

# GUIDE ÉTHIQUE ET DE CONFORMITÉ



# CHÈRES COLLABORATRICES, CHERS COLLABORATEURS,

Dans une économie mondialisée, avec des acteurs agissant partout dans le monde, KRYG GROUP souhaite réaffirmer ses valeurs et engagements du respect des lois et des réglementations en vigueur et ce, en toutes circonstances.

C'est pourquoi, il a été décidé de mettre en place ce «Guide Éthique et de Conformité», contenant l'essentiel des règles, usages et valeurs en vigueur au sein du Groupe.

Il offre à chacun un cadre de référence auquel se fier pour réaliser son travail en connaissant les principes de base, grâce à une information simple, utile et pratique.

La compliance est l'ensemble des dispositifs mis en œuvre pour répondre à l'objectif éthique du Groupe. C'est une dynamique qui vise à s'assurer de l'adéquation entre les engagements pris et leur mise en œuvre effective.

Persuadé que ses valeurs sont des vecteurs de performance, KRYG GROUP

a choisi d'inscrire la compliance dans sa stratégie, le management et les pratiques de chacun.

C'est naturellement que ce guide s'inscrit dans le renforcement de nos valeurs en matière d'éthique, d'intégrité, de lutte contre la fraude et la corruption, le respect des Droits de l'homme, le respect des règles de concurrence et le respect de la vie privée.

La réputation de KRYG GROUP s'est forgée depuis plus de cinquante ans et il est de notre devoir de la préserver et de la renforcer. Il faut cinquante ans pour se forger une réputation et soixante minutes pour la détruire.

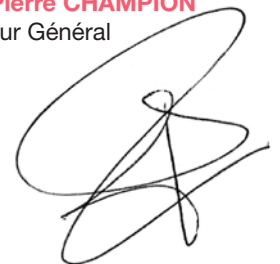
Le présent Guide Éthique et de Conformité détaille la mise en pratique de ces principes.

Il vous indique de manière claire et concise ce que vous pouvez faire et ce que vous ne pouvez pas faire. Vous êtes un facteur déterminant du succès du Groupe, nous comptons sur vous.

**Frédéric MAZEAUD**  
Président



**Jean-Pierre CHAMPION**  
Directeur Général



# SOMMAIRE



## PARTIE 1

### RESPECT DES RÈGLES DE CONCURRENCE



- 8. Les grands principes
- 10. Les échanges d'informations
- 16. La fixation des prix sur le marché
- 19. La distribution sélective
- 20. La revente à perte
- 22. Les remises, rabais et ristournes
- 24. Le déséquilibre significatif
- 27. Le contrôle des promotions
- 28. Les associations professionnelles
- 30. Contrat de franchise prix pratiques



## PARTIE 2

### LA LUTTE CONTRE LA FRAUDE



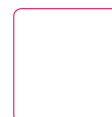
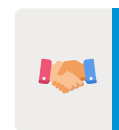
- 32. Pourquoi des lois anti-corruption ?
- 39. Quelques points de vigilance
- 41. En pratique
- 47. En résumé
- 48. En cas de doute



## PARTIE 3

### LE RESPECT DE LA VIE PRIVÉE

- 59. Principes fondamentaux de la protection des données
- 64. Droit des personnes



## **PARTIE 1**

### **RESPECT DES RÈGLES DE CONCURRENCE**

## LES GRANDS PRINCIPES

La relation commerciale est la combinaison de deux postulats : la liberté pour chaque acteur de déterminer son comportement de manière autonome d'une part et, d'autre part, la nécessité de garantir les conditions d'une concurrence équitable et forte. Pour ce faire, le droit français s'enrichit d'une loi nouvelle à peu près tous les 10 ans : ordonnance de 1986, Loi Galland 1996, loi pour la modernisation de l'économie 2008, Loi Sapin 2 en 2016.



### DEUX GRANDS PRINCIPES DOMINENT LA MATIÈRE

Sont interdits les comportements qui ont pour objet ou qui peuvent avoir pour effet de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence. Il s'agit en particulier de tout ce qui peut amener à influencer la fixation des prix de vente aux consommateurs.

La puissance sur un marché confère des obligations particulières par le biais des notions d'abus de position dominante ou de déséquilibre significatif : un acteur ne peut imposer des contraintes excessives à ses partenaires pour la seule raison de son poids économique.

Les autorités de contrôle veillent à l'application de ces principes : une administration dédiée (la DGCCRF) et une autorité parajudiciaire (l'Autorité de la concurrence) apportent une connaissance spécialisée en complément des tribunaux.



### LES SANCTIONS POSSIBLES SONT DE TROIS SORTES

Une **amende** qui peut atteindre **jusqu'à 10% du chiffre d'affaires du Groupe**.

Une **indemnisation du préjudice** subi par la victime d'une discrimination ou d'un abus.

Une **sanction pénale** dans des cas extrêmes (par exemple l'article L.420-6 du Code de commerce prévoit une peine pouvant aller jusqu'à 4 ans de prison et 75.000€ d'amende pour une personne qui prendrait *une part personnelle et déterminante dans la conception, l'organisation ou la mise en œuvre* ... d'une entente ou d'un abus de position dominante...).

Comme l'illustre le tableau ci-dessous, qui présente quelques décisions récentes, les **sanctions de l'Autorité de la concurrence** se caractérisent par :

- un montant croissant des amendes qui se rapprochent du montant théorique de 10% du chiffre d'affaires ;
- la volonté de sanctionner tous les types de comportement interdits dans tous les secteurs.

Date	Nom	Thème	Sanction (M€)
8.12.2011	Cartel des lessiviers	Entente et Echange d'informations	367.9
13.03.2012	Producteurs de farine	Entente et Echange d'informations	242.3
13.12.2012	Orange & SFR	Entente	183.1
18.10.2017	Tarket, Gerflor	Entente et Echange d'informations	302.0
16.06.2016	TdF	Dénigrement	20.6
20.12.2017	Janssen-Cilag	Dénigrement	25.0
21.03.2017	Engie	Abus position dominante	100.0

# LES ÉCHANGES D'INFORMATIONS



## PRINCIPE

L'échange d'informations est indispensable à la vie commerciale mais cette activité doit s'exercer dans le respect des limites posées par la loi.

En l'occurrence, la position des autorités de concurrence est très stricte, si chacun comprend que l'échange de secrets commerciaux peut fausser le jeu normal de la concurrence, les autorités et les juges en charge de la concurrence ont un niveau d'exigence supérieur.

En effet, selon les juges, **toute communication d'information qui «réduit le niveau d'incertitude» d'un acteur économique peut être qualifiée de pratique anticoncurrentielle.**

**L'échange d'informations n'est pas en soi une infraction mais il le devient dès qu'il permet à un acteur économique d'optimiser son comportement concurrentiel.**

Cette restriction concerne tous les types d'échanges et tous les interlocuteurs : avec des concurrents, mais aussi avec des fournisseurs ou des clients ou même par l'intermédiaire d'organisations professionnelles.



## QU'EST-CE QU'UN ÉCHANGE D'INFORMATIONS INTERDIT ?

Ce sont bien entendu les **échanges d'informations entre concurrents** qui sont les plus sensibles car les plus susceptibles d'affecter la concurrence.

Dans ce cas, la communication de toutes informations sortant de considérations générales peut créer un problème.



Est interdite toute communication, ou échange d'informations sur l'organisation, la stratégie, les résultats de la société.

Pour l'Autorité de la concurrence, ces informations purement internes sont, par nature, secrètes, stratégiques et commercialement sensibles.

L'échange de ces informations permet à chaque société d'adapter son organisation en fonction des informations reçues de ses concurrents et donc de réduire l'incertitude qui aurait dû prévaloir tant vis-à-vis des autres concurrents que de leurs clients.

Les communications orales ou les écrits informels ou personnels (notes manuscrites, post-it, agendas, sms...) ne sont pas sans conséquences juridiques et peuvent être retracés.



## SONT AINSI INTERDITS

### 1. Les échanges entre concurrents sur :

Le positionnement des différents acteurs sur le marché.

Les résultats (parts de marché en particulier que ce soit en valeur ou en volume).

Les méthodes de travail des forces de vente.

Les caractéristiques des produits (par exemple en échangeant des échantillons).

La gestion de la relation clients (solvabilité, niveau d'encours...).



2. Les échanges d'informations avec les fournisseurs

Les mêmes principes s'appliquent aux relations avec les fournisseurs. Il est évidemment nécessaire d'échanger des informations... mais cet échange ne doit pas porter sur :

Des éléments qui concernent les concurrents.

Des éléments qui concernent le prix final (cf. page 16).

3. Les échanges d'informations avec les distributeurs

Il est légitime d'échanger avec les distributeurs des informations sur les produits, le marché, la concurrence locale. Dans ce cas les échanges font partie de la vie commerciale et sont un moyen de renforcer la concurrence. Il n'existe qu'une limite à ces échanges : ils ne doivent pas viser à imposer un prix de revente au distributeur (cf. page 16).

4. Les échanges d'informations au sein d'une organisation professionnelle

Le fait de passer par un tiers ou par une association professionnelle ne change rien à la situation.

Il arrive que des associations professionnelles soient, elles aussi, sanctionnées pour participation à une entente s'il est établi que leurs travaux ont été le support à un échange d'informations illicite entre acteurs sur le marché (cf. page 28).

