



Apoio Jurídico

FRANCHISING

Agência dos Empresários

Casa do Farol
Rua Paulo Gama
4169-006 Porto

Telefone: 22 0108000
Fax: 22 0108020

monicapiressilva@anje.pt

-Franchising-

Nos últimos anos as actividades de franchising têm aumentado significativamente. Tal deve-se ao facto de estarmos em presença de um negócio com enorme flexibilidade, na medida em que está ao serviço de todos os sectores económicos. Por outro lado, os negócios em franchising são extremamente aliciantes e apelativos ao potencial empresário, uma vez que a força da imagem de marca, sendo uma evidência dos nossos dias, torna o risco mais limitado do que o habitual na criação de um negócio deste tipo. Além disso, por detrás destes negócios há sempre uma experiência acumulada, um know-how adquirido o que dá algumas garantias de sucesso ao potencial empresário.

Um processo desta natureza deve implicar um acompanhamento permanente de um jurista entendido na matéria tendo em vista um auxílio nas negociações do contrato, porque há cláusulas susceptíveis de negociação. É essencial ter em consideração que este tipo de contratos não está regulamentado no nosso regime jurídico, pelo que há liberdade contratual entre

as partes e uma margem de negociação, desde que dentro dos limites da lei e dos princípios da boa-fé.

Pese embora todos estes factos favoráveis, o empresário que está a pensar investir num negócio em franchising, deverá ponderar alguns aspectos fundamentais antes de tomar a decisão final. Desde logo, é essencial:

1. Fazer uma auto-análise do seu perfil, enquanto gestor do investimento, o qual tem, necessariamente, que possuir para além da capacidade de investimento e de gestão do negócio, também tem de ter vocação e demonstrar empenho na concretização do mesmo;

2. Recomenda-se, igualmente, que a decisão de avançar para um negócio com estas características seja feita de forma prudente e gradual, procedendo-se a um estudo de mercado, decidindo-se o local onde se vai implantar o negócio, como também definindo-se qual é o potencial cliente;

3. Avaliar o nível de vida da população é, também, um factor a considerar uma vez que o tipo de produtos e/ou serviços a prestar deverá ter como elemento determinante o rendimento do público - alvo, isto é os

locais onde é economicamente lucrativo abrir um ponto de venda. Por isso, é frequente avançar-se, inicialmente, para a criação de uma loja piloto cujo objectivo principal é o de testar e provar a validade do conceito do negócio antes do início do processo de contratação de franchisados e da própria rede.

Em resumo, o sucesso de um negócio deste tipo implica uma selecção dos franchisadores visando a criação de uma rede franchisada devidamente estruturada. O factor de multiplicação da rede passa necessariamente por uma definição da área de concessão a licenciar, constituindo um factor determinante de sucesso na planificação da rede. A avaliação do mercado potencial, bem como a determinação do consumidor e mercado alvo, são essenciais para o desenvolvimento da empresa. Por outro lado, deverá proceder-se à determinação da área de influência vital da unidade franchisada - tipo e à definição das condições e dos locais em que é economicamente lucrativo abrir um novo ponto de venda. São estes factores que permitem avaliar a dimensão da rede e o número de unidades a franquiar que conduzem à comercialização do franchising.

A **zona de exclusividade** é outro ponto fundamental no âmbito do contrato de franchising, devendo estar devidamente identificada no contrato de franchising. O território da exclusividade é um aspecto onde, habitualmente, há margem para negociar. O grau de protecção territorial conferido ao franchisado deve ser proporcional ao montante de investimentos que este tem de suportar. Logo, a grau de exclusividade garantido ao franchisado serve, também, para garantir a recuperação dos investimentos suportados pelo franchisado. Esta cláusula, consagrada a favor do franchisado, tem uma função económica.

Se o franchisador deixar em aberto no contrato a possibilidade de conceder uma franquia concorrente, na mesma zona onde se desenvolve a sua actividade, tal diminui consideravelmente a sua potencial clientela, na medida em que a sua capacidade de atrair clientela e manter a clientela ficam reduzidas a metade.

