

Código Deontológico Europeo de la Franquicia

Redactado por la
EUROPEAN FRANCHISE FEDERATION

Preámbulo.....	2-3
1. Definición de la franquicia.....	3-4
2. Principios rectores.....	4-6
3. Reclutamiento, publicidad y divulgación.....	6-7
4. Selección de franquiciados.....	7
5. El contrato de franquicia.....	8-9
6. El código deontológico y la Master-franquicia.....	9

Preámbulo

- 1) Este preámbulo establece el propósito del Código Deontológico Europeo de la Franquicia y los principios bajo los cuales las Asociaciones Miembros de la Federación Europea de la Franquicia aplicarán el Código en sus países.
- 2) El CÓDIGO DEONTOLÓGICO EUROPEO DE LA FRANQUICIA es un conjunto práctico de reglas, esenciales, que rigen las relaciones entre un franquiciador y cada uno de sus franquiciados; que operan conjuntamente en el marco de la red de franquicias. Los principios generales de ética puestos de manifiesto por este conjunto de disposiciones están sustentados en la buena fe, pues las relaciones entre franquiciador y franquiciado están basadas en la equidad, la transparencia y la lealtad, y contribuyen a la creación de una relación de confianza entre las partes.
- 3) Los principios del Código son aplicables en todas las etapas de la relación de franquicia, esto es, tanto en la fase precontractual como en la contractual y la postcontractual.
- 4) El CÓDIGO DEONTOLÓGICO EUROPEO DE LA FRANQUICIA constituye el código de autorregulación de la industria de las franquicias y es una herramienta sumamente útil a la que pueden recurrir todos los interesados en la industria de las franquicias en Europa, en busca de orientación sobre la franquicia en general.
- 5) Los principios -claros e inequívocos- previstos en el código están conformes con las leyes nacionales y los derechos fundamentales en la UE. Dichos principios responden al continuo afán de establecer un marco más eficiente para la franquicia.
- 6) En particular, el código es la piedra angular de la acción de las Asociaciones Miembros de la FEDERACIÓN EUROPEA DE LA FRANQUICIA (EFF). Sus respectivas reglas de pertenencia, de acreditación, así como sus provisiones disciplinarias deben cumplir con las normas establecidas en el código. El código, en su totalidad, es vinculante para todos los miembros de la EFF, así como para sus respectivos miembros. El código es aprobado por todas las Asociaciones Miembros de la EFF; cada uno de los cuales está comprometido con su promoción, interpretación y aplicación en su propio país. Cada asociación es responsable de asegurar que el código esté disponible para el público y, especialmente, para todos los que quieran entrar a formar parte de la industria de las franquicias.
- 7) Las Asociaciones nacionales de franquicias miembros de la FEDERACIÓN EUROPEA DE LA FRANQUICIA (EFF) pueden añadir al CÓDIGO DEONTOLÓGICO EUROPEO DE LA FRANQUICIA una extensión (a nivel doméstico) y/o una interpretación, siempre y cuando no sean contrarias al referido Código.
- 8) La EFF representa a la industria de la franquicia en su conjunto, esto es, desde un enfoque inclusivo, los intereses de los franquiciadores y franquiciados respecto a las autoridades públicas, la sociedad civil y los consumidores.

9) EL CÓDIGO DEONTOLÓGICO EUROPEO DE LA FRANQUICIA fue escrito originalmente en el año 1972 por los principales actores de la industria en Europa, miembros de las asociaciones fundadoras de la EFF; y refleja directamente la experiencia del buen comportamiento de franquiciadores y franquiciados en Europa. Fue revisado en 1992 con el fin de reflejar la evolución de la franquicia en el mercado, así como para cumplir con el desarrollo del marco regulatorio de la UE.

10) El código ha sido actualizado en el 2016 con el fin de integrar aún más las disposiciones que reflejan la continua experiencia entre franquiciador y franquiciado en el mercado en los países de sus asociaciones miembros, así como para cumplir con las recomendaciones de la Comisión Europea en materia de autorregulación. El código es un plan vivo de acción. Sus actualizaciones, para poder seguir siendo de utilidad para esta industria en constante evolución, son constantes.