**Les échanges au sein d'une association ou d'un groupement professionnel, quel que soit son nom, sont donc licites s'ils portent sur des sujets d'intérêts collectifs : promotion ou défense de la profession, communication générique...**



Tout ce qui touche à l'analyse du marché doit être traité de manière strictement anonyme et organisé de manière à restituer une information globale sur l'évolution du marché. Les panels de prix par marque doivent être confiés à des sociétés extérieures spécialisées.



Veillez à appliquer les 4 principes suivants :

Un contact avec un autre acteur économique doit être justifié par un objectif légitime.

Cet intérêt légitime doit être documenté : vous devez pouvoir le justifier y compris des années après si une enquête l'exige.

Le contact doit être transparent, c'est-à-dire qu'il n'est entouré d'aucune volonté de discrétion ou de dissimulation : si des choses doivent être cachées c'est que ce contact ne peut pas avoir lieu.

Utilisez des sources « neutres » pour obtenir des informations sur le marché.



CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE

Entrer en contact avec des concurrents sans avoir un agenda précis, idéalement validé par la Direction Juridique.

Imaginer que vos contacts ne laisseront pas de trace.

Organiser un mode de communication discret, comme utiliser le téléphone portable de votre conjoint ou d'un tiers : huit affaires de concurrence sur dix sont initiées par la dénonciation de l'un des participants.





QUELQUES EXEMPLES

Sanction, le 11 mars 2009, des trois opérateurs mobiles français pour avoir échangé régulièrement entre eux des informations dites « stratégiques » :

- 41 millions d'euros pour Orange
- 35 millions pour SFR
- 16 millions pour Bouygues Telecom

Sanction de l'Autorité de la concurrence, le 19 octobre 2017, des trois principaux fabricants de linoléum pour échanges réguliers d'informations sensibles (conjoncture, volumes vendus par chacun) :

- Montant total de la condamnation 302 millions d'euros
- 165 millions pour le leader français Tarkett
- 75 millions pour Forbo
- 62 millions pour Gerflor
- S'ajoute une amende de 300000 euros pour l'organisation patronale, le Syndicat français des enducteurs calandriers (SFEC)

Sanction de l'Autorité de la concurrence, le 8 décembre 2011, de 4 fabricants de lessives (Unilever, Procter & Gamble, Henkel et Colgate Palmolive) pour entente sur les prix de vente et les promotions pratiqués auprès de la grande distribution :

- Montant total de la condamnation 367,9 millions d'euros



FAIRE OU NE PAS FAIRE



**Données publiques, agrégées et anonymes :**  
données suffisamment globalisées et générales, données qui ne permettent pas l'identification de l'entreprise, données divulguées par un organisme de sondage, un quotidien financier ou une organisation professionnelle, etc.



ÉCHANGES AUTORISÉS

**Données non stratégiques :**  
données qui n'apportent pas de renseignement précis sur la stratégie et l'activité de l'entreprise (contrats d'achat du matériel de bureau, des fournitures, etc.)

**Données historiques :**  
pas de seuil prédéterminé. Cela est fonction de la spécificité du marché

**Données privatives, confidentielles et individualisées :**  
données relatives au CA des concurrents, conditions d'achats de sociétés concurrentes, etc.



ÉCHANGES NON AUTORISÉS

**Données stratégiques :**  
prix, montant des remises et rabais, listes des clients, parts de marché, volume, etc.

**Données récentes :**  
pas de seuil prédéterminé. Toute information future ou de moins d'un an



# LA FIXATION DES PRIX SUR LE MARCHÉ



## PRINCIPE

Le principe de base est la liberté pour chaque acteur économique de fixer ses prix librement, conséquence de la liberté d'entreprendre, principe constitutionnel depuis 1982.

Il est donc **strictement interdit de fixer, directement ou indirectement, les prix des revendeurs.**



## QU'EST-CE QUE LA FIXATION DE PRIX ?

« Si la communication des prix de vente conseillés par le fournisseur à un distributeur n'est pas en elle-même illicite, (...) il y a entente lorsque ces prix sont en réalité considérés comme des prix imposés »<sup>1</sup>.

La pratique a établi que la fixation de prix suppose l'addition de trois éléments :



L'indication d'un prix à pratiquer par le distributeur, quelle que soit la dénomination : prix recommandé, prix conseillé, prix maximum ;



Le constat que ces prix indiqués sont effectivement pratiqués sur le marché ;



La mise en place d'une « police des prix » pour s'assurer que les prix pratiqués sont bien ceux qui ont été « proposés » par le fournisseur.

<sup>1</sup> Définition de la Cour D'appel de Paris.



C'est donc à ce stade que nous devons veiller à observer un comportement qui ne soit, ni directement ni indirectement, une pression sur notre réseau pour respecter les prix.

La seule exception étant le respect des prix des produits sur lesquels nous mettons en place une communication nationale qui indique un prix maximum : ne pas les respecter constituerait une publicité mensongère de notre part et de la part de l'opticien.

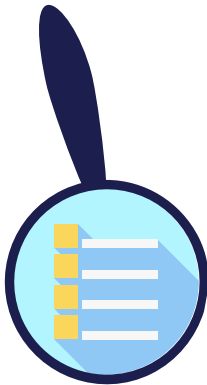
Il est donc légitime de s'assurer que le consommateur ne paiera pas le produit plus cher que ne lui a indiqué la publicité (cf. page 27).

Pour contrôler la pratique des acteurs économiques, les autorités prennent en compte la réalité du terrain. Des indices de plusieurs types peuvent être rapportés pour attester de l'existence d'une police des prix.

Il peut s'agir d'éléments démontrant que les prix pratiqués font l'objet d'une surveillance régulière de la part du fournisseur ou que certains distributeurs participent à cette surveillance par des actes de dénonciation de ceux qui ne respectent pas les tarifs conseillés par les fournisseurs.

Il peut s'agir également de rappels à l'ordre formulés verbalement, voire de pressions sous la forme de menaces de suspension des livraisons.

C'est donc la réalité de la politique suivie qui est appréciée par l'Autorité de la concurrence.



## QUELQUES EXEMPLES

Sanction de l'Autorité de la concurrence pour imposition des prix de revente minimaux au détail à des distributeurs situés dans la même zone de chalandise à l'encontre d'Alain Afflelou.

- Montant de la condamnation 152 449 d'euros
- Injonction de mettre fin aux pratiques de fixation concertée des prix de revente

Sanction de l'Autorité de la concurrence, pour entente sur les prix (même prix dans tous les points de vente) et mise en place d'actions de surveillance et de police des prix avec participation active de 5 fournisseurs (Chicco, Goliath France, Hasbro France, Lego et MagaBrands) et 3 distributeurs (Carrefour France, Maxi Toys France et EPSE-Joué Club).

- **Le montant total de la condamnation (fournisseurs et distributeurs) s'élève à 37 millions d'euros.**

### FAIRE OU NE PAS FAIRE



Laisser aux opticiens la liberté de modifier leurs prix pour s'adapter au marché local

Leur rappeler cette liberté à intervalles réguliers, par oral et par écrit



Relayer les éventuelles recommandations de prix faites en amont par des fabricants, en particulier dans le cadre d'un contrat de distribution exclusive

Exercer quelque menace que ce soit sur un opticien lié aux prix pratiqués dans son magasin

## LA DISTRIBUTION SÉLECTIVE



### PRINCIPE

La distribution sélective est un mode de distribution par lequel un fabricant constitue un réseau de distribution fermé au sein duquel ne sont admis que les revendeurs qui remplissent des critères objectivement fixés pour répondre aux besoins propres de leurs produits.

Ces critères peuvent être d'ordre qualitatif et/ou quantitatif.

**La pratique de cette distribution suppose d'être attentif à trois points :**

1. Les critères de sélection doivent être appliqués à l'ensemble des revendeurs de manière objective et non discriminatoire.
2. L'application du contrat ne doit pas être un prétexte pour exiger le suivi d'une politique de prix.
3. L'application du contrat ne peut justifier l'interdiction de pratiquer la vente sur internet.



# LA REVENTE À PERTE



## PRINCIPE

Le Code de commerce interdit la revente d'un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif; ce dernier étant défini comme le prix porté sur la facture diminué de l'ensemble des remises et ristournes acquises et calculables au moment de la facturation.



Bon à savoir

### La revente à perte peut être justifiée dans certains cas particuliers:

- Réapprovisionnement de produits aux caractéristiques identiques effectué à la baisse;
- Offre par un concurrent à un prix inférieur au seuil de revente à perte, pour le même produit et dans la même zone de chalandise.

## Les sanctions peuvent être particulièrement lourdes

Amende pénale de 75.000€ qui peut être portée à un montant équivalent à la moitié des dépenses de communication engagées pour assurer la promotion de cette offre.

Peine d'affichage de la décision prononcée ou la diffusion de celle-ci.



Attention, la revente à perte ne peut viser que la pratique d'un distributeur (qui achète pour revendre) par opposition à celle d'un fabricant ou d'un transformateur économique.

Dans ce cas, la pratique concernée est celle de vente à perte ou de prix abusivement bas par rapport aux coûts de production.



## QUELQUES EXEMPLES

Condamnation pour revente à perte de Decathlon à hauteur 30 000 euros.

# LES REMISES, RABAIS ET RISTOURNES



## PRINCIPE

Un fabricant ou un distributeur est **libre** de fixer une politique de remises et de ristournes qui traduit sa politique commerciale.



