

FRANCHISING



CAVALEIRO MACHADO
Advogado - CM & Associados
Assessor Jurídico da APF
cavaleiro@cm-law.eu

COF – Circular de Oferta de Franquia

São cada vez mais as franquias oriundas do Brasil que procuram entrar no mercado português e que com elas trazem para Portugal uma das boas práticas de franchising de aplaudir: a COF, sigla para Circular de Oferta de Franquia.

Acontece que no Brasil as relações pré-contratuais de franchising são regidas por legislação própria, Lei nº 8.955, de 15 de Dezembro de 1994, que nos seus artigos 3.º e 4.º impõe aos franchisadores a obrigação de entregarem um documento, designado por Circular de Oferta de Franquia, aos candidatos ao seu sistema de franquia, com uma antecedência de dez dias em relação à celebração de qualquer contrato ou pagamento, com as seguintes informações fidedignas e não enganosas:

I - histórico resumido, forma societária e nome completo ou razão social do franquizador e de todas as empresas a que esteja diretamente ligado, bem como os respetivos nomes, fâniasias e endereços;

II - balanços e demonstrações financeiras da empresa franquizadora relativos aos dois últimos exercícios;

III - indicação precisa de todas as pendências judiciais em que estejam envolvidos o franquizador, as empresas controladoras e titulares de marcas, patentes e direitos autorais relativos à operação, e seus subfranquiadores, questionando especificamente o sistema da franquia ou que possam diretamente vir a impossibilitar o funcionamento da franquia;

IV - descrição detalhada da franquia, descrição geral do negócio e das atividades que serão desempenhadas pelo franquizado;

V - perfil do "franquizado ideal" no que se refere a experiência anterior, nível de escolaridade e

outras características que deve ter, obrigatória ou preferencialmente;

VI - requisitos quanto ao envolvimento direto do franquizado na operação e na administração do negócio;

VII - especificações quanto ao total estimado do investimento inicial necessário à aquisição, implantação e entrada em operação da franquia; e valor da taxa inicial de filiação ou taxa de franquia e de caução e valor estimado das instalações, equipamentos e do estoque inicial e suas condições de pagamento;

VIII - informações claras quanto a taxas periódicas e outros valores a serem pagos pelo franquizado ao franquizador ou a terceiros por este indicados, detalhando as respetivas bases de cálculo e o que as mesmas remuneram ou o fim a que se destinam, indicando, especificamente, a remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca ou em troca dos serviços efetivamente prestados pelo franquizador ao franquizado (royalties); aluguer de equipamentos ou ponto comercial; taxa de publicidade ou semelhante; seguro mínimo, e outros valores devidos ao franquizador ou a terceiros que a ele sejam ligados;

IX - relação completa de todos os franquizados, subfranquiados e subfranquiadores da rede, bem como dos que se desligaram nos últimos doze meses, com nome, endereço e telefone;

X - em relação ao território, deve ser especificado se é garantida ao franquizado exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, caso positivo, em que condições o faz; e a possibilidade de o franquizado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu território ou realizar

exportações;

XI - informações claras e detalhadas quanto à obrigação do franquizado de adquirir quaisquer bens, serviços ou insumos necessários à implantação, operação ou administração de sua franquia, apenas de fornecedores indicados e aprovados pelo franquizador, oferecendo ao franquizado relação completa desses fornecedores.

XII - indicação do que é efetivamente oferecido ao franquizado pelo franquizador, no que se refere a supervisão de rede; serviços de orientação e outros prestados ao franquizado; formação e treino dos funcionários do franquizado; manuais de franquia; auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a franquia; e layout e padrões arquitetónicos nas instalações do franquizado;

XIII - situação perante o Instituto de Propriedade Industrial - INPI das marcas ou patentes cujo uso estará sendo autorizado pelo franquizador;

XIV - situação do franquizado, após o termo do contrato de franquia em relação ao know how ou serviço de indústria a que venha ter acesso em função da franquia; e implantação de atividade concorrente da atividade do franquizador;

XV - modelo do contrato-padrão e, se for o caso, também do pré-contrato-padrão de franquia adotado pelo franquizador, com texto completo, inclusive dos respetivos anexos e prazo de validade.

