
FRANCHISING

Daniel Sibille

dasibille@almeidalaw.com.br

Atualmente os contratos de franchising vêm ganhando um papel de destaque no cenário jurídico e empresarial brasileiro e tem atraído altos investimentos.

Um setor que nos últimos três anos cresceu mais de 50%, bem acima da média do PIB do País, revela-se cada vez mais como uma fonte de lucros altos, uma vez que traz aos franqueados a oportunidade de trabalhar com marcas e produtos já conhecidos pelos consumidores e com lugares conquistados no mercado.

Regulamentado pela lei 8.955, de 15 de Dezembro de 1994, o conceito de negócio “*franchising*” começa antes mesmo da assinatura do contrato de franquia.

Isso porque a referida legislação coloca como obrigatória a existência de uma carta circular de oferta de franquia, que deve ser escrita com linguagem clara e possuir as seguintes informações: (i) dados do franqueador (aquele que oferece a franquia) como nome, CNPJ, balanços, por exemplo; (ii) descrição detalhada da franquia; (iii) requisitos para se tornar franqueado; (iv) informações quanto a investimentos e lucros e (v) modelo do contrato de franquia a ser firmado.

A lei deu tamanha importância a referida carta que previu a possibilidade de anulação do contrato de franquia nos casos em que a exigência de envio desta carta não fosse cumprida.

Outro fator que preconiza a existência do contrato de franquia é o registro junto ao INPI da marca a ser franqueada. Se o nome e relevância da marca é a grande vantagem do *franchising*, um contrato sobre uma marca não registrada não pode ser reconhecido como instrumento apto a transferir quaisquer direitos sobre tal e não alcança aos objetivos do desenvolvimento da atividade da franquia.

Com relação aos riscos, quando falamos em franquias o mais significativo seria a perda do poder da marca perante o mercado, a chamada diluição marcaria. Desta forma, o franqueador deve sempre zelar pela boa fama e qualidade inerentes à sua marca, o que deverá estar refletido no contrato de franquia.

Nesse sentido, a elaboração de diretrizes básicas a serem observadas pelos franqueados bem como a proibição de comercialização de produtos não autorizados pelo franqueador, prática de atividades concorrentes com a da franquia, possibilidade de fiscalizar os livros contábeis e delimitação territorial são essenciais para que o franqueador exerça controle sobre sua marca.

Ainda é necessário que o franqueador também se resguarde nos casos de o contrato de franquia terminar, quer por rescisão, quer por término do prazo, uma vez que o franqueado já terá absorvido toda a fórmula comercial de sucesso utilizada na marca, podendo transferi-la para atividades concorrentes.

Mais uma vez o contrato aparece como fonte de ferramentas protetivas aos negociantes, de onde destacamos a importância da aplicação de boa técnica e conhecimento negocial e jurídico para sua elaboração.

O Almeida Advogados conta com uma Equipe especializada em Propriedade Intelectual, e desde já se coloca à disposição para quaisquer maiores esclarecimentos.