11) La EFF cree -y lo corrobora su experiencia de 40 años como la única voz para la franquicia en Europa-, que una autorregulación robusta es el mejor adaptado y más flexible modo de regulación para la industria europea de las franquicias. En este sentido, la franquicia ha contribuido de manera significativa a la promoción del espíritu empresarial, en particular al desarrollo de las PYME y el comercio moderno, así como a la creación de empleo en los mercados europeos.

12) La FEDERACIÓN EUROPEA DE LA FRANQUICIA (EFF) es una asociación internacional sin ánimo de lucro constituida en el año 1972. Se halla inscrita en Bruselas (Bélgica), donde cuenta con una Secretaría permanente. Los miembros de la Federación son, únicamente, las asociaciones de franquicias nacionales acreditadas de los países que cumplen con las condiciones geográficas e institucionales recogidas en los Estatutos de la EFF.

13) El más importante de los roles de la EFF es promover la adopción del código de ética a fin de asegurar el desarrollo en la UE de una franquicia adecuada y ética.

1. DEFINICIÓN DE LA FRANQUICIA

La franquicia es un sistema de comercialización de bienes y/o servicios y/o tecnología, que se basa en una colaboración estrecha y continua entre empresas financieramente separadas e independientes -el franquiciador y sus franquiciados-, mediante el cual el franquiciador concede al franquiciado el derecho, pero también le impone la obligación, de llevar a cabo un negocio conforme al concepto del franquiciador.

Este derecho faculta y obliga al franquiciado -a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta-, a utilizar el nombre comercial del franquiciador, y/o la marca registrada y/o marca de servicio, el “know-how”, los métodos técnicos y de negocio, el procedimiento

y otros derechos de propiedad industrial y/o intelectual; sobre la base de una prestación continua de asistencia comercial y técnica, dentro del marco del contrato de franquicia (escrito) celebrado entre las partes para este fin.

El "**know-how**" es un conjunto de informaciones prácticas, no patentadas, derivadas de experimentaciones y experiencias del franquiciador. Dichas informaciones tienen las siguientes características:

- Son secretas.

Los conocimientos técnicos no son de dominio público o fácilmente accesibles. No se limita al sentido estricto y, por ende, no requiere que cada componente de dichos conocimientos sea completamente desconocido o inaccesible fuera del negocio del franquiciador.

- Son sustanciales.

El "know-how" es significativo y útil para el comprador a efectos de uso, venta o reventa de los bienes o servicios objeto del contrato.

- Son determinadas.

Los conocimientos técnicos deben estar descritos de manera suficientemente exhaustiva, para permitir verificar si se ajustan a los criterios de secreto y sustancialidad.

2. PRINCIPIOS RECTORES

2.1 El Franquiciador es el iniciador de una red de franquicias, integrado por sí mismo y sus franquiciados; y vela por sus intereses a largo plazo.

2.2 Los compromisos del Franquiciador: El Franquiciador

- i. deberá haber creado y explotado un concepto de negocio con éxito en el mercado de referencia, durante al menos un año y en al menos una unidad piloto antes de iniciar su red de franquicias en ese mercado;
- ii. deberá ser el propietario del nombre comercial de su red, de su marca u otra identificación distintiva, u ostentador de derechos legales vigentes respecto del uso;
- iii. deberá considerar a sus franquiciados como empresarios independientes y no subordinarlos, directa o indirectamente, como empleados;
- iv. deberá proporcionar al franquiciado la formación inicial y asistencia comercial y/o técnica continua durante toda la vigencia del contrato;

- v. deberá garantizar el derecho a utilizar el know-how transferido y/o puesto a disposición del franquiciado, cuya responsabilidad de mantenimiento y desarrollo incumbe al Franquiciador;
- vi. deberá transferir al franquiciado y/o poner a su disposición el know-how a través de medios de información y formación adecuados. El franquiciador es responsable de controlar el buen uso de ese conocimiento;
- vii. deberá fomentar el feedback de sus franquiciados con el fin de mantener y desarrollar el know-how transferido y/o puesto a su disposición;
- viii. deberá, en las fases pre-contractual, contractual y post-contractual de su relación con los franquiciados, utilizar todos los medios razonables para evitar el uso indebido o, en particular, la transmisión de conocimientos a redes de la competencia a fin de evitar perjuicios a los intereses de la red;
- ix. deberá invertir, en su caso, los medios financieros y humanos necesarios para promover su marca y para participar en la investigación y la innovación que aseguren el desarrollo a largo plazo y la continuidad de su concepto;
- x. deberá informar a los potenciales (y actuales) franquiciados sobre su política de comunicación por Internet y/o de ventas.
- xi. intentará salvaguardar los intereses de la red en el desarrollo de sus políticas comerciales y/o de ventas por internet.

