EFF

FEDERAÇÃO EUROPEIA DE FRANCHISING
Ave. Louise 65/11, B-1050 Brussels, Belgium tel. 32 (0) 2 520 16 07
info@eff-franchise.com www.eff-franchise.com

CÓDIGO EUROPEU DE ÉTICA PARA O FRANCHISING

PREÂMBULO

1. Este preambulo define os objetivos do Código Europeu de Ética para o Franchising e os princípios segundo os quais cada associação membro da Federação Europeia de Franchising deverá aplicar o código nos seus países.

2. O CÓDIGO EUROPEU DE ÉTICA PARA O FRANCHISING é um conjunto prático de disposições para reger as relações entre um Franqueador e cada um dos seus Franqueados, trabalhando em conjunto na estrutura da rede de franchising. Os princípios gerais de ética que estão na base deste conjunto de disposições são a boa-fé, que se traduz pelas relações Franqueador-Franqueado baseadas na equidade, transparência e lealdade, cada uma delas contribuindo para uma relação de confiança mútua.

3. Os princípios do CÓDIGO são aplicáveis em todas as fases da relação de franchising; nos estados pré-contratual, contratual e pós-contratual.

4. O CÓDIGO EUROPEU DE ÉTICA PARA O FRANCHISING constitui o código de autorregulação da indústria do franchising e está disponível para todas as partes interessadas na indústria do franchising na Europa, para fornecer orientação sobre o franchising em geral.

5. Os princípios claros e inequívocos do CÓDIGO não estão em contradição com as leis nacionais e direitos fundamentais na UE, tendo como objetivo permanente de criar um quadro mais eficaz para o franchising.

6. Em particular, o CÓDIGO é a pedra basilar da ação dos membros da associação nacional de franchising da FEDERAÇÃO EUROPEIA DE FRANCHISING. As respetivas regras de adesão, acreditação e regimes disciplinares devem estar em conformidade com as normas estabelecidas no CÓDIGO. O CÓDIGO, na sua totalidade, vincula todos os membros da EFF assim como as suas adesões. O CÓDIGO é aprovado por todas as associações de membros EFF de Franchising, cada um dos quais empenhado na sua promoção, interpretação e implementação nos seus próprios países. Cada Associação é responsável por assegurar que o CÓDIGO está disponível para o público, em particular para todos aqueles que entram na indústria do Franchising.

7. As associações nacionais de Franchising membros da EFF têm a oportunidade de aderir ao Código Europeu de Ética uma extensão nacional e/ou uma interpretação, desde que não derrogue ou interprete de forma errada o Código.

8. A EFF representa a indústria do Franchising como um todo que, do ponto de vista de todas as partes interessadas, representa os interesses dos Franqueadores e Franqueados para com as autoridades públicas, sociedade civil e consumidores.

9. O CÓDIGO EUROPEU DE ÉTICA PARA O FRANCHISING foi originalmente escrito em 1972 pelos principais protagonistas da indústria na Europa, membros das associações fundadoras da EFF. Reflete diretamente a experiência do bom comportamento dos Franqueadores e Franqueados na Europa. Foi revisto em 1992 no sentido de refletir a evolução do franchising no mercado e também para ir ao encontro do desenvolvimento do quadro regulamentar da UE.

10. O CÓDIGO está a ser atualizado em 2016 de forma a integrar outras disposições que refletem a experiência contínua no mercado entre Franqueador e Franqueado nos países das suas associações membros, e também para ir ao encontro das recomendações da Comissão Europeia no que respeita a autorregulação. O código é um plano vivo de ação. As suas atualizações são contínuas e interativas de modo a permanecer relevantes para uma indústria em constante evolução.

11. A EFF acredita, sendo atestado pelos seus 40 anos de experiência enquanto única voz do franchising na Europa, que uma autorregulação robusta é o modo mais flexível e melhor adaptado de regulação para a indústria do franchising Europeu. É com base nestes pressupostos que o franchising contribuiu significativamente para a promoção do empreendedorismo independente, em particular para o desenvolvimento das PME e comércio moderno, assim como em relação ao emprego nos mercados europeus.