**Cette liberté ne doit cependant pas fausser le jeu de la concurrence par le biais de deux mécanismes :**

Les remises ne doivent pas avoir pour effet d'**empêcher l'accès au marché pour de nouveaux concurrents ou d'amener un revendeur à ne plus travailler avec les autres acteurs.**

Par exemple : les remises de fidélité, les remises de progression ou les remises de gamme qui inciteraient ou obligeraient les distributeurs à ne plus travailler avec les concurrents.

Les critères d'attribution des remises doivent être « transparents, objectifs et non discriminatoires ».

Les distributeurs doivent être informés de la totalité des remises et ristournes acquises au moment de l'établissement de la facture d'achat.

S'ils ne connaissent pas cette information au moment de la revente des produits, il leur est en effet impossible de répercuter le montant de ces remises dans leur prix de vente.

**Cette pratique sera alors assimilée à une imposition de prix minimum.**



## QUELQUES EXEMPLES

Sanction de l'Autorité de la concurrence :

- **Injonction à l'encontre de la GUILDE DES LUNETIERS** d'informer ses adhérents du montant exact des réductions inconditionnelles de prix qu'elle obtenait, à leur profit, de ses fournisseurs référencés.

Sanction de l'Autorité de la concurrence :

- **Alain Afflelou à hauteur de 152 449 euros et injonction :**

**De demander à ses fournisseurs d'indiquer, sur chaque facture adressée aux franchisés, le montant des remises, rabais et ristournes inconditionnels consentis.**

**De notifier la présente décision à tous ses franchisés.**

**D'informer de manière claire ses franchisés du montant total des remises, rabais et ristournes consentis par les fournisseurs qui leur est ou leur sera rétrocédé.**

**De publier à ses frais la décision dans les quotidiens « Libération » et « Le Parisien ».**



## LE DÉSÉQUILIBRE SIGNIFICATIF



### PRINCIPE

«Engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé le fait, pour tout producteur, commerçant, industriel ou personne immatriculée au répertoire des métiers : (...) de soumettre ou de tenter de soumettre un partenaire commercial à des obligations créant un déséquilibre significatif dans les droits et obligations des parties».

**Les sanctions de ce principe sont lourdes :** indemnisation du préjudice subi, nullité de la clause ou du contrat, mais aussi **une amende civile d'un montant maximum porté à cinq millions d'euros** par la loi Sapin II ou égale au triple des sommes indûment versées, ou égale, « de manière proportionnée aux avantages tirés du manquement » à **5% du chiffre d'affaires hors taxes réalisé en France.**



**Créée pour lutter contre les pratiques excessives de la grande distribution, cette notion a été mise en œuvre avec succès par les pouvoirs publics.**



### Bon à savoir

Son utilisation à l'initiative des opérateurs économiques est plus difficile mais elle peut être utilisée par des opérateurs de petite taille (petits points de vente par exemple) pour contester les politiques de leurs fournisseurs qui ne leur seraient pas favorables.



### QUELQUES EXEMPLES

**Condamnation de GALEC, le 25 janvier 2017, pour déséquilibre significatif.**

**Montant de la sanction :**

**Restitution de sommes** indûment perçues auprès de 46 fournisseurs pour un **montant de 61,3 millions d'euros.**

**Amende civile de 2 millions d'euros** au titre d'une ristourne de fin d'année conditionnelle moyennant **des contreparties jugées « fictives », ou « inconditionnelles »** (réduction de prix dépourvue de toute contrepartie réelle et proportionnée).

**Condamnation d'Eurauchan (enseigne Auchan), le 3 mars 2015, pour déséquilibre significatif.**

**Montant de la sanction :**

Amende civile d'**un million d'euros.**

Cesser de mentionner dans ses contrats une clause portant sur le taux de services et une sur la révision tarifaire.





## FAIRE OU NE PAS FAIRE



### FAIRE

Veillez autant que possible à l'équilibre des engagements contractuels.

Liste non exhaustive des principales clauses susceptibles de créer un déséquilibre significatif :

- Clauses de reprise des invendus (T. Co Bobigny, 29 mai 2012)
- Clauses de résiliation unilatérale sans préavis ni indemnité (T. Co Meaux, 6 déc. 2011)
- Clauses de rétrocession des sommes octroyées par décision de justice (T. Co. Paris, 22 nov. 2011)
- Clauses de révision de prix (T. Co Lille, 7 sept. 2011)
- Clauses relatives aux délais de paiement (T. Co Lille, 6 janv. 2010)
- Clauses de pénalités (T. Co Lille, 7 sept. 2011)



### NE PAS FAIRE

Imposer aux fournisseurs le versement de ristournes de fin d'année calculées sans aucune contrepartie ou en contrepartie de la constatation d'un chiffre d'affaires sous-estimé.

Imposer aux fournisseurs des délais de paiement inférieurs aux délais de paiement des marchandises par le distributeur.

## LE CONTRÔLE DES PROMOTIONS



### PRINCIPE

Les promotions à destination du consommateur final peuvent engager notre responsabilité lorsqu'elles sont faites au niveau national ou régional si le point de vente n'applique pas les conditions présentées dans l'offre.

C'est le cas pour une annonce de prix ou pour une annonce de réduction de prix ; il faut veiller à ce que les distributeurs proposent bien les produits au prix identique à celui de la communication.

De même, la disponibilité physique des produits doit être assurée pendant toute la durée de la promotion.



# LES ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES



## PRINCIPE

Les associations professionnelles ont pour objet de défendre les intérêts communs d'une profession.

Comme elles réunissent majoritairement des sociétés concurrentes, il faut prêter une attention particulière à ce que les échanges qu'elles organisent ne soient pas perçus comme une entente au sens de l'article L 420-1 du Code de commerce.

Il faut distinguer les travaux relatifs à la défense d'intérêts collectifs des travaux qui consistent à normaliser le comportement de ses membres.

### Défense de l'intérêt collectif :

- La promotion d'une technologie ou d'un service ;
- Une position commune sur l'évolution d'une réglementation.

### Constitue une entente ayant pour effet d'harmoniser le comportement de ses membres sur le marché :

- La diffusion de barèmes de prix ou de consignes de prix (soit directement soit indirectement sous la forme de recommandations pour maintenir un niveau de marge donné ou pour limiter ou interdire des réductions de prix).
- Mécanisme de surveillance des prix.



Cette interdiction s'applique à tout ce qui touche directement au prix, mais aussi toutes les conditions des transactions commerciales : délais de paiement, information sur les clients.



**Constituerait aussi une entente le fait d'organiser le boycott de certains professionnels, une association professionnelle d'ophtalmologie a été condamnée pour avoir organisé le boycott d'une mutuelle qui proposait le remboursement de lunettes sans ordonnance.**

En cas d'infraction, le recours à une association n'apporte aucune atténuation de la sanction puisqu'elle peut être calculée sur le total du chiffre d'affaires des membres de l'association.



## QUELQUES EXEMPLES

Sanction de l'Autorité de la concurrence, le 19 octobre 2017, à l'encontre du Syndicat français des enducteurs calandriers (SFEC), pour avoir joué un rôle actif (réception d'informations très précises sur les volumes d'activité, les CA par catégorie de produits dans le cadre de l'entente entre des sociétés adhérentes au syndicat, prévisions commerciales

- **Montant de la sanction 300 000 euros.**



# CONTRAT DE FRANCHISE

## PRIX PRATIQUES



### PRINCIPE

Le contrat de franchise est un mode de distribution par lequel le fabricant constitue un réseau auquel il transfère un savoir-faire ainsi que les droits de propriété intellectuelle nécessaires à la commercialisation de produits sous une identité spécifique (marque, identité visuelle, cohérence de la politique commerciale...).

Les revendeurs sont tenus de respecter les engagements liés à leur adhésion au réseau.

**Toutefois, la portée de leur engagement doit être mesurée dans deux domaines :**

Les franchisés doivent conserver la liberté de s'approvisionner en dehors de leur contrat s'ils ne peuvent trouver de produit équivalent au sein du réseau.

L'encadrement de la politique commerciale ne doit pas aller au-delà de ce qui est nécessaire au bon fonctionnement de la franchise.

En particulier, ils doivent conserver la liberté d'adapter leurs prix de revente pour tenir compte des conditions de la concurrence locale.

Il est donc important de rappeler régulièrement aux franchisés qu'ils conservent la liberté d'adapter leur prix de vente, la seule obligation absolue étant de respecter les prix maximum en cas de communication nationale.



**Bon à savoir**

Il convient de rappeler que ces mêmes principes s'appliquent aux adhérents de la coopérative.

Ils demeurent libres de déterminer leur prix de vente = adhérents et franchisés sont des indépendants.

