

## **CÓDIGO DEONTOLÓGICO EUROPEO DE LA FRANQUICIA.**

### Prefacio

La Federación Europea de la Franquicia, F.E.F., se constituyó el 22 de septiembre de 1972.

Sus miembros son asociaciones o federaciones nacionales de Franquiciadores de Europa.

La F.E.F. puede admitir asimismo miembros afiliados, es decir, asociaciones o federaciones no europeas y otras personas físicas o jurídicas interesadas o afectadas por la Franquicia. Los afiliados no tienen derecho de voto y no pueden ser consejeros de la F.E.F.

El objeto de la F.E.F. es, entre otros, el estudio objetivo y científico de la Franquicia en todos sus aspectos, la coordinación de las acciones de sus miembros, la promoción de la Franquicia en general y de los intereses de sus miembros en particular.

La F.E.F. comprende un comité jurídico compuesto por dos juristas especializados en la Franquicia, designados por cada una de las asociaciones o federaciones miembros.

La F.E.F. ha creado además un comité de arbitraje que se encuentra a disposición de las partes que deseen someterle sus eventuales litigios.

La evolución y la importancia cada vez mayor de la Franquicia en la economía europea, así como la entrada en vigor del Reglamento de exención global aplicable a los acuerdos de Franquicia el 1 de febrero de 1989, han obligado a la F.E.F. a revisar su Código Deontológico.

El Código Deontológico pretende ser un código de buenas costumbres y de buena conducta de los usuarios de la Franquicia en Europa; no tiene intención de sustituir los Derechos existentes, ya sean nacionales o europeos.

El presente Código Deontológico es el resultado de la experiencia y de los trabajos de la F.E.F. y de sus miembros (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Gran Bretaña, Italia, Países Bajos y Portugal) de común acuerdo con la Comisión de la Comunidad Europea.

En previsión del Mercado Unico, este Código Deontológico sustituye al anterior Código Deontológico Europeo de la Franquicia, así como a todos los Códigos Deontológicos nacionales y regionales existentes actualmente en Europa.

Por el simple hecho de su adhesión a la F.E.F., sus miembros aceptan el Código Deontológico y se comprometen a no modificarlo ni enmendarlo de ninguna forma. Se reconoce, sin embargo que, determinadas necesidades

nacionales imponen cláusulas específicas. Estas no deberán ser contrarias al Código Europeo y se unirán al mismo. Para estas cláusulas no se requiere autorización alguna de la F.E.F.

Por el simple hecho de su adhesión a la F.E.F., sus miembros se comprometen a hacer que los afiliados de sus asociaciones o federaciones respectivas respeten el Código Deontológico Europeo.

Este Código Deontológico entró en vigor el 1 de enero de 1991.

### **Código Europeo de la Franquicia aplicable en España.**

#### **1. Definición de la Franquicia.**

La Franquicia es un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnologías basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas jurídica y financieramente independientes **(1)**, el Franquiciador y sus Franquiciados, en la cual el Franquiciador otorga a sus Franquiciados el derecho, e impone la obligación de explotar una empresa de conformidad con el concepto **(2)** del Franquiciador.

#### **(1) La independencia jurídica y financiera entre las partes:**

El Franquiciado será responsable de los medios humanos y financieros que contrata, y será responsable ante terceros de los actos realizados en la explotación de la Franquicia.

Estará obligado a colaborar con lealtad al éxito de la Red a que se ha adherido.

#### **(2) El concepto:**

Será la conjunción original de tres elementos:

a. La propiedad o el derecho de uso de símbolos: marca de fábrica, marca comercial, marca de servicios, distintivos, razón social, nombre comercial, signos y símbolos, logotipo, etc.

b. El uso de una experiencia, de un "saber hacer".

c. Una serie de productos, de servicios y/o de tecnologías patentadas o no, que habrá concebido, puesto a punto, concedido o adquirido.