12. A FEDERAÇÃO EUROPEIA DE FRANCHISING (EFF) é uma associação internacional sem fins lucrativos constituída em 1972. Registada em Bruxelas, Bélgica onde se encontra o seu secretariado permanente. Os membros da federação são as associações nacionais de franchising acreditadas de países que se enquadrem nas condições geo/institucionais expressas nos estatutos da EFF.

13. A função mais importante da EFF é promover a adoção do CÓDIGO de ÉTICA no sentido de assegurar o desenvolvimento do franchising adequado e ético na UE.

O CÓDIGO EUROPEU DE ÉTICA PARA O FRANCHISING

1. DEFINIÇÃO DE FRANCHISING

Franchising é o sistema de comercialização de bens e/ou serviços e/ou tecnologia, baseado numa colaboração estreita e contínua entre empresas independentes legal e financeiramente separadas, o Franqueador e os seus Franqueados, em que o Franqueador concede aos seus Franqueados o direito, e impõe a obrigação, de conduzir um negócio de acordo com as regras e conceito do Franqueador.

O direito autoriza e obriga o Franqueado, em troca de uma contrapartida financeira direta ou indireta, a usar o nome comercial do Franqueador, e/ou marca comercial e/ou marca de serviço, Know-How, negócio e métodos técnicos, sistema processual, e outros direitos reservados industriais e/ou intelectuais, apoiados pela prestação contínua de assistência técnica e comercial, dentro do quadro de trabalho, e pelo prazo de um contrato escrito de franchising, acordado entre as partes para este propósito.

"Know-how" representa um conjunto de informações práticas não patenteadas, resultantes da experiência e de testes por parte do Franqueador, o qual é secreto, substancial e identificado.

-"secreto" significa que o Know-how não é geralmente conhecido ou de fácil acesso; não é limitado no sentido estrito em que cada componente individual do Know-how deva ser totalmente desconhecido ou impossível de se obter fora do negócio do Franqueador.

-"substancial" significa que o Know-how é significativo e útil ao comprador para o uso, venda ou revenda dos bens ou serviços contratuais;

-"**identificado"** significa que o Know-how deve ser descrito de forma suficientemente compreensível de modo a permitir verificar que cumpre os critérios de sigilo e substancialidade.

2. PRINCÍPIOS ORIENTADORES

2.1 O Franqueador é o criador e guardião a longo prazo, num mercado, de uma rede de franchising, composta por si próprio e pelos seus Franqueados.

2.2 Os compromissos do Franqueador:

O Franqueador

- i. deve ter operado com sucesso um conceito de negócio no mercado relevante, durante pelo menos um ano e em pelo menos uma unidade piloto antes de começar a sua rede de franchising nesse mercado;

- ii. deve ser o proprietário, ou deve possuir os direitos legais para o uso, do nome comercial da sua rede, marca comercial ou outra identificação distinta;

- iii. deve reconhecer os seus franchisados como independentes, e não deve direta ou indiretamente subordiná-los como seus empregados;

- iv. deve fornecer formação inicial ao Franqueado e assistência comercial e/ou técnica contínua ao longo de toda a duração do contrato;

- v. deve garantir o direito de uso do Know-how transferido e/ou posto à disposição do Franqueado, Know-how esse cuja responsabilidade de manutenção e desenvolvimento pertence ao Franqueador;

- vi. deve transferir e/ou pôr à disposição o Know-how para o Franqueado através de meios adequados de informação e formação sendo também responsável pelo controlo do uso adequado desse Know-how;

- vii. deve encorajar o feedback de informação por parte dos Franqueados, de modo a manter e desenvolver o Know-how transferido e/ou posto à disposição deles;

- viii. deve, nas fases, pré-contratual, contratual e pós-contratual da sua relação com os Franqueados, utilizar todos os meios razoáveis para prevenir qualquer uso indevido dele ou, em particular, a transmissão do Know-how para redes concorrentes de modo a evitar prejuízos para os interesses da rede;

- ix. deve investir de modo apropriado os meios, financeiros e humanos, para promover a sua marca e participar na pesquisa e inovação que assegure o desenvolvimento a longo prazo e a continuidade do seu conceito;

- x. deve informar os potenciais e Franqueados da sua politica comercial e/ou de vendas na internet.