-O Relacionamento entre as Partes-

Franchisador/ Franchisado

O sucesso de um negócio em regime de franchising passa, igualmente, pela selecção de franchisadores tendo em vista a criação de uma rede franchisada devidamente pensada e estruturada.

Será essencial para o empresário/ franchisado definir as regras e clarificar responsabilidades junto do franchisador antes de optar por um negócio com estas características. Isto porque o empresário/ franchisado quando integra uma rede de franchising depende da experiência acumulada do franchisador, da notoriedade da marca e da própria rede, o que condiciona muitas vezes a sua capacidade negocial.

O franchisador concede o direito de exploração de uma empresa (conceito de negócio) e estabelece o dever de o franchisado, aquando do uso, respeitar o conceito definido para a empresa e de assumir a título de contrapartida financeira o pagamento de direitos de entrada e possíveis royalties.

O Know-How transmitido e concedido pelo franchisador garante ao franchisado o seu uso e fruição, mas responsabiliza-o, também, pela sua utilização, uma vez

que este último deverá sempre salvaguardar os conhecimentos adquiridos e nunca transmiti-los, nem divulgá-los a redes concorrentes, isto quer durante os períodos pré-contratual, contratual e pós-contratual. Assim, verificamos que a subjacente ao negócio de franchising há princípios a acautelar, devendo as partes respeitar a conservação da identidade e reputação comuns da rede, bem como agir sempre com lealdade e boa-fé, privilegiando o contacto, diálogo e negociação directas na resolução de eventuais conflitos. E uma vez que estamos na presença de um contrato de natureza atípica, isto é não regulamentado, deverá haver uma maior preocupação em estabelecer cláusulas precisas e elucidativas das regras de funcionamento do mesmo.

Resumindo, existe um fim comum entre franchisador e francheado, o qual passa por organizar a forma de colocação no mercado dos bens ou serviços fornecidos. Estamos, por isso, em face de uma actividade concertada e de total cooperação, na medida em que ambas as partes participam nos resultados obtidos. O Francheado através da percepção do lucro e o franchisador não só através do recebimento de royalties, mas também beneficiando da própria valorização da imagem de marca. E esta cooperação passa, também, pela transmissão de

saber - fazer (Know-How) do franchisador ao franchisado, o que permite à marca atingir uma notoriedade e manter uma reputação.

Num contrato de franchising há, por isso, o envolvimento de duas partes, o franchisador e o franchisado o que implica a existência de *direitos e obrigações* para cada uma delas. Assim, também num negócio desta natureza é preciso que o contrato seja explícito e que as cláusulas que vão servir para o seu correcto funcionamento sejam claras, que as condições em que o mesmo se vai processar, nomeadamente, a previsão de uma possível rescisão do contrato estejam devidamente acauteladas. É essencial que aquilo que foi acordado e prometido entre as partes esteja previsto no contrato, como também é imprescindível que o local onde vai explorar o franchising esteja devidamente identificado no âmbito do contrato.

Um contrato de franchising deve, também, incluir as condições de pagamento, não só ao nível dos encargos fixos (direitos de entrada, royalties), como também no que diz respeito às mercadorias.

-A Marca-

No âmbito de um contrato de franchising, a marca constitui um dos elementos postos à disposição dos franchisados, uma vez que esta constitui um dos sinais que agrega maior número de clientela e que tem maior impacto no mercado e junto do consumidor, em particular. Uma marca bem estruturada e com um conceito bem definido são factores que constituem uma garantia de êxito comercial para eventuais franchisados. O facto de, nos últimos anos haver um avanço considerável ao nível da defesa dos consumidores, faz com que para estes haja uma necessidade crescente em sentir segurança na obtenção de produtos e/ou serviços e em conhecer os mesmos.

