

O que é o Sistema de Franchising?

O Sistema de Franchising é uma metodologia de expansão utilizada por uma empresa (empresa Franqueadora) que detém o "know-how", experiência comprovada, uma marca reconhecida, forte e um histórico de sucesso na venda de determinado produto e/ou serviço.

É um "casamento empresarial" entre o franqueador e o franqueado, empresário que aderiu ao sistema, onde ambos trabalham buscando o sucesso e lucro mútuo.

Segundo definição da ABF - Associação Brasileira de Franchising é: "Sistema onde alguém (Franqueador) autoriza um terceiro (Franqueado), a explorar os direitos de uso da marca, os direitos de distribuição de produtos e/ou serviços em um mercado definido e os direitos de utilizar um sistema de operação e gestão de um negócio de sucesso".

Por que optar pelo Sistema de Franchising?

O Sistema de Franchising é comprovadamente uma excelente metodologia de expansão que minimiza o risco inerente a toda atividade empresarial.

O Franchising é um dos segmentos da economia que mais cresce e amadurece no Brasil e no mundo, vencendo sistematicamente as adversidades geradas pelas economias locais e globalizadas.

Atualmente no Brasil, são mais de mil oportunidades de negócios que vão desde o conceito de emolduramento rápido proposto pela Moldura Minuto, que atraiu você a obter maiores informações do segmento de franchising até; sinalização, locação de automóveis, limpezas de escritórios, restaurante, lanchonete, correio, sapataria, lojas de conveniência, escolas de línguas, venda de seguros de saúde, produtos de beleza, entretenimento em geral, turismo, hotéis, creches...

O Franchising permite que a empresa atue como uma "Learning Organization", empresa comprometida com o processo contínuo de aprendizado através da participação e colaboração de todos - Franqueador e Franqueado.

Em resumo, podemos dizer que o Sistema de Franchising é: parceria, transparência, dedicação, integração, estabelecimentos de diretrizes e regras, comunicação permanente e comprometimento.

O Franqueador

É o empresário detentor de uma marca, know-how, experiência e histórico de sucesso, que permite que um terceiro, o franqueado, se beneficie destes conhecimentos e utilize sua marca e metodologia de venda, administração e gestão do negócio por um período determinado de tempo.

- Possui a experiência e Know How (saber fazer); a Moldura Minuto possui 10 anos de experiência no mercado;
- Detém os direitos do sistema e marca; Sistema Global Moldura Minuto;
- Desenvolve tecnologia e metodologia;
- Presta serviços, treinamento e assessoria contínua;
- Acompanha e controla o desempenho da rede;
- Lidera pela competência.

O Franqueado

É o empresário empreendedor que adere ao sistema desenvolvido pelo franqueador e que se beneficia do seu conhecimento, experiência e know-how, bem como utiliza a marca e os sistemas de venda, administração e gestão do negócio.

- Tem a concessão para a exploração do sistema em um determinado mercado;
- Beneficia-se da experiência do Franqueador;
- Remunera o Franqueador pelo uso do sistema;
- Segue e preserva o sistema;
- Mantém o franqueador informado do desempenho do seu negócio;
- Contribui para o aperfeiçoamento do sistema.

A Franquia

É o termo utilizado para definir o Sistema de Franquia.

Franquia não é apenas o imóvel com uma identidade visual, logomarca, uniformes, produtos, etc. É tudo isso mais a forma de atendimento, o ambiente, a filosofia de trabalho e o espírito de equipe que torna determinado negócio conhecido e respeitado pelo consumidor.

- É o sistema;
- É a metodologia;
- É a padronização;
- É a rede de franqueados.

Taxa de Franquia

Também conhecida como "taxa de adesão ao sistema de franquia" é o Valor pago pelo franqueado ao franqueador para aderir ao sistema de franquia. Este valor é pago uma única vez, a vista no ato do fechamento do contrato.

- É pago na adesão ao contrato;
- Remunera a transferência do Know How (saber fazer);
- Remunera o treinamento inicial do franqueado e/ou sua equipe;
- Remunera o auxílio na avaliação e escolha do ponto; assim como negociação de aluguel junto à imobiliária, senhorio ou Shopping Center.
- Remunera todas as atividades pré-operacionais de montagem de loja;
- Remunera os Manuais;

Taxa Mensal de Franquia

Também pode ser chamado de "Royalties", é o valor pago pelo franqueado ao franqueador mensalmente pela utilização do Sistema de Franquia.