- xi. Deve prover por salvaguardar os interesses da rede no desenvolvimento da sua (do Franqueador) politica comercial e/ou de vendas online.

2.3 Os compromissos do Franqueado:
i

O Franqueado
i i. deve aceitar a obrigação de colaborar com lealdade com o Franqueador, assegurando o sucesso da rede a que aderiu como um empresário informado e totalmente independente;

i ii. deve concentrar os seus melhores esforços no crescimento do negócio do franchising e na manutenção da identidade comum e reputação da rede de franchising;

i iii. deve ser responsável pelos meios financeiros e humanos que contrata para o seu negócio de franchising e é responsável enquanto empreendedor independente, em relação a terceiros, pelos seus atos dentro da rede do franchising;

i iv. deve atuar com lealdade no que respeita aos outros Franqueados da rede, assim como a respeito da rede ela própria;

i v. deve fornecer ao Franqueador dados operacionais verificáveis para facilitar a determinação do desempenho e as demonstrações financeiras necessárias para uma orientação de gestão eficaz;

- i vi. deve permitir ao Franqueador assegurar que a qualidade e a imagem do conceito é mantida adequadamente nos produtos e serviços fornecidos pelo Franqueado ao consumidor;

- i vii. deve reconhecer as suas responsabilidades enquanto empreendedor totalmente independente em relação ao cliente/consumidor;

i viii. não deve divulgar a terceiros o Know-how e outra informação necessária à operação da Franquia fornecida pelo Franqueador, durante ou após o termo do contrato.

2.4 Compromissos em curso de ambas as partes:

As Partes

- i. devem prover por salvaguardar a imagem e a reputação na rede, na condução dos seus negócios respetivos;

- ii. devem agir com boa fé e justiça nas suas relações um com o outro. As partes devem notificar por escrito qualquer violação contratual e, quando apropriado, conceder um prazo razoável para sanar o incumprimento;

- iii. devem respeitar a confidencialidade da informação necessária ao conceito do franchising fornecida por um ao outro.

- iv. devem resolver as queixas, reclamações e litígios com boa fé e boa vontade através de uma comunicação e negociação diretas, justas e razoáveis.

- v. devem sempre que apropriado e sempre que as partes tenham falhado na resolução de um litígio através de negociação direta, procurar de boa fé uma mediação e/ou arbitragem organizada ou aprovada por um membro da associação nacional da EFF, para resolver a disputa.

3. RECRUTAMENTO, PUBLICIDADE E DIVULGAÇÃO

3.1 A publicidade para o recrutamento de Franqueados não deve conter ambiguidades e declarações enganosas;

3.2 Qualquer recrutamento, publicidade ou material publicitário, contendo referências diretas ou indiretas a possíveis futuros resultados, números ou ganhos esperados pelos Franqueados individuais, devem ser objetivos e não devem induzir em erro.

3.3 De modo a permitir que futuros Franqueados entrem em qualquer documento vinculativo com pleno conhecimento de causa, deverão receber uma cópia do presente código de ética, assim como uma divulgação por escrito, completa e precisa de toda a informação necessária ao relacionamento de franchising, dentro de um prazo razoável antes da execução desses documentos vinculativos.

3.4 O potencial Franqueado é responsável por analisar cuidadosamente a informação necessária à relação de franchising, incluindo escolher obter aconselhamento profissional, antes de assinar o contrato de franquia.

3.5 O potencial Franqueado tem de ser credível e transparente na sua informação sobre a experiência, as suas capacidades financeiras, a sua formação e antecedentes, assim como qualquer outro material de informação para a relação do franchising que fornece com o propósito da sua seleção pelo Franqueador.

