

## CODI DEONTOLÒGIC DE LA FRANQUÍCIA

La Federació Europea de la Franquícia, E.F.F., va ser constituïda el 23 de setembre de 1972.

Els seus membres són associacions o federacions nacionals de franquícies establertes a Europa.

La E.F.F. també pot acceptar membres afiliats, és a dir, associacions o federacions no europees o altres persones jurídiques o físiques, interessades o afectades per la Franquícia. Els afiliats no tenen dret de vot i no poden ser administradors de la E.F.F.

L'objecte de la E.F.F. és, entre altres, l'estudi objectiu i científic de la Franquícia, sota tots els seus aspectes, la coordinació de les accions dels seus membres, la promoció en general i els interessos dels associats en particular.

La E.F.F. inclou un Comitè Jurídic, compost per dos juristes especialitzats en Franquícies i designats per cada una de les associacions o federacions membres.

La E.F.F. ha creat, d'altra banda, un Comitè d'Arbitratge, a disposició de les parts que desitgin sotmetre'l els seus eventuals litigis.

L'evolució i la importància creixent de la Franquícia en l'economia europea, així com l'entrada en vigor del Reglament d'exempció global aplicable als acords de Franquícia des de l'1 de febrer de 1989, han conduït a què la E.F.F. revisi el seu Codi Deontològic.

El Codi és un manual de bons costums i bona conducta per als usuaris de la Franquícia a Europa; no pretén substituir els Drets Nacionals o Europeus existents.

L'esmentat Codi Deontològic és el resultat de l'experiència i el treball de la E.F.F. i dels seus membres (Àustria, Bèlgica, Dinamarca, França, Gran Bretanya, Itàlia, Holanda, Portugal i RFA) d'acord amb la Comissió de la Comunitat Europea. Reemplaça, anticipant-se al Mercat Únic, a l'anterior Codi Europeu de Deontologia de la Franquícia i a tots els Codis Deontològics Nacionals i regionals existents actualment a Europa.

Pel sol fet de la seva adhesió a la E.F.F., els seus membres acaten el Codi i es comprometen a no modificar-lo ni esmenar-lo de cap forma. De tota manera, es reconeix que certes necessitats nacionals requereixen clàusules específiques, que no han d'estar en contradicció amb el Codi Europeu i s'annexaran al mateix. No es requereix cap autorització de la E.F.F. per a la inclusió de les esmentades clàusules.

Igualment, cada membre de la E.F.F., en el moment de la seva adhesió, es compromet a fer respectar el Codi de Deontologia Europeu, per tots els membres de les seves associacions i federacions respectives.

Aquest Codi de Deontologia entrarà en vigor el dia 1 de gener de 1991.

\*\* Els números que apareixen entre parèntesi es refereixen a aclariments fets a l'annex \*\*

## 1. - DEFINICIÓ DE LA FRANQUÍCIA

La FRANQUÍCIA és un sistema de comercialització de productes i/o serveis i/o tecnologies, basada en una estreta i contínua col·laboració entre empreses jurídica i financerament diferents i independents **(1)**, el Franquiciador i els seus Franquiciats, en el que el Franquiciador disposa el dret i imposa als seus Franquiciats l'obligació de fer explotar una empresa d'acord amb els seus conceptes **(2)**. El dret així concedit autoritza i obliga el Franquiciat, en canvi d'una aportació econòmica, directa o indirecta, a utilitzar la marca de productes i/o serveis, el "know how" (saber fer) **(3)** i altres drets de propietat intel·lectual, ajudat per l'assistència comercial i/o tècnica contínua, en el marc d'un contracte de Franquícia escrit subscrit per les parts a aquest efecte.

## 2. - PRINCIPIS RECTORS

2.1. - El Franquiciador inicia una Cadena de Franquícies, constituïda per ell mateix i els seus Franquiciats, en la qual ha de vetllar per la seva continuïtat **(4)**.