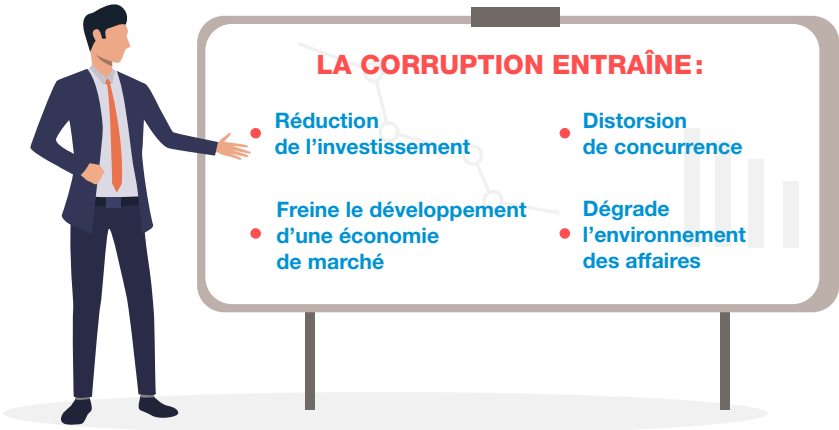


## PARTIE 2

## LA LUTTE CONTRE LA CORRUPTION



# POURQUOI DES LOIS ANTI-CORRUPTION ?



## CORRUPTION ET SANCTIONS

« La corruption est le fait pour quiconque à tout moment de proposer ou de céder, directement ou indirectement, à un agent public français ou étranger (personne dépositaire de l'autorité publique, chargée d'une mission de service public, salarié d'une entreprise publique, etc.) ou à une personne privée (dans le cadre d'une activité professionnelle ou sociale, d'une fonction de direction ou d'un travail pour une personne physique ou morale) des offres, des promesses, des dons, des présents ou des avantages quelconques, pour elle-même ou pour autrui, pour qu'elle accomplisse ou s'abstienne d'accomplir (ou parce qu'elle a accompli ou s'est abstenue d'accomplir) un acte de sa fonction, de sa mission ou de son mandat, ou facilité par sa fonction, sa mission ou son mandat »<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Articles 433-1 et s., 435-1 et s., 445-1 et s. du Code pénal.

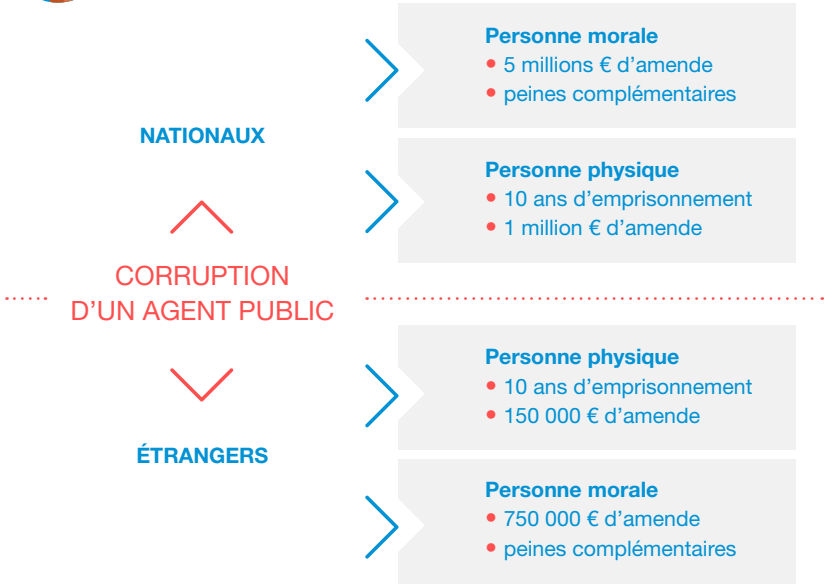
La corruption est une infraction grave. La responsabilité des entreprises peut être engagée en raison de ce type de conduite, mais également les personnes qui effectuent ou reçoivent des paiements illicites, ou se rendent coupables d'agissements relevant de la corruption, peuvent aussi faire l'objet de sanctions personnelles.

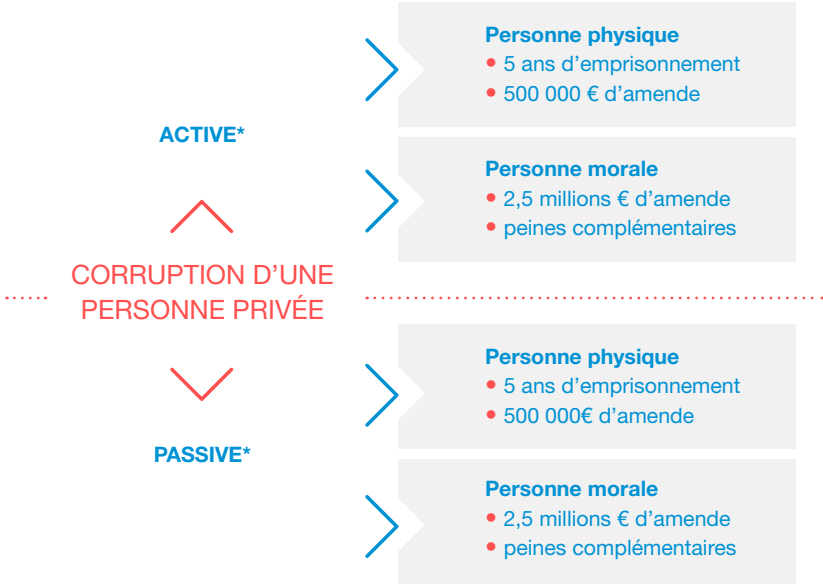
Toute condamnation pour corruption pourrait porter atteinte à la réputation de KRYG GROUP et porter préjudice aux affaires de KRYG GROUP, ainsi que conduire à des enquêtes et poursuites à l'encontre du Groupe.

Les sanctions applicables sont lourdes.



## LES SANCTIONS APPLICABLES



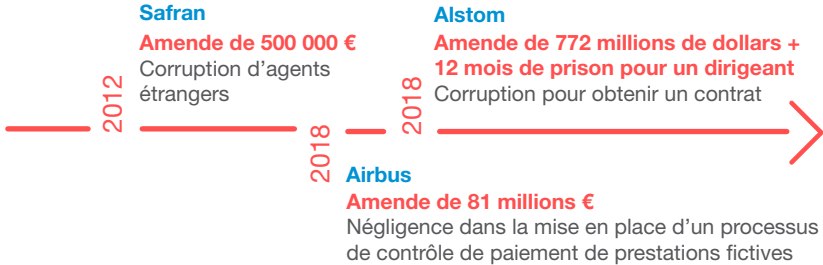


**\* corruption passive :** une personne (le corrompu) sollicite ou accepte un avantage d'une autre personne qui se verra accorder elle-même un autre avantage, et ce en contradiction avec les obligations professionnelles du corrompu.

**\*corruption active :** une personne (le corrupteur) offre, promet ou donne un avantage (ex : argent, invitation à un voyage) à une autre personne (le corrompu), pour obtenir de cette autre personne un acte ou prise de décision, contraire à ses obligations professionnelles et constituant un avantage (financier, commercial, contractuel ou légal) pour le corrupteur (ex : obtention ou maintien d'une relation commerciale, signature d'un contrat, obtention d'un poste, etc.).



EXEMPLES D'AFFAIRES ILLUSTRES



LES PAIEMENTS INTERDITS PAR LA LOI

Il convient de rappeler les types de paiements interdits, ce qui constitue une fin ou un avantage commercial inapproprié, les personnes ou entités visées par les lois anti-corruption.

Pour ce faire, il est nécessaire de définir ce qu'est un avantage commercial inapproprié, puis d'examiner les personnes ou entités visées par les lois anti-corruption.

**Il est évident qu'un paiement avec de l'argent liquide est un paiement inapproprié.**

À ce type de paiement s'ajoute également toute chose ayant une valeur excessive, comme des cadeaux, des voyages, des repas.



UN AVANTAGE INAPPROPRIÉ

La définition est très large et comprend toute chose favorisant de manière irrégulière l'activité de l'entreprise à un quelconque niveau.

L'exemple le plus évident est l'attribution irrégulière d'un contrat public.

**Néanmoins, la liste est plus large, par exemple est un avantage inapproprié :**

Les paiements effectués en faveur d'un agent des douanes pour qu'il réduise des droits ou laisse entrer des marchandises.

Les paiements effectués en faveur d'un agent de l'administration fiscale pour qu'il réduise la charge d'une entreprise au titre de la taxe sur la valeur ajoutée ou au titre de l'impôt sur les sociétés.

Il s'agit d'illustrations «classiques» où les paiements sont effectués en faveur d'agents publics (qu'ils soient de la fonction législative, administrative ou judiciaire et quel que soit le niveau).

**Mais la loi vise tout type de corruption quelle que soit la personne**, salarié d'une entreprise publique, une personne privée, dans le cadre d'une activité professionnelle ou sociale, d'une fonction de direction ou d'un travail pour une personne physique ou morale, les clients, les fournisseurs et les partenaires.



**Le fait de proposer ou de promettre quelque chose de valeur sans que le paiement illicite ne soit effectivement versé est inapproprié.**

### PAIEMENTS INDIRECTS PAR LE BIAIS D'INTERMÉDIAIRES

Pour être interdit, un paiement n'a pas nécessairement à être effectué directement à la personne qui exécute un acte inapproprié.

Les paiements à des fins de corruption peuvent aussi être réalisés indirectement, par le biais de tiers (personnes ou entreprises) tels que des consultants, des conseillers, des agents commerciaux, des distributeurs ou tout autre type de représentants commerciaux.



### QUELQUES EXEMPLES

L'intermédiaire suggère qu'une certaine somme d'argent est nécessaire au préalable afin de s'assurer un contrat public ou de conclure une affaire.



L'accord avec l'intermédiaire est non-écrit, ou écrit sans définir de commission spécifique ou de calendrier de paiement.

Le calendrier de paiement défini dans le contrat de l'intermédiaire est clairement excessif au regard de la quantité de travail qui sera entreprise et compte tenu du pays dans lequel interviendra l'intermédiaire.

L'intermédiaire exige des modalités de paiement inhabituelles, comme un paiement en nature ou en liquide, ou encore un paiement redirigé vers un compte ouvert dans un autre pays.



