentine, 90% des franchises sont nationales, donc il est le pays avec plus franchises nationales en relation a le nombre de franchises dans le pays en tout Amérique Sud. Le autre 10% est conformée principalement pour franchises Américains, Française, et Espagnoles.

Il y a une association des franchises en Argentine appelé "Asociación Argentina de Marcas y Franquicias", qui est affilié a la majorité des franchises dans le pays. Cette association a une propre Code d'Ethique avec sanctions pour sa violation.

Certains des principales franchises sont: Bonafide, Delicity, Fiestissima, El Noble Repulgue et Cremolatti.

L'Argentine a signé beaucoup de contrats économiques qui permettre au investisseur étranger mettre plus facile ses produits à autres pays de Amérique Sud. Le plus important de ces contrats est le Marche Commun de Sud (MERCOSUR) signé pour l'Argentine, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Bolivie et Chili.

## CADRE JURIDIQUE

Il n y a pas de loi spécifique pour la franchise aux Argentine. Toutefois le franchiseur et le franchisé doivent se conformer les suivants dispositions :

- **Loi de Marques:** Il contenu les principaux obligations pour registre une marque et une licence. Ont un intérêt particulier les obligations de donner un domicile dans le capital et de rénover le registre de la marque chaque 10 (dix) années.
- **Code d'Ethique:** Il contenu obligations comme l'assistance et supervision du franchiseur à franchisé, la donation d'un document d'information précontractuelle et la possibilité de aller a une arbitration de la association de la franchise s'il y a une dispute entre le franchiseur et le franchisé
  - **Document d'Information Précontractuelle:** Il doit satisfaire les dispositions suivantes:
    - Bref histoire de l'
    - Investissements requis (détailles).
    - Liste de franchisés.
    - Les services qui le franchiseur va donner a le franchisé.

Enfin, il y a un projet de loi pour réguler la franchise dans l'Assemblée Nationale ; certaines surbrillances sont :

- La donation de un document d'information précontractuelle et de un manuel des opérations 10 (dix) jours avant la signature du contrat.
- Un terme de 3 (trois) années comme minimum.
- Le paiement d'une pénalité du franchiseur au franchisé dans le cas qui le premier terminé le contrat sans cause ou notification précédent.
- Le droit du franchisé pour utiliser le savoir-faire acquis en vertu du contrat de franchise, dix huit mois après l'achèvement du contrat.

**Octobre 2011**

**Gilles Menguy**

**Avocat & Solicitor, GM Avocats**

**gmenguy@gm-avocats.com**

## La Franchise à Taïwan

## La Franchise à Taïwan

### I. Taïwan : données essentielles

La République de Chine, plus connue sous le nom de Taïwan, est un état souverain d'Asie de l'Est, dont la capitale est Taipei. Avec une superficie de 36 191 km<sup>2</sup> et une population estimée à 23 millions d'habitants, elle gouverne l'île de Taïwan et d'autres îles voisines (Penghu, Matsu, Kinmen...).

### II. L'Économie taïwanaise

Taïwan est un pays développé et dynamique. Son industrie est principalement basée sur la haute technologie. La République Populaire de Chine est son principal partenaire commercial, suivi par les Etats-Unis, l'Union européenne et le Japon. Avec un PIB total de 418,206 millions de dollars en 2010, Taïwan est la 24<sup>ème</sup> puissance économique mondiale. Les chaînes de magasins et les franchises jouent un rôle crucial dans le développement de l'économie taïwanaise, et ont représenté 48% du chiffre d'affaires du secteur de la distribution et de la restauration en 2008 (1,7 billions de dollars taïwanais). Le réseau de distribution est marqué par la présence de magasins de proximité et de grands centres commerciaux.

### III. La Réglementation applicable à la franchise à Taïwan

En l'absence de texte spécifique gouvernant la franchise à Taïwan, les relations entre franchiseurs et franchisés sont régies par les contrats de franchise. Toutefois, la validité et l'exécution de ces contrats restent soumises au *Fair Trade Act* de 2010, lequel vise à réguler les transactions commerciales et combattre la concurrence déloyale.