2.2. - El Franquiciador ha de:

- a) Haver provat i explotat amb èxit un concepte de negoci durant un temps raonable i, almenys en una unitat pilot, abans del llançament de la cadena **(5)**.
- b) Ser titular dels drets sobre els signes d'identificació entre la clientela: marques i signe distintius **(6) (7)**.
- c) Aportar als seus Franquiciats una formació inicial i una assistència comercial i/o tècnica continuada durant tota la validesa del contracte.

2.3. - el Franquiciat ha de:

- a) Esforçar-se per aconseguir el desenvolupament de la cadena de Franquícies, el manteniment de la identitat comuna i la seva reputació.
- b) Proporcionar al Franquiciador les operacions a fi de facilitar la determinació dels resultats i els estats financers requerits per la direcció d'una gestió eficaç. El Franquiciat i/o els seus delegats han de tenir accés al seu local i a la seva comptabilitat durant unes hores raonables.
- c) No divulgar a tercers el "know how" proporcionat pel Franquiciador, ni durant ni després de l'acabament del contracte **(8)**.

2.4. - Les dues parts han de respectar, continuadament, les següents obligacions:

- a) Actuar de forma justa en les seves relacions mútues. El Franquiciador advertirà per escrit el Franquiciat de tota infracció del contracte i li concedirà, si està justificat, un termini raonable per a la seva reparació.
- b) Resoldre les seves queixes i litigis de forma lleial i amb bona voluntat, mitjançant la comunicació i la negociació directes.

## 3. - RECLUTAMENT, PUBLICITAT I DIVULGACIÓ.

3.1. - La publicitat per al reclutament dels Franquiciats ha d'estar desproveïda de tota ambigüitat i d'informacions enganyoses.

3.2. - Tot document publicitari en el que apareguin directes o indirectament resultats financers provisionals del Franquiciat haurà de ser objectiu i verificable.

3.3. - A fi que el futur Franquiciat pugui comprometre's amb ple coneixement de causa, el Franquiciador li proporcionarà una còpia del present Codi de Deontologia, així com d'una informació completa i per escrit respecte a les clàusules del contracte de Franquícia, en un termini raonable abans de la firma del contracte.

3.4. - Des que el Franquiciador proposa la firma d'un contracte de reserva, s'han de respectar els següents principis:

- Abans de la firma de qualsevol contracte de reserva, el Futur Franquiciat ha de rebre informació escrita tant sobre el contingut de l'esmentat contracte, com de les despeses a què haurà de fer front.

Si el contracte de Franquícia està firmat, els desemborsaments seran tornats pel Franquiciador o seran vàlids a descomptar sobre el dret d'entrada, si arriba el cas.

-S'ha de precisar la durada del contracte de reserva i preveure una clàusula d'indemnització en cas d'incompliment.

-El Franquiciador pot imposar una clàusula de no competència i de confidencialitat a fi d'impedir la desviació de la informació transmesa durant la durada del contracte de reserva.

#### 4. - SELECCION DE FRANQUICIATS

El Franquiciador seleccionarà i només acceptarà als Franquiciats que, després d'una entrevista raonable, compleixin els requisits necessaris (formació, qualitats personals, capacitat, etc.) per a l'explotació de l'empresa Franquiciada.

#### 5. - EL CONTRACTE DE FRANQUÍCIA.

5.1. - El contracte de Franquícia ha d'estar d'acord amb el Dret nacional, el Dret de la Comunitat Europea i el Codi de Deontologia.

El contracte reflectirà els interessos dels membres de la cadena de Franquícies, protegint els drets de propietat industrial o intel·lectual del Franquiciador i mantenint la identitat comuna i la reputació de la cadena de Franquícies **(9)**.

Tot contracte que reguli les relacions Franquiciador/Franquiciat ha de ser redactat o ser traduït per un Traductor Jurat en la llengua oficial del país en el qual el Franquiciat estigui establert; les còpies del contracte firmat es remetran immediatament al Franquiciat.

5.2. - El contracte de Franquícia ha de definir sense ambigüitat les obligacions i responsabilitats de les parts, així com qualsevol altra clàusula de col·laboració.

5.3. - Punts essencials del contracte de Franquícia:

Drets del Franquiciador / Drets del Franquiciat.

Béns i/o serveis objecte de la Franquícia.