Se os franchisadores portugueses investirem algum tempo na elaboração de um documento que contenha estes elementos e livremente cumpram os requisitos legais da sua elaboração e distribuição, já que a tal não estão obrigados, a bem da transparência e boa fé contratual,

certamente verão o seu investimento recompensado pela vantagem competitiva que oferecem em relação à sua concorrência no sector do franchising, bem como evitarão alguns calafrios forenses, desarmando "ab initio" qualquer levandade argumentativa sobre o cumprimento do dever de informação.

É que a questão das informações pré-contratuais redobra importância e cautela quando, no que toca aos contratos de franchising, estes, em Portugal, se configuram como contratos de adesão, caindo sob alçada do Regime Jurídico das Cláusulas Contratuais Gerais (Decreto-Lei 446/85, de 25 de outubro), por força das alterações introduzidas naquele diploma legal pelo Decreto-Lei 249/99, de 7 de julho. Assim, por força deste dispositivo legal, importando aqui reter, entre outros, o disposto nos seus artigos 5.º (comunicação) e 6.º (dever de informação), as cláusulas contratuais têm que ser comunicadas ao candidato com uma antecedência adequada à compreensão do clausulado de acordo com a sua extensão e complexidade. A verdade é que, quanto maior e mais complexo for o contrato, maior deverá ser este prazo.

Pegando no adágio forense "cautelae e caldos de galinha nunca fizeram mal a ninguém", para evitar questões à volta do cumprimento do dever de informação por parte dos franchisadores, seria bom que estes se antecipassem a qualquer iniciativa legislativa e olhassem desde já para as obrigações a que os franchisadores brasileiros (entre americanos, espanhóis, franceses, belgas, italianos e outros) estão sujeitos, quanto à entrega deste tipo de documento.

PUB



O ponto de partida para infinitas oportunidades de negócio, na área da Contabilidade, Consultoria e Apoio à Gestão.

Seja um Partner Acountia e veja os números a falarem por si.

800 205 386

www.acountia.pt

acountia
Business Consulting & Accounting

Kid to Kid abre unidade em Espanha

A Kid to Kid, conceito de origem americana de compra e venda de artigos de criança 0-12/14 anos, que possui atualmente 23 lojas em Portugal em regime de franchising, inaugurou oficialmente a primeira loja em Madrid, na zona de Las Tablas.

A loja, com mais de 170 m², serve a população circundante, que tem uma forte concentração de população jovem com filhos, empresas e serviços, e tem aproximadamente 10 mil artigos expostos, de grande diversidade, num espaço acolhedor e organizado.

Segundo Paulo Frias Costa, "master" ibérico Kid to Kid, "este é um passo muito importante na vida" da marca. "A abertura da loja de Madrid é a concretização de uma ideia que tem vindo a desenvolver-se ao longo de vários anos e que agora ganha vida". O objetivo é, a partir desta unidade 'piloto' no país vizinho, expandir a marca por toda a Espanha.

Criado em 1992, nos EUA, por Shau-na e Brent Sloan, um casal com seis filhos que rapidamente perceberam que as crianças crescem mais depressa do que o rendimento familiar, o conceito Kid to Kid visa a comercialização de roupa e calçado dos 0 aos 12/14 anos de idade, equipamentos de puericultura, cadeiras auto e de passeio, vídeos, jogos, brinquedos, tudo em perfeitas condições.

A rede permite a troca de artigos, ou seja, alguém que tenha um carrinho de passeio do seu filho que já não necessita, mas que esteja em bom estado de conservação, pode vendê-lo de imediato e fazer crédito na loja (ganhando +20%) e comprar qualquer outro produto de que necessite.



O objetivo é, a partir desta unidade 'piloto' no país vizinho, expandir a marca por toda a Espanha.

Caso não deseje de imediato realizar a compra, o valor dos artigos vendidos ficará como crédito, podendo ser utilizado em qualquer altura e para quaisquer produtos como uma simples conta corrente. Quem não quiser usufruir do crédito na loja pode simplesmente vender e reaver imediatamente em dinheiro, recuperando parte do investimento feito.

Em Portugal, o investimento associado a esta marca "é de 125 mil euros", a que se juntam "as obras de remodelação do espaço". Segundo o Master Franchisador da Kid to Kid, trata-se de um negócio vocacionado para "o comércio tradicional exatamente porque necessitamos de grandes espaços", entre "250 e 350m²", referiu.

Os critérios para abertura de um espaço Kid to Kid abrangem uma "população jovem com filhos existente na área de influência", superior a 100 mil habitantes, em "local com boa visibilidade e fácil acesso de carro e transportes", de "inserção em área comercial e residencial e fácil estacionamento", resumiu.