Des lignes directrices relatives à l'obligation d'information du franchiseur ont été adoptées par la *Fair Trade Commission* (FTC) et révisées en 2009. Elles visent à assurer le maintien d'une concurrence libre dans les réseaux de franchise et à éviter la dissimulation d'informations capitales par les franchiseurs lors du recrutement des franchisés. Conformément à l'article 4, le franchiseur est tenu de fournir au candidat franchisé un document d'information pré-contractuelle 10 jours avant la signature du contrat de franchise, lequel doit contenir les renseignements suivants :

1. Le nom de l'entreprise du franchiseur et la date à laquelle les opérations de franchisage ont débuté ;
2. Les noms et expériences pertinentes du dirigeant et du responsable du personnel du franchiseur ;
3. Les redevances et autres frais dus au franchiseur avant la signature du contrat de franchise, y compris les types de redevances, les montants, les modalités de paiement et les conditions de remboursement ;
4. Les droits de propriété intellectuelle, notamment les marques, brevets et droits d'auteur, sur lesquels le franchiseur concède un droit d'utilisation au franchisé, leur date de dépôt et/ou d'enregistrement, ainsi que la durée et l'étendue des droits accordés au franchisé ;
5. Le contenu et les méthodes de formation, d'assistance en matière de gestion et management, etc. fournis au franchisé ;
6. Le programme de gestion mis au point par le franchiseur concernant les zones d'activité du franchisé par rapport à celles des autres franchisés ou aux magasins directement exploités ;
7. Le nom des franchisés existants et la liste de leurs adresses professionnelles dans la ville ou région où

le nouveau franchisé sera situé, ainsi que le nombre de franchises ouvertes et fermées lors du dernier exercice comptable au niveau national et dans la ville ou région où le nouveau franchisé interviendra.

8. Les restrictions relatives aux relations commerciales entre le franchiseur et le franchisé ;
9. Les conditions de modification, annulation et/ou résiliation du contrat de franchise.

Les lignes directrices prévoient en leur article 5 que le franchiseur doit, avant la signature du contrat, accorder un délai de 5 jours au candidat franchisé pour qu'il puisse examiner le contrat proposé.

La non-divulgation ou la divulgation tardive d'une information capitale en violation des lignes directrices constitue une violation de l'article 24 du *Fair Trade Act* si elle est clairement déloyale et suffisante pour affecter le bon ordre des opérations. Face à un tel manquement, la FTC pourra ordonner des mesures correctives et/ou infliger une amende maximale de 25 millions de dollars taïwanais. Quant au franchisé, il pourra prétendre à des dommages et intérêts compensatoires (jusqu'à 3 fois le montant du préjudice estimé en cas de violation intentionnelle du franchiseur).

**Gilles Menguy**

**Avocat & Solicitor, GM Avocats**

**gmenguy@gm-avocats.com**

---

## La Franchise au Canada

Article écrit par Gilles Menguy pour La Lettre de la Distribution Internationale, octobre 2010 : La Franchise au Canada

---

## La Franchise en Tunisie

### LA FRANCHISE EN TUNISIE

#### I. Tunisie : données essentielles

Etat d'Afrique du Nord, la Tunisie occupe la partie nord-est du Maghreb où les 162 155 km<sup>2</sup> de son territoire sont limités à l'ouest par l'Algérie, au sud-est par la Libye et au nord et à l'est par la mer Méditerranée. Le pays possède près de 1 300 km de côtes et n'est séparé que de 140 km de la Sicile. 99% de la population tunisienne est musulmane, avec une présence de petites communautés juives et chrétiennes. La Tunisie apparaît comme l'un des pays les plus occidentalisés de la région avec une pratique de l'Islam modérée. Par ailleurs, le pays bénéficie d'une double culture grâce à la pratique courante du français et un accès aux médias occidentaux, dont l'influence tend toutefois à se réduire. En 2009, la Tunisie comptait 10,4 millions d'habitants. La place de la femme dans la société tunisienne est une exception dans la région. Ses droits sont quasiment les mêmes que ceux des hommes.

Indépendante depuis 1956, la Tunisie est une république dotée d'un régime présidentiel. Elle poursuit une politique

économique et sociale combinant libéralisation progressive et planification encore très présente. Ce système se caractérise par une forte stabilité politique et sociale et des performances économiques qui font de ce pays l'un des pays africains et du pourtour méditerranéen les plus développés.

## **II. L'économie en Tunisie et le secteur de la distribution**

En dépit d'une conjoncture internationale difficile, la Tunisie a enregistré une croissance économique de 3,1% en 2009 contre 4,6% en 2008, et ce taux devrait atteindre 4% en 2010 et 4,5% en 2011. Toutefois, le pays risque de faire face dans les prochaines années aux effets réels de la baisse de la demande européenne qui pourrait affecter davantage la production, les exportations de composants automobiles et d'articles de confection. Le défi majeur pour l'économie est de parvenir à une croissance suffisante pour absorber le chômage chez les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur dont le taux de chômage a été estimé à 19% en 2008.