Obligacions del Franquiciador / Obligacions del Franquiciat.

Durada del contracte, de manera que permeti al Franquiciat l'amortització de les inversions específiques de la Franquícia.

Condicions per a la renovació del contracte **(10)** arribat el cas.

Condicions en les quals es podria realitzar una cessió dels drets del contracte i dret preferent de compra (dret de retracte) del Franquiciador.

Condicions d'us dels signes distintius: marca, marca de serveis, rètol, logotip ...

Dret del Franquiciador a canviar el concepte de la seva Franquícia.

Causas de rescissió del contracte.

En cas de rescissió del contracte abans del termini previst, condicions perquè el Franquiciador recuperi tot element corporal o incorporeal que li pertanyi **(11)**.

## 6. - EL MASTER-FRANQUÍCIA.

Aquest Codi de Deontologia no s'aplica a les relacions entre el Màster Franquiciador i el seu Master-Franquiciat. Al contrari, s'aplica a les relacions entre Master-Franquiciat i els Franquiciats.

**Màster Franquícia:** Acord pel qual un franquiciador concedeix els drets exclusius de franquícia per a un determinat territori a una persona física o jurídica. L'acord de Màster Franquícia sol utilitzar-se en l'àmbit de l'expansió internacional de la franquícia encara que no és exclusiu del mateix.

**Màster Franquiciador:** Persona jurídica o física que atorga l'explotació dels drets de franquícia per a un determinat territori en un termini fixat de temps. Rep com a contraprestació per l'atorgament dels drets de màster franquícia el pagament d'una quantitat que pot ser fixa o variable vinculada a les vendes.

**Màster Franquiciat:** Titular dels drets de màster franquícia. Pren a la seva zona de concessió i durant el temps de vigència de l'acord el paper de franquiciador, cobrant regalies, cànon d'entrada i assumint les obligacions d'assessorament i ajuda als franquiciats. És el soci local d'un acord de màster franquícia.

## A N NEX

**(1)** El Franquiciat és responsable dels recursos humans, econòmics i respecte a tercers; és també responsable dels actes duts a terme en el marc de la Franquícia.

Té l'obligació de col·laborar per aconseguir l'èxit de la cadena a què està unit.

**(2)** El "concepte" és la conjunció de tres elements:

- La propietat o el dret d'us dels signes distintius (marca, rètol, raó social, nom comercial, signes, logos).
- L'us d'una experiència, un "saber fer".

- Una sèrie de productes, serveis i/o tecnologies, patentades o, no que el Franquiciador ha concebut, ha posat a punt o ha adquirit.

**(3)** DEFINICIÓ DE "SABER FER" (KNOW HOW).

El "saber fer" és un conjunt d'informacions pràctiques, no patentades, que resulten de l'experiència del Franquiciador (prèviament testades per ell mateix). És secret, substancial i identificable.

"Secret", significa que el know how, en el seu conjunt o en el dels seus components, no és generalment conegut ni fàcilment accessible: això no implica el desconeixement total de cada un dels seus components individuals o la impossibilitat d'obtenir-los fora de les relacions amb el Franquiciador.

"Substancial", significa que el "saber fer" ha d'incloure informació important per a la venda dels productes o la prestació de serveis als usuaris finals i, especialment, per a la presentació dels productes en relació amb la

prestació de serveis, les relacions amb la clientela i la gestió administrativa i financera; el "saber fer" ha de ser útil per al Franquiciat, sent susceptible, en la data d'acabament del contracte, de millorar la posició competencial del Franquiciat, en particular, millorant els seus resultats o ajudant a l'entrada d'un nou mercat.

"Identificable", significa que el "know how" s'ha de descriure de forma tan completa que permeti la verificació que compleix amb les condicions de secret i substancialitat; la descripció pot fer-se al propi contracte de Franquícia, en un document separat o de qualsevol altra forma apropiada per a això.

El Franquiciador ha de garantir al Franquiciat el gaudi del "saber fer" que ha creat i ha desenvolupat. Aquest "saber fer" és transmès mitjançant una informació i formació adaptades al Franquiciat, controlant la seva aplicació i el respecte al mateix.