- Remunera a utilização periódica da marca;
- Remunera o treinamento e supervisão periódica;
- Remunera a troca de experiência entre a rede;
- Remunera as atualizações dos Manuais;
- Remunera o desenvolvimento de novos produtos e tecnologias.
- A taxa mensal de franquia cobrada pela Moldura Minuto é de 5% sobre o faturamento bruto.

Taxa de Publicidade

Contribuição periódica mensal de todas as unidades da rede de franquias para um fundo comum de despesas de publicidade,

- É administrado pelo franqueador com supervisão e acompanhamento dos membros da rede;
- É destinado para a criação, divulgação de promoções e propagandas que venham agregar vendas para a rede como um todo, nunca para uma loja individualmente;

- Não envolve a impressão das peças de marketing, como folder e impressos em geral, mas tão somente seu desenvolvimento;
- O franqueador deverá apresentar um balancete com as contas deste fundo para aprovação dos franqueados;
- A Moldura Minuto apresenta seu balancete mensal on-line, através de sua intranet para toda a rede franqueada;
- Na Moldura Minuto valor estipulado é de 2,5% sobre o faturamento bruto.

Território

Região territorial (mercado), onde o franqueado tem o direito de explorar o sistema de franquia.

- Pode ser exclusivo ou preferencial;
- Pode ser apenas o local físico, a loja, o shopping ou uma região.
- A Moldura Minuto tem por padrão trabalhar com poucos e bons franqueados, não interessando para ela ter mais de um franqueado em um mesmo território, contudo para que isso ocorra, os franqueados precisaram cumprir alguns quesitos de competência.

Rede

Termo genérico utilizado para identificar o conjunto de unidades que operam sob o mesmo sistema inclui lojas próprias do franqueador e toda a rede franqueada.

Vantagens para o Franqueador

- Canal de distribuição exclusivo, direto e inovador;
- Ganho de escala, tendo os benefícios de compras e gestão de grandes empresas, contudo mantendo as vantagens de pequena como: agilidade, competência, proximidade com o cliente.
- Conquista de mercado de forma rápida, com necessidade de menos recursos financeiros;
- Consolidação territorial - ocupa espaços;
- Administração menos complexa - descentraliza administração, não aumenta estrutura;
- Viabiliza mais ações de marketing, conseqüentemente melhora o desempenho e fortalece a marca;
- Concentra-se na produção e no desenvolvimento de produtos e serviços.

Desvantagens para o Franqueador

- Administração participativa;
- A liderança é testada a cada momento;
- Risco associado ao desempenho dos franqueados;
- Risco de perda do padrão operacional.

Vantagens para o Franqueado

Participa de um negócio com regras operacionais pré-estabelecidas e rígidas;

- Associa-se a uma marca consolidada e de prestígio;
- Participa de um conceito já testado: minimiza os riscos;
- Reduz o tempo de implantação;
- Troca de experiência;
- Economia de escala;
- Treinamentos / manuais;
- Concentra-se em vender.

Desvantagens para o Franqueado

- Participa de um negócio com regras operacionais pré-estabelecidas e rígidas;
- Risco associado ao desempenho do franqueador e de outros franqueados;
- Pagamento de taxas;
- Venda / transferência do negócio sob restrições, pois todo o processo de franqueabilidade esta desenvolvida sobre a competência e características "intuitio personae" e caso seja vendido, o novo franqueado terá de ser aprovado pelo franqueador.

Aspectos Jurídicos

Regime Legal Aplicável:

- Legislação Cível e Comercial;
- Lei nº 8.955 de 15 de dezembro de 1994;
- Código de Auto Regulamentação da ABF;
- A Circular de Oferta de Franquia;
- Contrato de franquia empresarial;

Natureza Contratual

- Bilateral, imparcial, de adesão;
- Formalização do relacionamento franqueador - franqueado;
- Instrumentalização dos direitos, normas e obrigações de ambas as partes;
- Licença de uso da marca;
- Transferência de tecnologia e "know-how";
- Fornecimento de produtos (fornecedores);
- Prestação de serviços e suporte.

O que é a Circular de Oferta?

É um documento informativo que tem por finalidade orientar e esclarecer ao candidato à Franquia sobre todos os deveres e direitos do Franqueado e Franqueador, respeitando as exigências da lei N.º 8.955/94 que passou a vigorar a partir de 16/02/95. Este documento deverá ser enviado ao candidato de franquia pelo menos 10 dias antes da assinatura do contrato de Franquia Empresarial.