Au niveau mondial, la Tunisie est signataire des accords fondateurs de l'OMC comme le GATT et l'accord général sur le commerce des services. Au niveau européen, elle est engagée depuis 1995 dans le processus de Barcelone au travers de l'accord d'association avec l'Union Européenne. Ce processus vise la création d'une zone de libre-échange à l'horizon 2010 entre l'UE et les pays du bassin méditerranéens signataires. Au niveau régional, elle a signé en 2004 avec l'Égypte, la Jordanie et le Maroc l'accord d'Agadir, qui prévoit un démantèlement immédiat des droits de douane des biens industriels, agricoles et agroalimentaires.

En Tunisie, le concept de franchise apparaît dans les années 1980 dans le cadre d'un vaste mouvement de libéralisation de l'économie et de l'ouverture au commerce international. Néanmoins, la franchise, seulement régie par le droit commun des contrats, ne bénéficiait pas de cadre juridique spécifique avant la promulgation récente de la loi n° 2006-69 du 12/08/2009. En effet, la franchise n'était pas reconnue en tant que telle et existait sous différentes formes et appellations (licences de marques, accords de partenariat, contrat d'assistance technique...). Ceci est dû, principalement, au fait que les franchisés implantés en Tunisie n'avaient pas le droit de verser des royalties aux franchiseurs étrangers, qui étaient considérées comme des fuites de capitaux en infraction à la législation relative aux changes. Par ailleurs, l'accès au commerce de gros, commerce de détail et restauration, activités non touristiques, est très restreint pour les étrangers puisque ces derniers doivent obtenir une carte de commerçant étranger auprès du ministère du Commerce qui, dans les faits, est rarement accordée. Cela explique notamment la raison pour laquelle McDonald's n'a jamais pu voir le jour en Tunisie.

## **III. La nouvelle réglementation de la franchise en Tunisie**

La loi n°2009-69 du 12/08/2009 relative au commerce de distribution vient apporter pour la première fois une reconnaissance et un statut à la franchise en Tunisie. Le chapitre V consacré à la franchise ne contient que 4 articles énonçant des principes généraux et renvoyant les détails aux textes d'application. Les seules obligations contraignantes juridiquement sont celles de l'exigence d'un contrat écrit et d'une information pré-contractuelle dans un délai de 20 jours, mais dont on ignore le contenu. Par ailleurs, rien n'est dit à propos des clauses d'exclusivité qui constituent toutefois l'un des piliers de la franchise. Il faut en outre préciser que cette loi traite certes de la franchise, mais uniquement de la franchise portant sur la distribution, étant donné que la loi concerne le commerce de la distribution.

Une autre interrogation porte sur le champ d'application de la nouvelle loi, en particulier pour les franchises étrangères. En effet, la loi est silencieuse sur la nationalité des parties au contrat de franchise, ce qui implique normalement que les étrangers ne soient pas exemptés de l'obtention de la carte de commerçant prévue par le décret-loi n° 61-14 du 30 août 1961. Selon ce texte, toute personne, physique ou morale, n'ayant pas la nationalité tunisienne et désirant exercer le commerce en Tunisie, a l'obligation d'obtenir auprès du Ministre du Commerce une autorisation préalable, appelée communément « carte de commerçant ». Il en est de même pour toute



personne de nationalité tunisienne désirant représenter une marque commerciale étrangère en Tunisie.

Par conséquent, il faudrait certainement attendre les décrets d'application dont la promulgation est, semble-t-il, imminente, pour qu'on puisse admettre l'existence d'un véritable régime juridique de la franchise en Tunisie.

En tout état de cause, il faut accueillir avec beaucoup de satisfaction l'arrivée de ce texte qui constitue l'acquis d'un processus commencé depuis les années 1990. Cette nouvelle loi représente une déclaration d'intention des autorités tunisiennes afin d'encourager ce mode d'exercice du commerce qui se développe considérablement dans le monde.

**Juillet 2010**

**Gilles Menguy**

**Avocat & Solicitor, GM Avocats**

**[gmenguy@gm-avocats.com](mailto:gmenguy@gm-avocats.com)**

---

## **La Franchise en Espagne**

Article écrit par Gilles Menguy pour La Lettre de la Distribution Internationale, avril 2010 : La Franchise en Espagne.