2.3 Los compromisos del Franquiciado: El Franquiciado:

- i. tendrá la obligación de colaborar lealmente con el Franquiciador con el objetivo de garantizar el éxito de la red de la cual forma parte como empresario informado y totalmente independiente;
- ii. dedicar sus mejores esfuerzos con el fin de garantizar el crecimiento del negocio objeto de franquicia y para asegurar el mantenimiento de la identidad común y la reputación de la red de franquicias;
- iii. será responsable de los medios humanos y financieros que se dedican a su negocio objeto de franquicia y, como empresario independiente, es responsable frente a terceros por sus actos en el marco de la franquicia;
- iv. deberá actuar con lealtad con respecto a cada uno de los otros franquiciados de la red, así como con respecto a la propia red;

v. deberá proporcionar al franquiciador los datos operativos verificables para la determinación del rendimiento, así como los estados financieros; necesarios a efectos de una gestión eficaz de la red;

vi. deberá permitir al franquiciador asegurarse de que la calidad y la imagen del concepto se mantienen correctamente en los productos y servicios prestados al consumidor por parte del concesionario;

vii. deberá reconocer sus responsabilidades como empresario totalmente independiente con respecto al consumidor;

viii. deberá no revelar a terceros los conocimientos técnicos y otra información de la operación de franquicia proporcionada por el franquiciador, ni durante ni después del fin del contrato.

2.3 Los compromisos asumidos por ambas partes:

i. procurarán salvaguardar la imagen y reputación de la red en el marco del funcionamiento de sus respectivos negocios;

ii. la equidad debe ser un elemento clave en sus relaciones. El franquiciador deberá dar aviso por escrito a sus franquiciados individuales de cualquier incumplimiento contractual y, en su caso, conceder tiempo razonable para remediarlo (salvo cuando no sea necesario);

iii. deberán respetar la confidencialidad de la información respecto del concepto de franquicia proporcionada por una parte a la otra;

iv. deberán resolver las quejas, reclamaciones y controversias de buena fe mediante la comunicación y la negociación, llevadas a cabo de forma directa justa y razonable;

v. deberán, en su caso y cuando las partes no hayan logrado resolver una controversia a través de las mentadas negociaciones directas, buscar solventar el litigio, de buena fe, vía mediación y/o arbitraje; organizados o aprobados ambos por una Asociación Miembro de la FEDERACIÓN EUROPEA DE LA FRANQUICIA (EFF).

3. RECLUTAMIENTO, PUBLICIDAD Y DIVULGACIÓN

3.1 La publicidad para el reclutamiento de franquiciados deberán ser libres de ambigüedad y declaraciones engañosas.

3.2 Cualquier reclutamiento, publicidad y material publicitario, que contenga referencias directas o indirectas a los futuros posibles resultados, cifras o ingresos que puedan esperar los franquiciados, deberá ser objetivo, y no inducir a error.

3.3 Con el fin de permitir a los potenciales franquiciados suscribir cualquier documento vinculante con pleno conocimiento, se les entregará una copia del presente código deontológico, así como un documento escrito en el que se recoja toda la información sustancial respecto de la relación de franquicia. Todo ello en un plazo razonable antes de la firma de dichos documentos vinculantes.

3.4 El potencial franquiciado es responsable de analizar cuidadosamente todo el material informativo entregado relativo a la relación de franquicia con el fin de integrarlo en el proyecto empresarial del que es responsable.

3.5 El potencial franquiciado debe ser serio y transparente en lo referente a la información sobre su experiencia, sus capacidades financieras, su formación y su pasado, a los efectos de su selección por parte del franquiciador.