E deverá constar nela:

- Histórico resumido da Franqueadora;
- Empresas ligadas à operação da franquia;
- Qualificação dos sócios;
- Balanços e demonstrações financeiras dos dois últimos períodos;
- Indicação de pendências judiciais em que a franqueadora esteja envolvida;
- Perfil do Franqueado;
- Qual o envolvimento do franqueado na operação;
- Taxas da franquia (Taxa Inicial, royalties e fundo de propaganda);
- Serviços que são oferecidos ao franqueado;
- Estimativa realista dos investimentos necessários;
- Descrição da operação;
- Abastecimento da loja;
- Território;
- Relação de Franqueados atuais e os que se desligaram da rede nos últimos doze meses;
- Minuta de contrato.

O Contrato de Franquia

Obrigatoriamente deverá ser escrito e deverá conter todos os deveres e obrigações das partes.

- Objeto do contrato;
- Obrigações das partes;
- Prazo do contrato e como será a renovação;
- Fornecimento de produtos;
- Taxas a serem pagas pelo franqueado ao franqueador;
- Fundo de propaganda;
- Território;
- Sucessão;
- Transferência do negócio (venda para terceiros);
- Rescisão;
- Multas e penalidades;
- Indicar a ABF como mediadora, em primeira instância, em caso de conflitos;

Relação Franqueada x Franqueador

Os principais fatores de motivação de um franqueado:

- **Lucro:** indiscutivelmente o principal de todos, pois enquanto o franqueado estiver ganhando dinheiro, ele estará motivado. E enquanto a motivação estiver em alta ele se dedicará à sua franquia e se esforçará pelo melhor desempenho possível.
- **Crescimento:** Todo empresário empreendedor tem o desejo de construir algo, de crescer, e o franqueado ideal não deve ser diferente. Cabe ao Franqueador idealizar e disponibilizar produtos, serviços, estrutura de apoio, pesquisa e desenvolvimento que facilitem o crescimento de cada franquia.
- **Reconhecimento:** Está em nossa natureza gostar e querer obter reconhecimento. Se o franqueado ou o franqueador não obtém o reconhecimento pelos esforços que estejam fazendo, cria-se um abismo em seus relacionamentos. A comunicação nesse processo é uma das principais ferramentas que podem contribuir para aumentar a motivação dos franqueados e do franqueador.
Ela deve ser: transparente, sadia, pró-ativa, rápida, eficiente e construtiva.
As vantagens de uma comunicação eficiente e sadia estão justamente no fato de gerar confiança mútua, comprometimento e envolvimento da rede na busca conjunta de soluções e inovações.

Fontes geradoras de conflitos mais comuns

- Ausência de conformidade a regras e padrões;
- Omissão de informações;
- Ausência de diálogo;
- Ausência do franqueador na operação;
- Ausência de comprometimento de uma das partes;
- Ausência de espírito empreendedor do franqueado;
- Ausência de controles internos;
- Ausência de controles externos;
- Ausência de política de marketing;
- Ausência de suporte e uma formatação coerente do projeto;
- Ausência de lucro.

Ferramentas para auxiliar na solução de conflitos

- Estar atento para solucioná-los ainda quando pequenos;
- Ter um relacionamento racional, rápido e recíproco;
- Respeito mútuo,
- Trabalho de equipe;
- Reconhecimento, motivação e premiação;
- Canais eficientes de comunicação;
- Dar suporte à rede e ter um projeto definido.

Estratégias para auxiliar na solução de conflitos

- Saber ouvir e respeitar opiniões;
- Saber falar e se expressar com precisão;
- Utilizar com sabedoria os canais de comunicação da rede;
- Definir um Planejamento Estratégico (onde estou, para onde quero ir e como vou);
- Estabelecer metas a serem alcançadas - Plano de Ação;
- Definir formas de controle e acompanhamento do que foi estabelecido;
- Análise dos resultados e metas;
- Administração participativa - comprometimento.

Canais de Comunicação

Os canais de comunicação mais comuns são:

- **Contato Pessoal**
É uma das mais importantes formas de comunicação e nunca deve ser negligenciada. É muito comum tanto o franqueador quanto os franqueados que estão tendo sucesso e satisfação em seu negócio deixarem de dar atenção necessária ao parceiro. Geralmente o contato pessoal é dado com maior ênfase somente quando é detectado algum problema, e neste caso ela não é preventiva, mas sim corretiva, quando o ideal seria o inverso.
- **Comunicados Escritos**
Normalmente esta é a maneira formal mais utilizada, ou deveria ser. Porém, se mal redigida, poderá ser mal interpretada gerando sérios problemas. A rede deve ter como costume registrar por escrito todos os entendimentos feitos entre as partes, permitindo sempre que necessário consulta, controle e estabelecimento de metas e prioridades. A Moldura Minuto desenvolveu um sistema de comunicação on-line, através de sua Intranet, onde consegue fazer com que a informação chegue em tempo real e a tempo, bastando para isso, a loja franqueada estar com conectada ao sistema Global Moldura Minuto.