El derecho otorgado autoriza y obliga al Franquiciado, a cambio de una contribución financiera directa o indirecta, a utilizar el distintivo y/o marca de productos y/o de servicios, el "saber hacer" **(3)** y demás derechos de propiedad intelectual, sostenido por la prestación continua de asistencia comercial y/o técnica, dentro del marco y por la duración del contrato de Franquicia escrito, establecido entre las partes, a tal efecto.

### **(3) Definición del "saber hacer":**

El "saber hacer" es un conjunto de informaciones prácticas, no patentadas, resultantes de la experiencia del Franquiciador y probadas por él. Es secreto, sustancial, e identificado.

"Secreto", significa que el "saber hacer", en su conjunto o en la configuración y el ajuste exacto de sus componentes, no es conocido en general, ni resulta fácilmente accesible; ésto no se limita al sentido estricto de que cada componente individual del "saber hacer" deba ser totalmente desconocido o imposible de obtener fuera de las relaciones con el Franquiciador.

"Sustancial", significa que el "saber hacer" debe incluir una información importante para la venta de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales, y en particular, para la presentación de los productos para su venta, la transformación de los productos en combinación con la prestación de servicios, las relaciones con la clientela y la gestión administrativa y financiera. El "saber hacer" debe resultar útil para el Franquiciado pudiendo mejorar la posición competitiva del mismo en la fecha de conclusión del acuerdo, especialmente mejorando sus resultados o ayudándole a introducirse en un nuevo mercado.

"Identificado", significa que el "saber hacer" debe estar descrito de forma suficientemente completa que permita verificar si reúne las condiciones de secreto y sustancialidad; la descripción del "saber hacer" puede realizarse de acuerdo con el Franquiciado, en documento separado o en cualquier otra forma apropiada.

El Franquiciador garantizará al Franquiciado el uso de este "saber hacer" que mantiene y desarrolla.

El Franquiciador lo transmitirá al Franquiciado y controlará la aplicación y el respeto del mismo mediante una información y una formación adecuadas.

El Franquiciador fomentará el incremento de la información de los Franquiciados a fin de mejorar el "saber hacer".

En el periodo precontractual, contractual y postcontractual el Franquiciador impedirá cualquier utilización y transmisión del "saber hacer" que puedan perjudicar a la Red de Franquicia, en particular, en lo que respecta a las redes competidoras.

## **2. Los Principios Generales.**

**2.1** El Franquiciador es el iniciador de una "Red de Franquicia" constituida por el Franquiciador y sus Franquiciados y cuya perennidad desea asegurar **(4)**.

**(4) La Red de Franquicia:**

La constituirá el Franquiciador y sus Franquiciados. La Red de Franquicia, por su organización y su desarrollo, contribuirá a mejorar la producción y/o la distribución de los productos y/o servicios; promoverá el progreso técnico y económico, reservando a los usuarios una parte equitativa del beneficio que de ello se derive.

La marca del Franquiciador, símbolo de la identidad y de la reputación de la Red, constituirá la garantía de calidad del servicio prestado al consumidor.

Esta garantía estará asegurada por la transferencia y el control del respeto del "saber hacer" y por la puesta a disposición del Franquiciado de una gama homogénea de productos y/o servicios y/o tecnologías.

El Franquiciador se asegurará de que el Franquiciado, dé a conocer su naturaleza de empresario jurídicamente independiente, a través de una señalización adecuada.

**2.2 El Franquiciador deberá:**

**a.** Haber establecido y explotado con éxito un concepto comercial durante un periodo razonable y, como mínimo, en una unidad piloto antes del inicio de la Red **(5)**.

**(5) Obligación del Franquiciador:**

Le corresponderá al Franquiciador dedicar a la promoción de su marca y a la innovación los medios humanos y económicos que permitan asegurar el desarrollo y perennidad de su concepto.

**b.** Ser titular de los derechos sobre símbolos: distintivo, marcas y demás símbolos característicos **(6)** y **(7)**.

**(6) Los derechos sobre los signos distintivos:**

Esos derechos deberán tener una duración al menos igual a la duración del contrato.