La Franchise en Espagne 2010

---

## **La Franchise au Brésil**

### **FRANCHISE AU BRÉSIL**

#### **I. Brésil : Données essentielles**

Le Brésil est le plus grand et plus important pays de l'Amérique Latine, occupant une superficie de plus de 8,5 millions de kilomètres carrés.

Il est peuplé par plus de 180 millions d'habitants, et la majorité - 81% - vive dans des régions urbaines. Sa population représente un véritable mélange racial, qui inclue des Africains, Espagnols, Portugais, Juifs, Italiens, Arabes, Japonais et leurs descendants parmi plusieurs, plusieurs d'autres.

La langue officielle est le Portugais et l'organisation politique et administrative comporte trois différents pouvoirs : le Judiciaire, l'Exécutif et le Législatif. Elle a été inspirée par le système civil Français.

Le pays est formé de 26 États et un District Fédéral, comportant 5,563 cités et villes.

Bien que plus de 70% de la population soit catholique, le Brésil n'a pas une religion officielle, et la liberté religieuse est garantie par la Constitution.

Il est responsable par 3/5 de la production industrielle de l'économie de l'Amérique du Sud.

## II. L'économie au Brésil et le secteur de la Distribution

Le produit intérieur brut du Brésil est de R\$ 2.900 milliards en 2008, ou environ 1.480 milliards USD (les services représentant 64%, l'industrie 30,9% et l'agriculture 5,1% de ce chiffre).

Le pays fait du commerce régulièrement avec plus de 100 nations, soit 74% des exportations représentés par des produits manufacturés ou semi manufacturés, générant une revenue de 125 milliards d'Euros. Ses principaux partenaires sont : l'Union Européenne (représentant 26% de la balance), les Etats-Unis (24%), le Mercosur et l'Amérique Latine (21%) et l'Asie (12%).

Le secteur de distribution est bien développé, avec des revenus totaux de 62 milliards USD en 2007 et environ 5 millions de mètres carrés de surface de stockage.

Il a 397 centres commerciaux (shopping centres) en 2009, employant 720.890 personnes et garantissant des revenus de 33,1 milliards USD.

Le secteur de la franchise contient des différents secteurs d'activités, comme des chaussures, des accessoires, des vêtements, de la nourriture, des produits de beauté, des véhicules, des hôtels et tourisme, des écoles d'idiomes, parmi d'autres.

On estime que, en 2008, le système de franchise a eu des revenus de plus de 28,20 milliards USD, c'est-à-dire, une croissance de 19,5% comparant avec l'année précédente.

Le Brésil a 1.379 réseaux de franchise, responsables par 648.000 emplois directs et 2.595.000 positions indirectes.

## III. La Loi de Franchise au Brésil

La Franchise au Brésil est réglée par la Loi de Franchise, numéro 8.955 du 15 Décembre 1994. Cette loi a été développée selon le *Franchise Act* américain.

Il définit la franchise, dans son article 2, comme le « système par lequel un franchiseur garantit à un franchisé le droit d'utilisation d'une marque ou patent, et aussi le droit exclusif ou semi exclusif de distribution des produits et services et, éventuellement, inclut le droit d'utilisation de la technologie d'implantation et de management des affaires ou d'un système opérationnel développé ou détenu par le franchiseur, par le paiement d'une rémunération directe ou indirecte, et l'exclusion expresse des relations d'emploi entre eux, quelles qu'elles soient ».

Les procédures nécessaires pour la signature d'un contrat de franchise sont les mêmes qu'en France. Le Franchiseur doit rendre disponible, au franchisé en potentiel, dans le délai de 10 jours avant la signature dudit contrat, un document (Circular de Oferta de Franquia) présentant les données de la compagnie du Franchiseur, son histoire, sa situation financière par la présentation des rapports des deux années précédentes, et sa situation légale par la présentation des procès judiciaires existants concernant les marques, les patents et les droits d'auteur si le franchiseur ou un franchisé sont des parties.

Ce document doit aussi présenter tous les détails de la franchise, comme le type d'affaire exploité, les activités à être réalisées, une liste des autres franchisés, le profil idéal d'un franchisé, une description du territoire (et son caractère exclusif ou non), le capital initial pour l'implémentation d'une franchise, y inclus le droit d'entrée, les

conditions d'achat des produits, les équipements nécessaires, le stock initial, parmi d'autres, et aussi les conditions de paiement. Il doit encore décrire clairement tous les taux périodiques (comme des royalties, prêts, taux de publicité, assurance) et le méthode utilisé pour son calcul.