3.6 Si un franquiciador impone un pre-contrato a un candidato, deben respetarse los siguientes principios deben ser respetados:

- i. antes de la firma de cualquier pre-contrato, se debe dar al candidato (franquiciado) información escrita sobre su propósito, y sobre cualquier contraprestación que pueda verse obligado a pagar al franquiciador con relación a los gastos reales durante y con respecto a la fase previa al contrato. Si se firma el contrato, dicha cantidad deberá ser reembolsada por el franquiciador o compensarse con todo posible canon de entrada a pagar por el Franquiciado;
- ii. el pre-contrato contendrá un plazo y una cláusula de finalización;
- iii. el franquiciador puede imponer cláusulas de no competencia y/o cláusulas de confidencialidad para proteger su know-how e identidad.

4. SELECCIÓN DE FRANQUICIADOS

Un franquiciador debe seleccionar y aceptar como franquiciados sólo aquellos que, tras una investigación razonable, parecen poseer los conocimientos básicos, la educación, las cualidades personales y los recursos financieros suficientes para llevar a cabo el negocio de franquicia.

5. EL CONTRATO DE FRANQUICIA

5.1 El contrato de franquicia deberá cumplir con la legislación nacional, con el derecho comunitario europeo y con las disposiciones de este código deontológico (incluidas las relativas a este código previstas a nivel nacional).

5.2 El contrato deberá reflejar los intereses de los miembros de la red franquiciada respecto a la protección de los derechos de propiedad industrial e intelectual del franquiciador, así como al mantenimiento de la identidad común y de la reputación de la red franquiciada.

5.3 Los franquiciadores deben tratar de garantizar que se ofrezcan a los franquiciados todos los acuerdos y pactos contractuales referentes a la relación de franquicia en un idioma que este último declara formalmente conocer bien o en el idioma oficial del país en que se el franquiciado se encuentre establecido. Los acuerdos firmados deberán entregarse inmediatamente al franquiciado.

5.4 El contrato de franquicia deberá establecer, de forma inequívoca, las obligaciones y responsabilidades de las partes y todas las demás condiciones esenciales de la relación.

5.5 Los términos esenciales mínimos que debe contener el contrato de franquicia son los siguientes:

- i. los derechos otorgados al franquiciador;
- ii. los derechos concedidos al franquiciado;
- iii. los derechos de propiedad intelectual del franquiciador sobre las marcas, signos, etc., que deben ser protegidos por un período, como mínimo, igual a la duración del contrato de franquicia;
- iv. los bienes y/o servicios que se deben proporcionar al franquiciado;
- v. las obligaciones del franquiciador;
- vi. las obligaciones del franquiciado;
- vii. las condiciones de pago por parte del franquiciado;
- viii. la duración del acuerdo, que debe ser lo suficientemente larga para permitir que los franquiciados individuales puedan amortizar sus inversiones iniciales (y posteriores) asumidas en el marco del contrato de franquicia;
- ix. las bases que se deben cumplir, así como el aviso que se deben dar ambas partes a los efectos de renovación del contrato;

- x. las condiciones en las que el franquiciado tiene el derecho a vender o transferir el negocio de franquicia, como empresa en funcionamiento, así como los posibles derechos preferentes del franquiciador a este respecto;
- xi. las disposiciones relativas a la utilización por parte del franquiciado de los signos distintivos de la franquicia, denominación comercial, marca comercial, marca de servicio, rótulo, logotipo u otra identificación distintiva;
- xii. el derecho del franquiciador a adaptar el sistema de franquicia a los métodos nuevos o modificados;
- xiii. las disposiciones respecto a la resolución o fin del contrato;
- xiv. las disposiciones relativas a la entrega inmediata de cualquier propiedad tangible e intangible pertenecientes al franquiciador o cualquier otro propietario de las mismas, después de la resolución o terminación del contrato del contrato de franquicia.

6. EL CÓDIGO DEONTOLÓGICO Y LA MASTER-FRANQUICIA

Este código deontológico se aplicará a la relación entre el franquiciador y sus franquiciados, al igual que entre el master-franquiciado y sus franquiciados. No se aplicará a la relación entre el franquiciador y sus master-franquiciados.

Fin del Código Deontológico Europeo de la Franquicia