3.6 Se um Franqueador impuser um pré-contrato a um candidato a Franqueado, deverão ser respeitados os seguintes princípios:

- i. antes da assinatura de qualquer pré-contrato, ao candidato a Franqueado deve ser entregue informação escrita sobre a sua finalidade assim como sobre qualquer pagamento a ser efetuado ao Franqueador de despesas efetivas incorridas e respeitantes à fase pré contratual; se o acordo de Franquia for celebrado, o pagamento deverá ser reembolsado pelo Franqueador ou descontado do possível Direito de Entrada a ser pago pelo candidato a Franqueado;

- ii. o pré-contrato deve definir os seus termos e incluir uma clausula de rescisão;

- iii. o Franqueador pode impor clausulas de não concorrência e/ou confidencialidade para proteger o seu Know-how e identidade.

4. SELEÇÃO DE FRANQUEADOS

Um Franqueador deverá selecionar e aceitar como Franqueados somente aqueles que, após uma investigação razoável, parecem reunir as competências necessárias, educação, qualidades pessoais e recursos financeiros suficientes para levar a cabo o negócio do franchising.

5. O CONTRATO DE FRANCHISING

5.1 O contrato de Franchising deve estar em conformidade com a legislação nacional, com as leis da União Europeia e com este código de ética e todas as demais extensões nacionais.

5.2 O contrato deve proteger os direitos de propriedade intelectual e industrial do Franqueador assim como assegurar a identidade comum, reputação e interesses da rede franqueada.

5.3 Os Franqueadores devem providenciar aos Franqueados todos acordos e os entendimentos contratuais relacionados com a relação de franchising, por escrito, na língua oficial do país em que o Franqueado está estabelecido, ou numa língua para a qual o Franqueado se declare formalmente competente. Os **contratos assinados** devem ser imediatamente remetidos ao Franqueado.

5.4 O contrato de franchising deve estabelecer sem ambiguidade, as respetivas obrigações e responsabilidades das partes e todos os outros termos necessários da relação.

5.5 Os termos mínimos essenciais do contrato devem incluir pelo menos o seguinte:

- i. os direitos concedidos ao Franqueador
- ii. os direitos concedidos ao Franqueado
- iii. os direitos de propriedade intelectual do Franqueador nas marcas, sinais, etc. os quais deverão ser protegidos por um período de tempo, pelo menos com a duração do contrato de franchising
- iv. os bens e/ou serviços que deverão ser fornecidos ao Franqueado
- v. as obrigações do Franqueador
- vi. as obrigações do Franqueado
- vii. as condições de pagamento por parte do Franqueado
- viii. a duração do contrato que deverá ser suficientemente longa para permitir ao Franqueado a amortização do seu investimento inicial e subsequente específico ao franchising
- ix. a base, incluindo o aviso que ambas as partes devem fornecer, para qualquer renovação do contrato
- x. as condições segundo as quais o Franqueado tem o direito de vender ou transferir o negócio de franchising sendo uma preocupação constante e os possíveis direitos de preferência do Franqueador a este respeito
- xi. disposições decorrentes da utilização pelo Franqueado dos signos distintivos, nome comercial, marca comercial, marca de serviço, sinal de loja, logótipo ou outra identificação distintiva do Franqueador
- xii. o direito do Franqueador em adaptar o sistema de franchising para métodos novos ou alterados
- xiii. disposições para a cessação do contrato
- xiv. disposições para entregar prontamente após o término do contrato qualquer propriedade tangível ou intangível pertencente ao Franqueador ou qualquer outro proprietário

6. O CÓDIGO DE ÉTICA E OS SISTEMAS DE MASTER-FRANCHISING

Este código de ética deve aplicar-se à relação entre o Franqueador e os seus Franqueados e igualmente entre o Master Franqueado e os seus Franqueados. Não deve ser aplicado à relação entre o Franqueador e os seus Master-Franqueados.
Fim do Código de Ética Europeu para o Franchising
Última revisão: janeiro 2017
Tradutor: Eduardo Castro Verdelho