### PAIEMENT EN FAVEUR DES COLLABORATEURS KRY GROUP

Il est tout aussi illégal pour les collaborateurs d'accepter des paiements et/ou des avantages inappropriés de tous types de la part de fournisseurs, de clients, de leurs intermédiaires, de cibles dans le cadre de fusions ou acquisitions, d'associés dans le cadre de partenariats, d'institutions financières/bancaires/mutuelles/assurances, de cocontractants et de sous-traitants, ou tout autre tiers.



**INTERDICTION DE PAIEMENT DE FACILITATION**

Il s'agit de sommes d'argent modestes, versées en tant qu'avantage personnel, à des fonctionnaires ou des collaborateurs subalternes exerçant dans le secteur privé, afin de s'assurer ou d'accélérer l'exécution d'actes administratifs courants qui doivent normalement être accomplis pour le compte du payeur.

Ils sont couramment désignés comme paiements de facilitation. Ils constituent une forme de corruption.

**PRÉCAUTIONS À PRENDRE**

S'il y a un soupçon d'une demande de paiement visant à faciliter un acte administratif courant, il convient de refuser de payer.

**INTERDICTION DES CONTRIBUTIONS POLITIQUES**

Il s'agit de contributions de valeur visant à soutenir un objectif politique.

**QUELQUES EXEMPLES**

Événements de collecte de fonds politiques, au niveau local, régional ou national.

Offre de biens et services.

Rémunération de collaborateurs pour des missions d'ordre politique sur les heures de travail ou encore de financement de campagnes.



Bon à savoir

Les contributions destinées à des associations du secteur ou les cotisations réglées à des organisations professionnelles ne sont pas considérées comme des contributions politiques.

**QUELQUES POINTS DE VIGILANCE**



**LES CONFLITS D'INTÉRÊTS**

La notion de conflit d'intérêt vise les situations suivantes, un collaborateur :

Occupant des fonctions de direction ou amené à signer des contrats avec des tiers, ou prescripteur dans le processus contractuel, a un lien de parenté ou d'alliance avec une personne travaillant pour un concurrent, un client, un sous-traitant, ou pour une administration avec laquelle KRYG GROUP interagit.

Ayant des intérêts pécuniaires (détention d'actions ou de parts sociales) chez un concurrent, un client, un sous-traitant, ou pour une administration avec laquelle KRYG GROUP interagit.

Lorsqu'une situation de conflit d'intérêt survient ou se révèle en cours d'exécution du contrat de travail, l'employé concerné doit en aviser son supérieur hiérarchique.

**DONS À DES ŒUVRES CARITATIVES**

Les dons désignent toute chose de valeur offerte par KRYG GROUP pour soutenir des œuvres caritatives, sans que l'entreprise n'attende en retour un quelconque avantage commercial ou autre compensation. Les dons peuvent être effectués en argent ou en nature, en biens ou en services.

Les cotisations à des organisations sociales ou caritatives sont également considérées comme des dons.





**Un don légitime peut être interprété comme un acte de corruption :**

- S'il est effectué au profit d'organisations caritatives pouvant bénéficier à un tiers (tel qu'un représentant de l'État) d'une façon ou d'une autre.
- S'il s'agit de la constitution de fonds pour des organisations caritatives factices ou illégales dans le but de dissimuler des paiements frauduleux.

**En cas de doute** quant à la qualité et à la réputation de l'organisation caritative ou quant aux fins qu'elle poursuit, les dons ne doivent pas être effectués.

**Aucun don** ne doit être effectué en faveur de personnes physiques.

**Interdiction** des dons / paiements réalisés en liquide.



## EN PRATIQUE

**Le cadeau :** comprend toute chose dotée d'une valeur (argent, objets, services, prêts, billets et prix), donnée sans attente de contrepartie, et qui est offerte dans l'intention apparente de manifester son appréciation, son amitié ou pour exprimer l'espoir de futures affaires fructueuses.

**L'invitation :** comprend les avantages suivants, qu'ils soient offerts à une personne physique ou morale : divertissement (places pour des manifestations ou événements sportifs, des places d'opéra, des repas, etc.) ; paiement des dépenses de voyages : transports et/ou logement.



### LES CADEAUX

Toute offre ou fourniture de cadeau ou de service, **pour être conforme, doit respecter les critères suivants :**

Sa valeur doit être raisonnable et adaptée à la situation du bénéficiaire, aux circonstances et à l'occasion ;

Ne doit pas avoir pour but d'obtenir un avantage indu ni influencer une action officielle ;

Doit être autorisée par la loi ;

Les circonstances et la valeur du cadeau ou du service ne doivent pas être de nature à inspirer des soupçons de mauvaise foi ou d'inadéquation et ne peuvent raisonnablement être interprétées par le bénéficiaire ou d'autres personnes comme un acte de corruption, même a posteriori.

La fréquence à laquelle les cadeaux ou services sont offerts au même bénéficiaire ne revêt aucun caractère inadéquat ;

La loi dite "anti-cadeaux" anciennement DMOS de 1993 a été renforcée le 29 décembre 2011 dans le but de moraliser les relations entre industriels et professionnels de santé afin de garantir l'intérêt exclusif du patient et lutter contre les conflits d'intérêts.

Si cet encadrement législatif était opposable au secteur de la santé, professionnels, pharmaciens, étudiants et industriels, les opticiens étaient exclus de cette obligation.

L'ordonnance du 19 janvier 2017 étend son champ d'application aux opticiens à partir du 1<sup>er</sup> juillet 2018. Toutefois, les décrets d'application restent en attente de publication et permettront notamment de déterminer le montant des avantages de valeur négligeable et des frais d'hospitalité.



Bon à savoir

Un cadeau non monétaire peut être remis sans autorisation préalable s'il est d'une valeur faible<sup>3</sup>.

De tels cadeaux ne constituent pas des actes de corruption.

Si le bénéficiaire exerce un pouvoir de décision direct ou indirect concernant une décision en cours affectant les intérêts du Groupe, il convient de se rapprocher de votre manager.

Si vous souhaitez offrir un cadeau d'une valeur supérieure à la valeur nominale, l'autorisation écrite préalable de votre supérieur hiérarchique est nécessaire.



Des cadeaux excessivement « somptueux »<sup>4</sup> ou inappropriés peuvent être considérés comme de la corruption par les autorités.

<sup>3</sup> Il peut s'agir de fleurs, de livres ou encore de petits articles de bureau, < à 60€.

<sup>4</sup> Cadeau de luxe, valeur nominale du cadeau > 100€.



LORS DE LA RÉCEPTION DE CADEAUX

LES BONS RÉFLEXES

Il convient de ne pas accepter de cadeaux offerts par une personne si :

Il apparaît excessif ou somptueux au regard des circonstances ;

Plus de deux cadeaux ont été offerts par une même tierce personne au cours d'un même mois ;

Le cadeau est donné en espèce, en or, sous forme de titre au porteur ou de tout autre équivalent de forte valeur monétaire ;

Le cadeau provient d'une personne dans l'attente que KRYSGROUP lui octroie un avantage commercial en retour ;

La valeur du cadeau est supérieure à 60 € ;

Le cadeau est offert par un prestataire de service concomitamment à la date à laquelle doit être prise la décision de renouveler ou non les relations contractuelles avec ce prestataire ;

Le cadeau est donné en secret ;

Le cadeau est offert par des parties engagées dans un processus compétitif d'appel d'offres.





LORSQUE VOUS OFFREZ DES CADEAUX



AUTORISÉ SI

Offert dans le but d'améliorer les relations avec la partie, qui peuvent éventuellement amener de nouvelles affaires ou lui permettre de les conserver

Cadeaux offerts à des occasions ou des périodes appropriées, telles que les fêtes de fin d'année

Conformes à la législation française

Donnés au nom de KRYG GROUP et non par le collaborateur en son nom propre

Donnés ouvertement et non en secret



PAS AUTORISÉ SI

Le cadeau à donner ou offrir l'est en échange (ou en condition):

- d'affaires ou de l'obtention / renouvellement d'un contrat
- de la conservation d'un avantage commercial spécifique
- pour récompenser l'attribution d'un marché
- pour la conservation d'affaires
- ou d'un avantage commercial spécifique

Le cadeau est en espèces ou équivalent (comme des bons d'achats ou des avoirs, de l'or ou des obligations).

Il y a l'intention ou la promesse de donner, ou l'intention d'offrir ou la promesse d'offrir, un paiement, un cadeau ou une invitation à une personne exerçant une fonction publique, dans l'objectif de «faciliter» ou d'accélérer une procédure dite «de routine» (comme les permis administratifs, des autorisations, etc.)

Il y a l'intention d'offrir un cadeau ou une invitation ou d'accepter tout cadeau ou invitation de la part de personnes exerçant une fonction publique, des hommes politiques, ou des partis politiques ou leurs représentants



LES REPAS

Négocier des affaires autour d'un repas est une pratique courante dans le monde entier.

Un repas peut être offert à un tiers sans autorisation préalable, s'il est organisé dans le cadre de l'activité professionnelle (journée de réunion ou à une autre occasion) et a pour but de permettre aux participants d'aborder des discussions d'ordre professionnel.

La valeur est celle d'un repas professionnel ordinaire<sup>5</sup>.



Les repas professionnels ne concernent pas l'époux/ l'épouse ni d'autres personnes que l'invité souhaite convier.



Bon à savoir

Dans des cas exceptionnels, par exemple des invitations spontanées dans le cadre d'une réunion imprévue (salon professionnel, conférence organisée par un tiers, etc.), les personnes qui accompagnent l'invité peuvent également être invitées si aucune autre solution n'est envisageable.

