

CÓDIGO DE DEONTOLOGIA EUROPEU DO FRANCHISING

O presente Código de Deontologia Europeu do Franchising corresponde à versão actualizada do Código inicialmente elaborado em 1972 pela Federação Europeia da Franchise (EFF).

Cada Associação ou Federação Nacional, membro da EFF, participou na redacção deste código e assegurará a sua promoção, interpretação e adaptação no seu próprio país.

Como complemento do texto base do presente código, podem os membros da EFF apresentar propostas de adaptação que não contrariem o espírito deste, devendo porém ser aprovadas pelos órgãos competentes da EFF antes da sua implementação.

O presente Código de Deontologia visa estabelecer um conjunto de regras essenciais de boa conduta e de bons costumes dirigidas àqueles que operam o franchising na Europa.

1. DEFINIÇÃO DE FRANCHISING

O Franchising é um sistema de comercialização de produtos e/ou serviços e/ou tecnologias, baseado numa estreita e contínua colaboração entre empresas jurídicas e financeiramente distintas e independentes, o Franchisador e os seus Franchisados, através do qual o Franchisador concede aos seus Franchisados o direito, e impõe a obrigação, de explorar uma empresa de acordo com o seu Conceito.

O direito concedido confere ao Franchisado o poder e o dever de, mediante uma contrapartida financeira directa ou indirecta, usar a insígnia e/ou marca de produtos e/ou marca de serviços, o **Saber-fazer**, os métodos comerciais e técnicos, o sistema de procedimentos e outros direitos de propriedade industrial e intelectual, apoiados por uma prestação contínua de assistência comercial e/ou técnica, no âmbito e durante a vigência dum contrato de Franchising escrito, para tal fim, celebrado entre as partes.

Saber-fazer é o conjunto de conhecimentos práticos não patenteados, decorrentes da experiência do Franchisador e por ele testado, que é **Secreto**, **Substancial** e **Identificado**.

- **Secreto** – significa que o Saber-fazer, enquanto conjunto ou na configuração e reunião precisa dos seus componentes, não é do conhecimento geral ou de fácil acesso; tal não implica que cada componente individual do Saber-fazer deva ser, em sentido estrito, totalmente desconhecido ou não susceptível de obtenção fora da actividade do franchisador.
- **Substancial** – significa que o Saber-fazer deve incluir informação indispensável para o exercício da actividade do franchisado, para a venda ou revenda de produtos ou para a prestação de serviços contratuais, em especial, para a apresentação dos produtos para venda, sua transformação em conexão com a prestação de serviços, as relações com a clientela e a gestão administrativa e

financeira; o Saber-fazer deve ser útil para o Franchisado ao ser susceptível, à data da conclusão do contrato, de melhorar a sua posição concorrencial, em especial ao melhorar os seus resultados ou ajudando-o a penetrar num novo mercado.

- **Identificado** – significa que Saber-fazer deve ser descrito de modo suficientemente preciso para permitir verificar que preenche os critérios de secretismo e de substancialidade; a descrição do Saber-fazer pode constar quer do contrato de Franchising, quer de documento separado ou materializado de qualquer outra forma apropriada.

2. PRINCÍPIOS ORIENTADORES

2.1 – O Franchisador é o iniciador de uma rede de Franchising, constituída por si e pelos seus Franchisados, cuja perenidade é assegurada pelo Franchisador.

2.2 – Obrigações do Franchisador: o Franchisador deverá:

- a) Ter concebido e explorado com sucesso um conceito, durante um período de tempo razoável e ter explorado, no mínimo, uma unidade piloto antes do lançamento da rede.
- b) Ser o titular ou dispor de uma licença relativa ao uso dos sinais distintivos do comércio: Marca, Insígnia, e demais direitos de propriedade Intelectual, Industrial ou outros sinais aglutinadores da clientela.
- c) Providenciar a formação inicial dos seus Franchisados e prestar de forma continuada assistência comercial e/ou técnica durante a vigência do contrato.

2.3 – Obrigações do Franchisado: o Franchisado deverá:

- a) Promover os seus melhores esforços para o desenvolvimento da rede de Franchising e para a conservação da identidade comum e reputação da rede.
- b) Fornecer ao Franchisador os dados operacionais verificáveis a fim de facilitar a determinação da *performance* e dos *ratios* financeiros indispensáveis a um eficaz controlo de gestão. O Franchisado permitirá ao Franchisador e/ou aos seus representantes, o acesso, em qualquer momento, às suas instalações e à sua contabilidade, dentro de um horário razoável.
- c) Não divulgar a terceiros o Saber-fazer transmitido pelo Franchisador, durante a vigência ou após a cessação do contrato.