**(7) La imagen de marca:**

El Franquiciador garantizará al Franquiciado el uso de los símbolos puestos a su disposición. Sobre todo deberá garantizarle la validez de sus derechos sobre la marca o marcas cuyo uso se concede por cualquier concepto al Franquiciado.

El Franquiciador mantendrá y desarrollará la imagen de marca.

El Franquiciador vigilará que el Franquiciado cumpla las prescripciones de utilización de la marca y de los demás símbolos puestos contractualmente a su disposición.

Al término del contrato, el Franquiciador se asegurará de la no utilización de los símbolos por parte del antiguo franquiciado.

En caso de exclusividad de la utilización de la marca en un territorio determinado, el Franquiciador precisará las modalidades: objeto, alcance.

El Franquiciador se asegurará, por todos los medios, de que la serie de productos y/o servicios y/o tecnologías que se ofrecen al consumidor es totalmente conforme con la imagen de marca, mediante una cláusula de compras exclusivas para los casos que lo justifiquen y, en particular, cuando los productos lleven la marca del Franquiciador.

c. Impartir a sus Franquiciados una formación inicial prestarles de manera continua una asistencia comercial y/o técnica durante la vigencia del contrato.

### **2.3 El Franquiciado deberá:**

a. Dedicar sus máximos esfuerzos al desarrollo de la Red de Franquicia y al mantenimiento de su identidad común y de su reputación.

b. Proporcionar al Franquiciador los datos operativos verificables, a fin de facilitar la determinación de los resultados y los estados financieros necesarios para la dirección de una gestión eficaz. El Franquiciado autorizará al Franquiciador y/o a sus delegados el acceso a sus locales y a su contabilidad en horas razonables.

c. No divulgar a terceros el "saber hacer" facilitado por el Franquiciador ni durante ni después del fin del contrato **(8)**.

### **(8) Obligación de no divulgar el "saber hacer" por parte del Franquiciado:**

A este respecto, el contrato podrá prever una cláusula de no competitividad en el curso o al término del contrato, cuya duración, alcance y objeto se determinarán teniendo en cuenta el interés de la red.

### **2.4 Las dos partes deberán cumplir de manera continua las obligaciones siguientes:**

a. Actuar de forma equitativa en sus relaciones mutuas. El Franquiciador comunicará por escrito al Franquiciado cualquier incumplimiento del contrato y le concederá, si procede, un plazo razonable para subsanarlo.

b. Resolver sus quejas y litigios con lealtad y buena voluntad, mediante la comunicación y negociación directas.

### **3. Contratación, Publicidad y Divulgación.**

**3.1** La publicidad relativa a la contratación de Franquiciados deberá carecer de ambigüedad y de información engañosa.

**3.2** Todo documento publicitario en el que aparezcan directa o indirectamente resultados financieros previsibles del Franquiciado, deberá ser objetivo y verificable.

**3.3** Para que el futuro Franquiciado pueda comprometerse con pleno conocimiento de causa, el Franquiciador le entregará una copia del presente Código Deontológico, así como una información completa y escrita, en relación con las cláusulas del contrato de Franquicia, en un plazo razonable con anterioridad a la firma del contrato.

**3.4** Cuando el Franquiciador proponga la firma de un precontrato, éste respetará los principios siguientes:

**a.** Previamente a la firma de cualquier contrato deberán entregarse al futuro Franquiciado las informaciones escritas relativas al contenido del mismo, así como a los gastos que de él se derivarán para el candidato.

Si se firma el contrato de Franquicia, los gastos serán reembolsados por el Franquiciador o se considerarán a cuenta del derecho de entrada, si procede.

**b.** Deberá especificarse la duración del precontrato. Deberá preverse una cláusula de indemnización mutua.

**c.** El Franquiciador podrá imponer una cláusula de no competencia y de confidencialidad a fin de impedir el desvío del "saber hacer" transmitido durante la vigencia del precontrato.