Si l'invité dispose d'un pouvoir d'influence sur une décision de l'État ou professionnelle, seuls des repas modestes justifiés par une réunion ou une activité spécifique pourront être offerts.

Une autorisation écrite préalable de votre supérieur est nécessaire si le repas représente une valeur supérieure à celle d'un repas professionnel ordinaire et n'est pas directement lié à l'activité professionnelle.

<sup>5</sup> Les vins prestigieux et la haute gastronomie doivent être exclus.



LES LOISIRS

Les invitations à des activités de loisir (par exemple, pour assister à des pièces de théâtre, concerts ou événements sportifs) ont généralement un lien très limité avec l'activité professionnelle et peuvent donc paraître inappropriées.

Avant d'accepter, il convient de vérifier que :

L'invité n'exerce aucune autorité sur des décisions anticipées ou en cours affectant les intérêts du Groupe ;

L'activité de loisir présente un intérêt d'ordre professionnel légitime ;

Aucun billet ou ticket issu du marché noir ou d'une autre forme de trafic n'est utilisé ;

Les époux/épouses des invités ne sont pas conviés.



Bon à savoir

Les invitations à des événements dont le but est de diffuser des informations scientifiques ou techniques (par exemple, des conférences, des séminaires, des conférences de presse, des visites d'usines) sont autorisées sous réserve de respecter l'application de la loi anti-cadeaux et qu'aucun avantage supplémentaire (sous forme de loisir ou autre) sans rapport avec l'événement ne soit offert.

EN RÉSUMÉ



AUTORISE



Valeur faible comprise entre 60 € et 100 €



- Valeur est adaptée aux circonstances
- L'invité(e) ne convie ni son épouse/époux, ni d'autres personnes sauf rencontre fortuite
- Lien direct avec le travail



NON AUTORISE OU SOUMIS À CONSULTATION MANAGER

Supérieur à 100 €

- Valeur supérieure à celle d'un repas professionnel ordinaire
- Pas de lien direct avec le travail
- L'invité(e) convie son épouse/époux ou d'autres personnes

- L'invité n'exerce aucune autorité sur des décisions anticipées ou en cours affectant les intérêts du Groupe
- L'activité de loisir présente un intérêt d'ordre professionnel légitime
- Les invitations à des événements dont le but est de diffuser des informations scientifiques ou techniques (conférences, séminaires, conférences de presse, visites d'usines) sous réserve de respecter l'application de la loi anti-cadeaux, et qu'aucun avantage supplémentaire (sous forme de loisir ou autre) sans rapport avec l'événement ne soit offert

Il convient néanmoins d'informer son manager

Dans tous les cas obtenir l'autorisation de son supérieur hiérarchique



# EN CAS DE DOUTE

Chaque collaborateur devra systématiquement se poser les questions suivantes avant d’offrir ou d’accepter un cadeau ou une invitation.



**La réponse à ces questions constitue une aide à la décision du collaborateur. Si un doute persiste ou pour toute difficulté, le collaborateur peut demander conseil soit à sa hiérarchie, soit au Service Juridique. En tout état de cause, il est de la responsabilité de chacun de refuser un cadeau ou une invitation qui ne respecterait pas les principes de ce guide.**

- 1

La personne offrant ou recevant le cadeau ou l’invitation est-elle un agent public ?

oui

non

☐

☐
- 2

Est-ce que le cadeau ou l’invitation revêt un caractère professionnel ?

oui

non

☐

☐

Sont réputés avoir un caractère professionnel : les repas d’affaire, les invitations à des salons professionnels ou des conférences, les articles promotionnels portant le logo de la société.
- 3

Le cadeau ou l’invitation sont-ils offerts de façon désintéressée ?

oui

non

☐

☐

Aucune contrepartie ne doit être attendue : tout cadeau ou invitation offerts en échange d’éléments professionnels, d’avantages, de services ou d’informations exclusives, confidentielles ou sensibles doit être refusé.

De même, il faut s’abstenir d’offrir ou de recevoir des cadeaux ou des invitations à des moments critiques d’un point de vue décisionnel : notamment pendant la période de réponse à un appel d’offre, avant la signature ou la renégociation d’un contrat.

Aucun cadeau ou invitation ne doit être sollicité.

- 4

Le cadeau ou l’invitation sont-ils d’une valeur raisonnable ?

oui

non

☐

☐

Un cadeau ou une invitation sont raisonnables s’il a une valeur maximum de 60€, s’il vous est possible d’offrir en contrepartie un cadeau ou une invitation équivalent, et ce sans difficulté particulière. Si tel n’est pas le cas, le cadeau ou l’invitation n’est pas raisonnable veuillez informer votre manager ou la Direction Juridique pour obtenir une autorisation.

**Attention :** Les cadeaux ou invitations ne doivent pas être trop fréquents ni répétés.
- 5

Est-ce que le cadeau ou l’invitation revêt un caractère clair et transparent ?

oui

non

☐

☐

Le collaborateur doit informer sa hiérarchie de ce cadeau ou de cette invitation. Un cadeau ou une invitation ne doit pas relever d’une intention cachée, mais doit pouvoir être connu de tous sans poser de problème ni susciter de questions.

Nous vous invitons également à conserver toutes les pièces vous permettant de justifier de la conformité du cadeau ou de l’invitation, afin de pouvoir les présenter sur demande de votre hiérarchie et les enregistrer comptablement dans les comptes.
- 6

Le cadeau ou l’invitation est-il conforme à la législation applicable et en accord avec la politique du Groupe en la matière ?

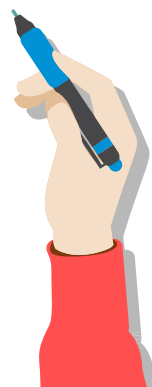
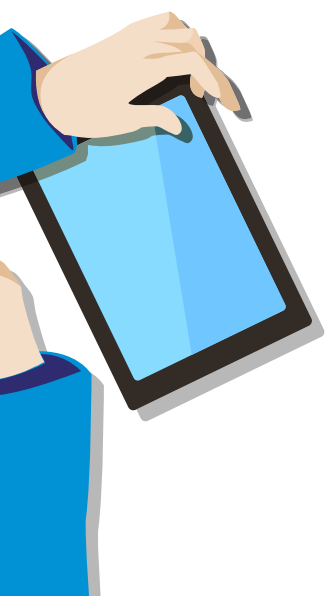
oui

non

☐

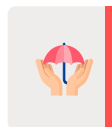
☐





### **PARTIE 3**

## **LE RESPECT DE LA VIE PRIVÉE**





Comme vous le savez, le Règlement européen sur la protection des données à caractère personnel, plus connu sous le terme Règlement général sur la protection des données<sup>6</sup> (ci-après «RGPD»), est entré en application le 25 mai 2018 et change profondément le cadre européen de la protection des données à caractère personnel.

**Cette réforme a un double objectif :**

Supprimer les écarts juridiques entre les législations européennes sur la protection des données à caractère personnel ;

Prendre en compte les avancées technologiques.



La loi Informatique et libertés du 6 janvier 1978<sup>7</sup>, constitutive du socle de protection nationale des données à caractère personnel a fait l'objet d'une refonte aux fins de l'adapter au RGPD.

Les sanctions financières en cas de manquements à la protection des données traitées sont très dissuasives et peuvent aller **jusqu'à 4% du chiffre d'affaires mondial annuel ou 20 millions d'euros, et faire l'objet de sanctions pénales du dirigeant.**

Au-delà de ces sanctions financières, d'autres sanctions sont possibles, telles que la publication de la décision, portant atteinte à l'image du Groupe.

Ce risque de publication et d'atteinte à l'image est plus important encore puisque le RGPD introduit la possibilité d'actions collectives en cas de manquement.

Ce nouveau cadre réglementaire donne l'opportunité de créer un cadre de performance élevée pour l'exploitation optimisée, efficace et durable des données, tout en apportant les meilleures garanties légales et éthiques aux personnes concernées, nos clients, nos collaborateurs, nos partenaires, nos adhérents-associés.

**Ce guide a pour but de vous sensibiliser à cette nouvelle réglementation afin de vous accompagner dans l'exercice de votre métier. En cas de doute, n'hésitez pas à contacter votre Délégué à la Protection des Données.**

<sup>6</sup> Règlement (UE) 2016 du Parlement Européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données.

<sup>7</sup> Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.



**QU'EST-CE QU'UNE DONNÉE À CARACTÈRE PERSONNEL ?**



**FICHE N°1  
DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL**

**PRINCIPE**

Il s'agit de toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée directement ou indirectement par référence à un identifiant (nom, numéro d'identification, donnée de localisation, identifiant en ligne, etc.).

**FONDAMENTAUX**

**Quelles données ?**

- Données relatives à vos clients : noms, prénoms, adresses, numéros de téléphone, courriers électroniques (personnel ou professionnel), numéros de sécurité sociale, données de santé (prescriptions et défaut optique).
- Données relatives à vos fournisseurs (noms, identité).
- Données relatives aux prospects (newsletters par courrier postal ou électronique ou par SMS).
- Données relatives à vos salariés (fichier du personnel).

**EN PRATIQUE**

- Dans le cadre de votre activité, vous disposez de nombreuses données à caractère personnel.
- L'ensemble des opérationnels doit être vigilant dans le traitement d'informations de toute nature.