Os comunicados por escrito podem ser:

- Relatórios de desempenho fornecidos pelos franqueados: venda mensal por produtos e resultado;
- Supervisão;
- Pesquisas periódicas;
- Ata de reuniões;
- Correspondência normal;
- Circulares;
- Cartas;
- E-mail;
- Informativos / Newsletter;
- Intranet / Extranet;
- Manuais e suas atualizações.

- Reuniões:
Muito importante para manter os franqueados informados e permitir que o franqueador consiga entender e perceber os sentimentos da rede: dúvidas, idéias e queixas. Ela também proporciona ao franqueador a oportunidade de expor seu ponto de vista, o que está sendo feito e o que precisa ser feito.

Elas podem ser:

- Convenção de Franqueados;
- Encontro de franqueados;
- Treinamentos e cursos de reciclagem;
- Chats (reuniões e conversas virtuais através da Internet).

BB Franquia – Financiamento Bancário pelo banco do Brasil



O que é:

O Programa BB Franquia foi criado para ser um canal de estímulo e apoio na geração de negócios entre o Banco do Brasil e o segmento de franquias brasileiro.

Ele visa à expansão de negócios com o segmento, por meio da oferta de produtos e serviços do Banco a franqueadores e a toda a sua base de franqueados. Para isso, é necessário que o franqueador formalize junto ao Banco do Brasil a adesão ao programa, que se dá mediante convênio.

A Moldura Minuto já é homologada para esse programa, passando todos os seus benefícios para sua rede de franqueados existentes, e novos franqueados.

Vantagens para o Franqueado Moldura Minuto

Você, franqueado, assim como seu franqueador, podem contar com o atendimento de toda rede de agências BB para aquisição de produtos e serviços bancários, com condições negociais atrativas para o segmento.

Respondendo as perguntas mais frequentes sobre o BB franquia.

1 - O BB Franquia é um tipo de produto?

R: Não. O Programa BB Franquia foi feito para que franqueadores e franqueados tenham acesso de forma mais ágil a toda a linha de produtos e serviços do Banco do Brasil.

2 - Quais os produtos e serviços disponíveis para os clientes?

R: Todos os produtos voltados para o segmento de Pessoas Jurídicas: linhas de empréstimos, financiamentos, investimentos, cartões, seguros e previdência.

3 - O atendimento aos franqueados pode ser feito em qualquer agência do Banco do Brasil?

R: Sim. Toda a rede de atendimento está disponível para franqueadores e franqueados.

4 - O Banco do Brasil financia a taxa de franquia?

R: Sim. O Banco do Brasil possui a linha de financiamento Proger Urbano Empresarial que, além de financiar a implantação e modernização de sua empresa, financia também a taxa de franquia, com as melhores condições negociais do mercado.

5 - Posso ser apoiado pelo Programa BB Franquia se o meu franqueador não for conveniado ao BB?

R: Não. Neste caso, informe ao seu franqueador as vantagens de se tornar conveniado ao Banco do Brasil através do Programa BB Franquia, para a expansão de sua marca e para facilitar aos seus franqueados a aquisição de produtos e serviços BB com as melhores taxas, prazos e condições do mercado.

ABF - Associação Brasileira de Franchising



A ABF é uma entidade sem fins lucrativos que representa o interesse dos seus associados tanto no Brasil como no exterior, promovendo cursos, palestras, fórum de discussão, feira de franquias, vendendo livros e literaturas especializadas, entre outras atividades.

Entre as diversas atribuições da ABF podemos citar:

Comissão de Ética: que tem como objetivo promover, sempre que possível, o entendimento entre franqueados, franqueadores e fornecedores do sistema no caso de conflitos entre uma das partes, avaliação de todos os processos de admissão dos sócios na entidade e coordenação do trabalho de concessão do Selo de Qualidade, que é um prêmio concedido anualmente aos melhores franqueadores após pesquisa realizada por uma empresa independente, segundo critérios estabelecidos pela entidade, junto aos franqueados de cada rede, ou seja, o selo de qualidade. É concedido na realidade pelos franqueados.