Para o consumidor, o sistema pode trazer notável qualidade, garante homogeneidade porque sabe que será tratado como se estivesse a lidar com o próprio franchisador. Assim, o consumidor pode beneficiar de produtos de maior qualidade a preços mais reduzidos. Por outro lado, existe um factor de multiplicação dos pontos de venda de produtos e prestação de serviços, o que constitui uma vantagem para o consumidor, na medida em que aumenta o seu leque de opções.

A salvaguarda da imagem de marca deve constituir uma preocupação permanente da rede, na medida em que o mau comportamento de um dos elementos repercute-se negativamente nos outros franchisados e, conseqüentemente reflectir-se-à no consumidor. Neste sentido, qualquer franchisado tem o direito de exigir ao franchisador que reaja e actue para salvaguarda da imagem de marca, sob pena de a mesma se desvalorizar.

Conceitos e termos utilizados no âmbito de um

Contrato de Franchising

Contrato de Franchising - Licença de uso de marca no estabelecimento, nas vendas, na propaganda, mas também uma licença de Know-How técnico, comercial e de exploração de produtos e/ou serviços concedida pelo franchisador ao franchisado

Franchisador - Empresa que concede os direitos de utilização da marca e exploração da mesma através da transferência de toda a sua experiência e conhecimentos para terceiros

Franchisado - Empresa que compra o direito para abertura de uma loja/ unidade individual

Royalties - Prestação periódica que se traduz numa percentagem sobre a facturação, pelo uso contínuo da marca, pelos serviços de apoio prestados pelo franchisador

Direitos de Entrada (= Inicial Fee) - Prestação inicial que se paga no momento de adesão à rede, normalmente na

data da assinatura do contrato. Trata-se de uma espécie de jóia que se paga como contrapartida pelas vantagens de se tornar membro de uma cadeia já estabelecida no mercado e pelo facto de adquirir o direito de uso da marca.

Taxas de Publicidade - Contribuição que todas as lojas fazem para um fundo comum a ser aplicado na promoção da marca e dos produtos da cadeia.

Know-How - Experiência técnica acumulada e conhecimento adquiridos que permitem um saber - fazer.

Loja/Unidade Piloto - Constitui a unidade organizacional e central de vendas, de funcionamento da rede, que é dirigida pelo franchisador. Serve para testar o conceito de negócio.

Package Deal - Manuais de operações

Master Franchisado - Pessoa ou empresa que compra os direitos para todo um país ou região e, além de abrir unidades próprias pode subfranchisar certos territórios

Entidades de Referência

Associação Portuguesa de Franchising - APF

Rua Viriato, 25, 3º

1050-234 Lisboa

Telefones: 213192938 / 213192939

www.apfranchise.org.pt

Actividade da Concorrência

Av. Laura Alves, 4, 7º

1050-138 Lisboa

Telefones: 217802470/ 217802471

www.autoridadeconcorrencia.pt

Instituto de Informação em Franchising - IIF

Rua Bernardo Lino, 48, 4º

1150-077 Lisboa

Telefones: 210334455/ 210334411

www.infofranchising.pt

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Campo das Cebolas

1149-035 Lisboa

Telefones: 218818100/ 218869859

www.inpi.pt

Esta brochura foi elaborada com o intuito de contribuir para o esclarecimento e informação de todos os que pensam enveredar pelos negócios de franchising, em particular os jovens empresários, que têm nos seus horizontes iniciar e desenvolver actividades neste âmbito e que, muitas vezes, na tentação de ingressarem no mundo dos negócios e deslumbrados com a cadeias de franchising conhecidas e com uma marca consolidada, ignoram e desconhecem o conteúdo que deve estar subjacente a este tipo de contratos, bem como as cláusulas que dele devem constar. Não basta, por isso, ter iniciativa e capacidade empreendedora se não houver uma informação pré-contratual elucidativa da forma de funcionamento de um contrato de franchising. É nosso dever, enquanto juristas colaborar nesta tarefa e aceitar este desafio. É com este intuito que o gabinete jurídico da ANJE disponibiliza esta brochura.