## QU'EST-CE QU'UNE DONNÉE DE SANTÉ ?



### FICHE N°2 DONNÉES DE SANTÉ

#### PRINCIPE

Il s'agit de l'ensemble des données se rapportant à l'état de santé d'une personne et qui révèlent des informations sur l'état de santé physique, passé, présent ou futur de la personne concernée. Cela comprend des informations sur la personne physique collectées lors de la prestation de services et les prescriptions traitées par les professionnels de santé.<sup>8</sup> Les données de santé sont des données à caractère personnel dites sensibles.

#### FONDAMENTAUX

##### Quelles données de santé ?

- Données se rapportant à l'état de santé (mental ou physique, passé, présent ou futur).
- Toute information collectée lors de l'inscription de la personne en vue de bénéficier de services de soins de santé ou lors de la prestation de ces services :
  - Un numéro ;
  - Un symbole ;
  - Un élément spécifique attribué à une personne physique pour l'identifier de manière unique à des fins de santé ;
- Plus largement, toute information concernant une maladie, un handicap, un risque de maladie, les antécédents médicaux, un traitement clinique ou l'état physiologique ou biomédical de la personne concernée.

<sup>8</sup> Règlement (UE) 2016/279 du 24 avril 2016, Introduction, paragraphe 35.

## Quel régime pour les données de santé ?

- Les données de santé sont des catégories particulières de données, qui nécessitent une vigilance et protection/sécurité accrue.
- Elles ne peuvent pas être utilisées à d'autres fins que le traitement du devis. Elles ne peuvent pas être utilisées à des fins de prospection commerciale et de marketing.

#### EN PRATIQUE

- Vous traitez de nombreuses données de santé dans le cadre de vos activités (SAV, service client, déontologie, support informatique, CRM...).
- Parmi ces données peuvent se retrouver notamment :
  - Les ordonnances ;
  - Les prescriptions ;
  - Les mesures d'adaptation ;
  - Les produits dérivés ;
  - Les dispositifs médicaux ;
  - Les données directement liées aux défauts de santé ;
  - Les résultats d'examens médicaux d'ophtalmologistes.

**Bon à savoir : unifocal/progressif sont considérés comme des caractéristiques produits.**





## QU'EST-CE QU'UN TRAITEMENT DE DONNÉES ?



### FICHE N°3 TRAITEMENT DE DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL

#### PRINCIPE

Il s'agit d'une opération ou d'un ensemble d'opérations effectuées sur la donnée quel que soit le procédé, automatisé ou non<sup>9</sup>. Le traitement de données anonymisées n'entre pas dans le champ d'application du règlement. **Attention cependant**, l'anonymisation répond à des contraintes techniques particulièrement lourdes afin d'éviter tout caractère réversible.

#### FONDAMENTAUX

##### Quels traitements ?

- Traitements automatisés : la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la structuration, la conservation, l'adaptation ou la modification, l'extraction, la consultation, l'utilisation, la communication par transmission, la diffusion ou toute autre forme de mise à disposition, le rapprochement ou l'interconnexion, la limitation, l'effacement ou la destruction.
- Traitements non automatisés : opérations précitées sur fichier papier.

#### EN PRATIQUE

- Vous traitez de nombreuses données à caractère personnel de façon automatisée et non automatisée :
  - Saisie des données.
  - Consultation de données clients (CRM, service client etc.).
  - Impression d'éléments pouvant laisser apparaître des données à caractère personnels.

<sup>9</sup> Règlement (UE) 2016/279 du 24 avril 2016, Article 2.



## QU'EST-CE QU'UN RESPONSABLE DE TRAITEMENT ET UN CORESPONSABLE DE TRAITEMENT ?



### FICHE N°4 RESPONSABLE DE TRAITEMENT ET SOUS-TRAITANT

#### PRINCIPE

- Le responsable de traitement est celui qui détermine les finalités et les moyens du traitement.
- Le responsable de traitement peut déterminer les finalités seul (en tant que responsable de traitement) ou conjointement (en tant que coresponsable de traitement).
- Le sous-traitant traite des données à caractère personnel sur instruction du responsable de traitement.

#### FONDAMENTAUX

##### Quelles obligations ?

- La majeure partie des obligations sont à la charge du responsable de traitement en tant que donneur d'ordre mais certaines dispositions spécifiques sont à la charge du sous-traitant par le RGPD.
- Le sous-traitant ne traite jamais les données pour des finalités qui lui sont propres, il les traite toujours et exclusivement pour les finalités poursuivies par le responsable de traitement qui lui confie les données.
- Lorsque vous faites appel à des sous-traitants, le contrat qui les lie doit contenir des dispositions obligatoires exigées par le règlement pour s'assurer que les prestataires traitent les données dans des conditions satisfaisantes de sécurité et confidentialité. Ils doivent vous indiquer les mesures mises en œuvre en termes de sécurité et prendre des engagements. Les traitements qu'ils effectuent pour votre compte doivent être décrits.
- Si des finalités propres sont poursuivies par le sous-traitant alors celui-ci devient en plus responsable de son propre traitement.

**EN PRATIQUE**

- Déterminer en amont les rôles de chaque entité pour déterminer les responsabilités de chacun.
- Déterminer avec exactitude les missions du sous-traitant choisi.



## PRINCIPES FONDAMENTAUX DE LA PROTECTION DES DONNÉES

**PRINCIPE DE LICÉITÉ (CONFORMITÉ AU DROIT)**
**FICHE N°5**  
**PRINCIPE DE LICÉITÉ**
**PRINCIPE**

Le traitement doit disposer d'un fondement qui repose sur les critères définis par le RGPD.<sup>10</sup>

**FONDAMENTAUX**

Les différentes bases juridiques sur lesquelles vous pouvez vous appuyer sont :

- L'exécution d'une obligation légale.
- L'exécution d'un contrat.
- La sauvegarde de l'intérêt légitime du responsable de traitement.
- Le consentement.
- La sauvegarde des intérêts vitaux de la personne concernée.

**EN PRATIQUE**

- Déterminer en amont la base juridique de chaque traitement opéré.
- Prendre des précautions lorsque le consentement de la personne concernée constitue la base juridique qui justifie le traitement. Dans ce cas, vous devrez vous assurer que le consentement est donné de façon libre, spécifique, éclairée et univoque. Il ne saurait dès lors y avoir de consentement en cas de silence, de cases cochées par défaut ou par inactivité.

**Pour ce faire, avant chaque projet contacter votre Délégué à la Protection des Données afin qu'il puisse analyser le projet sur les impacts éventuels sur les données à caractère personnel.**

<sup>10</sup> Règlement (UE) 2016/279 du 24 avril 2016, Article 6.



## PRINCIPE DE FINALITÉ



### FICHE N°6 PRINCIPE DE FINALITÉ

#### PRINCIPE

Les traitements de données à caractère personnel doivent être justifiés par des finalités déterminées, explicites et légitimes. Nous vous conseillons donc de justifier précisément les finalités du traitement que vous entendez déployer.<sup>11</sup>

#### FONDAMENTAUX

Le principe de finalité signifie que les traitements :

- Doivent être mis en œuvre pour une finalité précise (objectifs, fonction).
- Ne doivent pas être traités ultérieurement de manière incompatible avec les finalités.

#### EN PRATIQUE

- Déterminer en amont la finalité de chaque traitement opéré.
- S'assurer pendant toute la vie du traitement du respect de cette finalité et s'interdire d'utiliser les données à d'autres fins.

**Pour ce faire, avant chaque projet contacter votre Délégué à la Protection des Données afin qu'il puisse analyser le projet sur les impacts éventuels sur les données à caractère personnel.**

<sup>11</sup> Règlement (UE) 2016/279 du 24 avril 2016, Article 5.



## PRINCIPE DE PROPORTIONNALITÉ



### FICHE N°7 PRINCIPE DE PROPORTIONNALITÉ

#### PRINCIPE

Les données à caractère personnel doivent être proportionnelles avec les finalités du traitement envisagé.<sup>12</sup>

#### FONDAMENTAUX

Le principe de finalité signifie que les traitements :

- Les données doivent être adéquates, pertinentes et limitées à ce qui est nécessaire au regard des finalités pour lesquelles elles sont traitées.
- La durée de conservation et l'éventuel archivage des données doivent être proportionnels avec les finalités du traitement envisagé. Concernant la durée de conservation, celle-ci ne doit pas excéder celle nécessaire au regard des finalités pour lesquelles elles sont traitées.

#### EN PRATIQUE

S'interroger pour chacun des traitements sur le caractère pertinent et nécessaire de la collecte de telle donnée.

**Pour ce faire, avant chaque projet contacter votre Délégué à la Protection des Données afin qu'il puisse analyser le projet sur les impacts éventuels sur les données à caractère personnel.**

<sup>12</sup> Règlement (UE) 2016/279 du 24 avril 2016, Article 5.



## PRINCIPE DE PROTECTION DÈS LA CONCEPTION



### FICHE N°8 PRINCIPE DE PROTECTION DÈS LA CONCEPTION

#### PRINCIPE

La protection des données à caractère personnel dès la conception consiste en l'application des principes relatifs à la protection et à la sécurité des données dès la création d'un traitement et tout au long de son cycle de vie.<sup>13</sup>

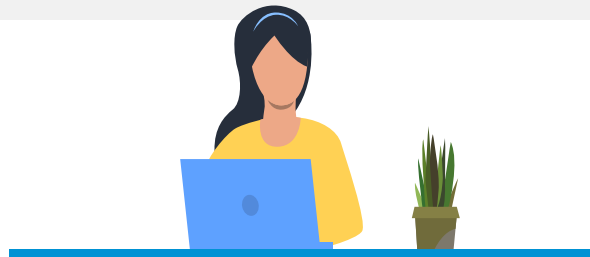
#### FONDAMENTAUX

Doit être appliqué, tant dans la détermination des moyens mis en œuvre pour le traitement qu'au moment du traitement lui-même, des mesures techniques et organisationnelles appropriées pour l'activité de traitement menée et qui garantissent que seules les données à caractère personnel qui sont nécessaires au regard de chaque finalité spécifique du traitement sont traitées.