### **4. Selección de los Franquiciados.**

El Franquiciador seleccionará y aceptará únicamente a los Franquiciados que, tras una investigación razonable, reúnan las condiciones requeridas (formación, cualidades personales, capacidad financiera) para la explotación de la empresa franquiciada.

### **5. El Contrato de Franquicia.**

**5.1** El Contrato de Franquicia deberá ajustarse al Derecho Nacional, al Derecho Comunitario y al Código Deontológico.

El contrato reflejará los intereses de los miembros de la Red de Franquicia, protegiendo los derechos de propiedad industrial e intelectual del Franquiciador y manteniendo la identidad común y la reputación de la Red de Franquicia **(9)**.

**(9) La relaciones contractuales:**

El Franquiciador y los Franquiciados son conscientes de que colaboran en un sistema en el que están unidos sus intereses, tanto a corto como a más largo plazo.

La flexibilidad del sistema y el sentido de las responsabilidades de cada uno han sido la base del éxito de la Franquicia.

Las relaciones entre las partes deberán permitir, por tanto, seguir las evoluciones necesarias para mejorar el funcionamiento de la red de Franquicia y la satisfacción del consumidor.

El Franquiciador establecerá en el contrato escrito, de forma completa y precisa, los derechos, obligaciones y responsabilidades de las partes.

El contrato deberá reflejar la estrategia de la Red de Franquicia.

El contrato no impondrá a las partes interesadas restricciones que no sean necesarias para alcanzar los objetivos.

El equilibrio del contrato se apreciará de forma global en función del interés de la Red de Franquicia.

El marco contractual permitirá la expresión de un diálogo permanente y propiciará las soluciones de conciliación.

Todo contrato y todo acuerdo contractual por los que se rijan las relaciones entre Franquiciador y Franquiciado serán redactados o traducidos por un traductor jurado en la lengua oficial del país en el que se establece la Franquicia, y las copias del contrato firmado se remitirán inmediatamente al Franquiciado.

**5.2** El contrato de Franquicia establecerá sin ambigüedades las obligaciones y responsabilidades respectivas de las partes, así como cualquier otra cláusula material de la colaboración.

**5.3** Los puntos esenciales del contrato son los siguientes:

- a. Los derechos del Franquiciador.
- b. Los derechos del franquiciado.
- c. Los bienes y/o servicios proporcionados al Franquiciado.
- d. Las obligaciones del Franquiciador.
- e. Las obligaciones del Franquiciado.

**g.** La duración del contrato, fijada de modo que permita al Franquiciado amortizar las inversiones específicas de la franquicia.

**h.** Las condiciones de renovación del contrato, si procede **(10)**.

**(10) Las condiciones de renovación:**

El franquiciador informará al Franquiciado con un preaviso suficiente su intención de no renovar su contrato antiguo expirado o de no firmar un nuevo contrato.

**i.** Las condiciones en que podrá efectuarse la cesión o la transferencia de los derechos derivados del contrato y las condiciones de prioridad del Franquiciador.

**j.** Las condiciones de utilización por el Franquiciado de los símbolos pertenecientes al Franquiciador: distintivo, marca, marca de servicio, logotipo y todos los demás símbolos característicos.

**k.** El derecho del Franquiciador de hacer evolucionar su concepto de Franquicia.

**l.** Las cláusulas de rescisión del contrato.

**m.** Las cláusulas que prevean la recuperación, por el Franquiciador, de cualquier elemento material o inmaterial que le pertenezca en caso de finalización del contrato antes del plazo previsto **(11)**.

**(11) El cese de la relación de Franquicia:**

El Franquiciador, que habrá indicado en el contrato las condiciones de retirada y/o de utilización de los materiales específicos de la Franquicia, no pretenderá, por estas condiciones, penalizar al antiguo Franquiciado, sino proteger la identidad y la reputación de la Red de Franquicia.

**6. Master Franquicia.**

Este Código Deontológico no se aplicará a las relaciones entre el Franquiciador y su Master Franquiciado.

Sin embargo, sí se aplicará entre el Master Franquiciado y sus Franquiciados.