El Franquiciador ha d'impedir qualsevol utilització o transmissió del "saber fer", en particular respecte a cadenes de Franquícies de la competència, que pugui perjudicar la seva pròpia cadena, tant en el període pre-contractual, com en el contractual i post-contractual.

**(4)** La cadena de Franquícies es compon del Franquiciador i els seus Franquiciats.

Per la seva organització i desenvolupament, la cadena contribueix a la millora de la producció i/o la distribució dels productes i/o serveis i promou el progrés tècnic i econòmic, reservant a als usuaris una part justa de benefici que en resulti.

La marca del Franquiciador, símbol de la identitat i la reputació de la cadena, constitueix la garantia de qualitat del servei prestat al consumidor.

Aquesta garantia s'assegura mitjançant la transmissió i el control del respecte pel "savoir faire" i la posada a disposició d'una gamma homogènia de productes, serveis i/o tecnologies.

El Franquiciador s'ha d'assegurar que el Franquiciat, mitjançant els termes adequats, faci saber la seva naturalesa d'empresari jurídicament independent.

**(5)** El Franquiciador té l'obligació de promocionar la seva marca, buscar la innovació, els recursos humans i econòmics, etc. de manera que s'asseguri de la continuïtat del seu "concepte".

**(6)** Aquests drets han de tenir una durada, almenys, igual a la del contracte.

**(7)** LA IMATGE DE LA MARCA.

El Franquiciador ha de garantir al Franquiciat el gaudi dels signes distintius posats en la seva disposició, principalment la validesa dels seus drets sobre la(s) marca(s). Igualment té l'obligació de conservar i desenvolupar la imatge de la marca.

El Franquiciador ha de vetllar perquè el Franquiciat respecti les normes d'us de la marca i altres signes distintius.

Al final del contracte, el Franquiciador s'ha d'assegurar que l'antic Franquiciat no utilitzi la marca ni els altres signes distintius en el seu propi benefici.

En cas d'exclusivitat de l'us de la marca en un àmbit territorial determinat, el Franquiciador ha de necessitar les condicions: objecte, zona, etc.

Igualment, el Franquiciador s'ha d'assegurar que el conjunt de productes, serveis i/o tecnologies ofertes al consumidor s'adaptin a la imatge de la marca; tot això, mitjançant una clàusula de compra exclusiva per als sistemes que el justifiquen i, sobretot, per als productes que portin la marca del Franquiciador.

**(8)** Referent a això, el contracte podrà preveure una clàusula de no competència durant i al final del contracte, la durada i objecte del qual es determinaran tenint en compte en interès de la cadena.

**(9)** RELACIONS CONTRACTUALS.

El Franquiciador i els Franquiciats saben que col·laboren en un sistema en el qual els seus interessos estan units, tant a curt com llarg termini. L'èxit de la Franquícia depèn de l'elasticitat del sistema i del sentit de la responsabilitat de cada un d'ells.

Per tant, les seves relacions han de permetre un seguiment de l'evolució de la cadena, necessari per a la millora del seu funcionament i la satisfacció dels consumidors.

El contracte ha de reflectir l'estratègia de la cadena de Franquícies, incloent els mitjans necessaris per al desenvolupament dels objectius.

En funció de l'interès de la cadena de Franquícies, s'ha d'apreciar de forma global l'equilibri del contracte, que ha d'afavorir el diàleg i les solucions de conciliació.

El Franquiciador té l'obligació d'informar el Franquiciat, amb preavís suficient, de la seva intenció de no renovar l'anterior contracte o de no firmar-ne un de nou, arribat el seu terme.

**(10)** El Franquiciador, havent assenyalat al contracte les condicions d'us i aprovisionament dels materials específics de la Franquícia, no busca penalitzar a l'antic Franquiciat, sinó protegir la identitat i reputació de la cadena de Franquícies.

**(11)** El Franquiciador, havent assenyalat al contracte les condicions d'us i aprovisionament dels materials específics de la Franquícia, no busca penalitzar a l'antic Franquiciat, sinó protegir la identitat i reputació de la cadena de Franquícies.