#### EN PRATIQUE

Envisager dès la conception d'un traitement : l'état des connaissances (état de l'art), les coûts de mise en œuvre, les finalités de traitement et les risques concernant l'atteinte aux droits et libertés des personnes physiques.

**Pour ce faire, avant chaque projet contacter votre Délégué à la Protection des Données afin qu'il puisse analyser le projet sur les impacts éventuels sur les données à caractère personnel.**



<sup>13</sup> Règlement (UE) 2016/279 du 24 avril 2016, Article 25.



## PRINCIPE D'ACCOUNTABILITY



### FICHE N°9 PRINCIPE D'ACCOUNTABILITY

#### PRINCIPE

Le responsable de traitement est tenu d'adopter des règles internes et de mettre en œuvre les mesures appropriées pour garantir, et être à même de démontrer que le traitement des données personnelles est effectué dans le respect du RGPD.<sup>14</sup>

#### FONDAMENTAUX

- Doit pouvoir être justifié à tout moment de l'existence et de l'application d'un processus permanent et dynamique de mise en conformité.
- Doit être notamment démontré :
  - L'efficacité des mesures prises et l'effectivité de la protection des données.
  - La licéité, loyauté et transparence des traitements.
  - Que les finalités de traitements sont limitées (déterminées, explicites et légitimes).
  - Que les données traitées sont adéquates, pertinentes et limitées à ce qui est nécessaire au regard des finalités.
  - Que les données traitées sont exactes et tenues à jour.
  - Que les données sont conservées sous une forme permettant l'identification des personnes concernées et pendant une durée n'excédant pas celle nécessaire.
  - Que les données sont traitées de façon à garantir leur sécurité, protection, contre le traitement non autorisé ou illicite et contre la perte, la destruction ou les dégâts d'origine accidentelle.

#### EN PRATIQUE

Vous devez disposer d'une documentation relative aux traitements de données que vous mettez en œuvre afin de démontrer le cas échéant votre conformité.

<sup>14</sup> Règlement (UE) 2016/279 du 24 avril 2016, article 24.



# DROIT DES PERSONNES



## DROIT À LA PORTABILITÉ DES DONNÉES



### FICHE N°11 DROIT À LA PORTABILITÉ<sup>15</sup>

#### PRINCIPE

Il s'agit du droit d'exiger du responsable de traitement la transmission de ses données personnelles à un autre responsable de traitement, sans que le responsable du traitement qui les a initialement collectées ne puisse s'y opposer.

#### FONDAMENTAUX

**Les personnes dont les données ont été collectées devront pouvoir bénéficier de ce droit à la portabilité :**

- Droits des personnes concernées par les traitements :
  - Droit de recevoir leurs données à caractère personnel sur un support couramment utilisé.
  - Droit de transmettre leurs données à un autre responsable de traitement.
- Le droit à la portabilité est prévu lorsque cumulativement le traitement est fondé :
  - Sur le consentement de la personne.
  - Sur l'exécution d'un contrat ou de mesures précontractuelles.
  - Le traitement est effectué à l'aide de procédés automatisés.
- Ce droit implique pour le responsable de prévoir la possibilité de restituer l'ensemble des données à caractère personnel d'une personne concernée dans un format électronique structuré et couramment utilisé.

#### EN PRATIQUE

Il convient de suivre le process interne.



<sup>15</sup> Règlement (UE) 2016/279 du 27 avril 2016, Article 20.



## DROIT À L'EFFACEMENT



### FICHE N°12 DROIT À L'EFFACEMENT

#### PRINCIPE

Il s'agit du droit pour chaque individu justifiant de son identité d'obtenir du responsable de traitement l'effacement, dans les meilleurs délais, de données personnelles le concernant, sous certaines conditions.<sup>16</sup>

#### FONDAMENTAUX

- Droit à l'effacement :
  - Droit d'obtenir du responsable de traitement l'effacement de l'ensemble des données concernant une personne.
  - Cessation de la diffusion de ces données.
- Effacement dans les meilleurs délais.
- Effacement lorsque :
  - Les données ne sont plus nécessaires au regard des finalités.
  - La personne concernée retire son consentement.
  - La personne concernée s'oppose au traitement.
  - Les données à caractère personnel ont fait l'objet d'un traitement illicite.
  - Les données à caractère personnel doivent être effacées pour respecter une obligation légale.
  - Les données à caractère personnel ont été collectées dans le cadre de l'offre de services de la société de l'information.



<sup>16</sup> Règlement (UE) 2016/279 du 24 avril 2016, Article 17.

- Exception au droit à l'oubli :
  - Droit à la liberté d'expression et d'information.
  - Obligation légale qui requiert le traitement.
  - Mission de service public ou exercice de l'autorité publique.
  - Motifs d'intérêts publics dans le domaine de la santé publique.
  - Fins archivistiques dans l'intérêt public, fins de recherche scientifique ou historique ou fins statistiques.
- Quand c'est nécessaire pour la constatation, l'exercice ou la défense de droits en justice.

### EN PRATIQUE

Il convient de suivre le process interne pour répondre à ces demandes et rendre effectif l'exercice de ce droit.



## TRANSPARENCE

### FICHE N°13 TRANSPARENCE



### PRINCIPE

Il s'agit du droit d'assurer la parfaite accessibilité de l'information tant matériellement qu'intellectuellement, à la personne dont les données sont traitées.<sup>17</sup>

### FONDAMENTAUX

- Renforcement de l'obligation d'information des personnes.
- Augmentation du nombre d'informations à communiquer.
- Communication des informations de façon concise, transparente, compréhensible et aisément accessible en des termes clairs et simples.
- Communication des informations par écrit.
- Le droit d'opposition à la prospection commerciale est explicitement porté à l'attention de la personne de manière claire et séparée de toute autre information.
- Information au moment où les données sont obtenues
- Délai de réponse du responsable de traitement à une demande de la personne concernée :
  - Dans les meilleurs délais.
  - Au plus tard un mois.
- Les informations sont délivrées gratuitement.
- Le responsable de traitement traite gratuitement les demandes d'exercice de leurs droits par les personnes concernées (sauf demande manifestement infondée ou excessive).

### EN PRATIQUE

S'assurer que sur chaque support et documents contractuels sont intégrés des mentions d'information lisibles et compréhensible. **En cas de doute, contacter votre Délégué à la Protection des Données.**

<sup>17</sup> Règlement (UE) 2016/279 du 24 avril 2016, Article 12.



## SÉCURITÉ : LES PRINCIPALES MESURES



### FICHE N°15 SÉCURITÉ

#### PRINCIPE

La sécurité<sup>18</sup> rassemble l'ensemble des « mesures techniques et non techniques de protection permettant à un système d'information de résister à des événements susceptibles de compromettre la disponibilité, l'intégrité ou la confidentialité des données stockées ; traitées ou transmises et des services connexes que ce système offre ou qu'il rend accessibles ».

#### FONDAMENTAUX

- L'obligation de sécurité pèse sur :
  - le responsable de traitement et
  - le sous-traitant
- La mise en œuvre de l'obligation de sécurité peut comprendre :
  - La pseudonymisation et le chiffrement des données.
  - Des moyens permettant de rétablir la disponibilité des données à caractère personnel et l'accès à celles-ci dans des délais appropriés en cas d'incident physique ou technique.
  - Une procédure visant à tester, à analyser et à évaluer régulièrement l'efficacité des mesures techniques et organisationnelles pour assurer la sécurité du traitement.
- Les mesures de sécurité sont mises en œuvre en tenant compte de :
  - La nature.
  - La portée.
  - Le contexte
  - Les finalités du traitement.
  - Le risque pour les droits et libertés des personnes physiques.

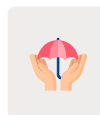
<sup>18</sup> Règlement (UE) 2016/279 du 24 avril 2016, Article 32.

- Obligation de notifier les violations de données à caractère personnel auprès de la Cnil :

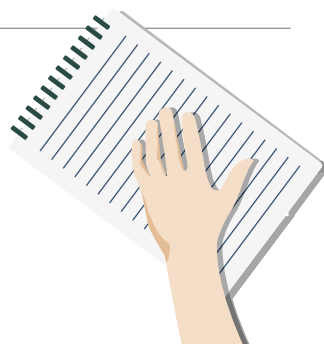
- Si possible dans les 72 heures.

#### EN PRATIQUE

- Modifier régulièrement son mot de passe.
- Respecter la sécurité et à la confidentialité.
- S'assurer de la garantie offerte par vos prestataires et prévoir les éléments nécessaires dans le contrat.



Pour toute question  
prendre contact avec la Direction Juridique  
de KRYS GROUP



G **K** R **R** O **Y** U **S** P

**Guilde des Lunetiers**  
Les Hédauves - Avenue de Paris - 78550 Bazainville  
699 804 308 RCS Versailles

Date d'entrée en vigueur : 10 février 2020