Le franchisé peut demander la nullité du contrat si ces conditions n'avaient pas été remplies.

La franchise au Brésil est bien organisée, représenté par l'Association Brésilienne de Franchising (ABF).

**Novembre 2009**

**Gilles Menguy**

**Avocat & Solicitor, GM Avocats**

**[gmenguy@gm-avocats.com](mailto:gmenguy@gm-avocats.com)**

---

## Franchising in Iran

### DEVELOPING FRANCHISE IN IRAN

#### Iran: essential data

Iran is located in the Middle East, bordered to the north by Turkmenistan and the Caspian Sea, the east by Afghanistan and Pakistan, the south by the Persian Gulf and the Gulf of Oman, and the west by Iraq and Turkey. The centre and east of the country are largely barren undulating desert, punctured by irrigation canals and green oases, but there are mountainous regions in the west along the Turkish and Iraqi borders and in the north where the Elburz Mountains rise steeply from a fertile belt around the Caspian Sea.

Iran, with an area of 1,648,043 km<sup>2</sup>, has a youthful, growing population of 70 million, including 7.2 million residents in the capital, Tehran.

Persian (*Farsi*) is the most widely spoken language, used by the population, but Turkish and Turkish dialects, and Kurdish are also used. Arabic is spoken by 1% in Khuzestan in the southwest, and Turkish in the northwest around Tabriz. English, French and German are spoken by many business-people and officials.

Islam is the country's official religion, but religious freedom is guaranteed by the Iranian Constitution. Of the 98% Muslim population, 89% are Shi'a and 9% are Sunni. The remaining 2% consists of Christian, Jewish, Zoroastrian and Baha'i faiths.

On the political level, Iran is an Islamic Republic since 1979. Based on the 1979 Constitution, the system comprises several connected governing bodies, at the top of which is the Supreme Leader of Iran, and below whom the Constitution places the President of Iran.

As far as the legal system is concerned, it is based on the Napoleonic Code (in particular commercial law), but incorporates the sharia since 1979 to bring it more in line with teachings of Islam.

## **Economy in Iran**

Iran's main sources of income are its huge oil and gas deposits, which are among the world's largest. It also has viable deposits of coal, magnesium ores and gypsum.

The agricultural sector is important, although output has been depressed by drought and migration of rural labour to the cities. Government policy has promoted the agricultural and light industry in order to reduce the economy's dependence on oil and increase the influence of the private sector - about 80% of economic activity is state controlled. Annual growth is about 4.3% (2006) with unemployment at 15% (2007). The rate of inflation in 2006 was estimated at 12%.

Economic policy is dominated by the fundamental difference of approach between the elected government and the ruling clergy. Iran has developed important new links with the newly independent states of central Asia as well as Turkey and China but, more important, existing trade with traditional partners in Europe, Japan and the Middle East have been restored.

## **Increasing franchise without any specific law**

The links with those countries have notably led to an increase of franchises. All the more as the Iranian market is the largest consumer market in the Middle East, with a youthful and growing population passionate and fascinated by Western countries. Iranians are indeed very brand-oriented: it is the name that sells, not the taste. Therefore, many western brands have successfully settled in Iran so far, like Mango and Benetton, whose franchises across the country became very quickly profitable.

Moreover, concerning more precisely domestic law, Iran has different well structured laws and regulations applicable to both domestic and foreign companies working in Iran such as commercial law, import and export regulations, labor law, social security regulations, taxation... However, Iran does not have any special law and regulations concerning franchise.

Because there is not a specific law dealing with franchise operation, instead, commercial and civil laws of Iran are relied on.

Thereby, practically, franchise exists in Iran but in the frame of sole agency agreement. The representative of any foreign company is entitled to develop his business with the special brand and the specifications of the owner of the brand.

Implicitly, the Iranian Civil Code imposes an obligation on parties to a franchise contract to deal with each other in good faith. This includes the requirement to act in good faith during negotiations and in drawing up franchise agreements. This duty also extends to the performance of contractual obligations and to the termination of the contract.

Furthermore, there are two commercial regulations to differentiate: one is applicable to Main Land, and a different one to Free Zone, which is independent from the main land. Relying on particular economic and geographical advantages, Iran has indeed designated some areas as free trade zones. There are six Iranian free trade zones including Kish, Qeshm, Chabahar, Aras, Arvand, and Anzali. They play a very important role in Iran's economy, therefore, many legal facilities and advantages are available in these zones, including franchising.

**Avocat & Solicitor, GM Avocats**

***gmenguy@gm-avocats.com***