2.4 – Obrigações comuns do Franchisador e do Franchisado durante a vigência do contrato:

- a) Ambas as partes devem agir com lealdade e equidade nas suas relações recíprocas. O Franchisador deve informar, por escrito, os seus Franchisados de qualquer violação contratual e, quando justificado, conceder um período de tempo razoável para o Franchisado reparar a sua falta.
- b) Ambas as partes devem resolver os conflitos e litígios com lealdade e boa-fé, promovendo o diálogo e a negociação directa.

3. RECRUTAMENTO, PUBLICIDADE E DIVULGAÇÃO

3.1 – A publicidade para o recrutamento de Franchisados não deverá conter ambiguidades nem ser enganosa.

3.2 – Qualquer documento publicitário que contenha alusões directas ou indirectas a resultados financeiros previsionais do Franchisado deve ser objectivo e verificável.

3.3 – A fim de permitir que o potencial Franchisado se vincule com perfeito conhecimento de causa, o Franchisador deve fornecer-lhe, em prazo razoável e antes da assinatura do contrato, uma cópia do presente Código de Deontologia, bem como informação completa, de forma escrita e precisa, respeitantes às cláusulas do contrato de Franchising.

3.4 – Sempre que o Franchisador proponha ao candidato a Franchisado a celebração de um pré-contrato, este deverá respeitar os seguintes princípios:

- a) Antes da assinatura de qualquer pré-contrato, o candidato a Franchisado deverá receber informação escrita relativa ao conteúdo do dito contrato, bem como das despesas dele resultantes para o candidato. Se o contrato de Franchising for assinado, todos os pagamentos efectuados pelo Franchisado serão reembolsados pelo Franchisador, podendo também ser compensados no direito de entrada, se a este houver lugar.
- b) O pré-contrato deve estabelecer o seu termo e uma cláusula de resolução.
- c) O Franchisador pode impor obrigações de não-concorrência e/ou de confidencialidade para proteger a sua Identidade e o seu Saber-fazer.

4. SELECÇÃO DOS FRANCHISADOS

O Franchisador deve seleccionar e aceitar os Franchisados que, após uma investigação razoável, apresentem os requisitos necessários ao nível da sua formação, qualidades pessoais e recursos financeiros para explorar o negócio franchisado.

5. O CONTRATO DE FRANCHISING

5.1 – O contrato de Franchising deve estar em conformidade com o Direito Nacional, com o Direito Comunitário e com este Código de Deontologia, incluindo eventuais aditamentos complementares de carácter Nacional.

5.2 – O contrato deve reflectir os interesses dos membros da rede de Franchising, na protecção dos direitos de propriedade industrial e intelectual do Franchisador e na manutenção da identidade comum e reputação da rede de Franchising. Qualquer contrato ou acordo contratual, regendo as relações Franchisador / Franchisado, deve ser redigido ou traduzido por tradutor ajuramentado na língua oficial do país em que o Franchisado está estabelecido, devendo ser imediatamente entregue ao Franchisado um original do contrato assinado.

5.3 – O contrato de Franchising deve definir, sem ambiguidade, as respectivas obrigações e responsabilidade das partes, bem como todas as outras cláusulas materiais da sua relação.

5.4 – O contrato deverá, no mínimo, conter os seguintes pontos essenciais:

- Os direitos do Franchisador.
- Os direitos do Franchisado.
- Os bens e/ou serviços prestados ao Franchisado.
- As obrigações do Franchisador.
- As obrigações do Franchisado.
- As condições financeiras para o Franchisado.
- A duração do contrato, a qual deve ser fixada de forma a permitir ao Franchisado a amortização dos seus investimentos iniciais e específicos do Franchising.
- As condições de renovação do contrato.
- As condições em que poderá ocorrer a cessão ou transmissão dos direitos do franchisado, decorrentes do contrato, e os termos do exercício do direito de preferência pelo Franchisador.
- As condições de utilização pelo Franchisado dos sinais distintivos do comércio pertencentes ao Franchisador: Marca, Insígnia, logótipo, ou qualquer outro sinal aglutinador da clientela.
- O direito do Franchisador adaptar o seu Conceito de Franchising alterando ou adoptando novos procedimentos.
- As cláusulas de resolução do contrato.
- As cláusulas que estabeleçam, a pronta restituição ao Franchisador de todos os elementos corpóreos e incorpóreos que lhe pertencam, aquando da cessão do contrato de Franchising.

6. O CÓDIGO DE DEONTOLOGIA E MASTER FRANCHISING

Este Código de Deontologia deverá aplicar-se às relações estabelecidas entre Franchisador e os seus Franchisados, bem como às relações estabelecidas entre o Master-Franchisado e os seus Franchisados. Este Código de Deontologia não se aplicará às relações estabelecidas entre o Franchisador e os seus Master-Franchisados.

Abril 2004

Tradução para Língua Portuguesa por TRINDADE BARROS
Advogado · Docente da Universidade Lusíada
Legal Expert da APF
Membro do Legal Committe da EFF