Cursos e eventos: Entendendo o Franchising, curso com 8 horas de duração, dados em um dia. Recomendado para candidatos a franquias e iniciantes.

Curso Avançado em Franchising, curso dado em 11 módulos, sendo cada módulo com 8 horas de duração, recomendado para executivos, profissionais ligados ao sistema, potenciais franqueadores e franqueadores já atuantes.

ABF Franchising Show, feira anual de franquias, onde o público tem a oportunidade de conhecer e avaliar algumas das principais marcas do mercado e diferentes tipos de oportunidade de negócios. Mais informações sobre a ABF, você poderá obter no site www.abf.com.br, ou pelo telefone (11) 3020 8800.

A Lei do Franchising

Lei Magalhães Teixeira

Dispõe sobre o contrato de franquias empresarial ("Franchising") e dá outras providências.

O Presidente da República

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei.

Art. 1º. Os contratos de Franquia empresarial são disciplinados por esta Lei.

Art. 2º. Franquia empresarial é o sistema pelo qual um Franqueador cede ao Franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistemas operacionais desenvolvidos ou detidos pelo Franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

Art. 3º. Sempre que o Franqueador tiver interesse na implantação de sistema de Franquia empresarial, deverá fornecer ao interessado em tornar-se Franqueado, uma Circular de Oferta de Franquia, por escrito em linguagem clara e acessível, contendo obrigatoriamente as seguintes informações:

I - Histórico resumido, forma societária e nome completo ou razão social do Franqueador e de todas as empresas a que esteja diretamente ligado, bem como os respectivos nomes fantasias e

endereços.

II - Balanços e demonstrações financeiras da empresa Franqueadora relativos aos dois últimos exercícios;

III - Indicação precisa de todas as pendências judiciais em que estejam envolvidos o Franqueador, as empresas controladoras e titulares de marcas, patentes e direitos autorais relativos à operação, e seus sub-franqueadores, 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 Franqueado;

V - Perfil do "Franqueado 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 Franqueado na operação e na administração do negócio;

VII - Especificações quanto ao:

- a) Total estimado do investimento inicial necessário à aquisição, implantação e entrada em operação da Franquia;
- b) Valor da taxa inicial de filiação ou taxa de Franquia e de caução;
- c) 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 Franqueado ao Franqueador ou a terceiros por este indicado, detalhando as respectivas bases de cálculo e o que as mesmas remuneram ou o fim a que se destinam, indicando, especificamente, o seguinte:

- a) Remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca ou em troca dos serviços efetivamente prestados pelo Franqueador ao Franqueado("royalties")-,
- b) Aluguel de equipamentos ou ponto comercial;
- c) Taxa de publicidade ou semelhante;
- d) Seguro mínimo,
- e) Outros valores devidos ao Franqueador ou a terceiros que a eles seja ligados;

IX - Relação completa de todos os Franqueados, Sub-franqueados e sub-franqueadores 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 o seguinte:

- a) Se é garantida ao Franqueado exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, caso positivo em que condições o faz;
- b) Possibilidade de o Franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu território ou realizar exportações"

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

XII - Indicação do que é efetivamente oferecido ao Franqueado pelo Franqueador, no que se refere à:

- a) Supervisão da rede;
- b) Serviços de orientação e outros prestados ao Franqueado;
- c) Treinamento de funcionários do Franqueado;
- d) Manuais de Franquia;
- e) Auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a Franquia; e
- f) "Layout" e padrões arquitetônico nas instalações do Franqueado;

XIII - Situação perante o Instituto de Propriedade

Industrial - INPI, das marcas ou patentes cujo uso estará sendo autorizado pelo Franqueador;

XIV - Situação do Franqueado, após a expiração do contrato em relação a:

- a) "Know-how" ou segredo da indústria a que venha ter acesso em função da Franquia; e
- b) Implantação de atividades concorrentes da atividade do Franqueador;

XV - Modelo do contrato padrão e se for o caso, também do pré-contrato padrão de Franquia adotado pelo Franqueador, com texto completo, inclusive dos respectivos anexos e prazos de validade.

Art. 4º - A Circular de Oferta de Franquia deverá ser entregue ao candidato Franqueado no mínimo 10 (dez) dias antes da assinatura do contrato ou pré-contrato de Franquia ou ainda do pagamento de qualquer tipo de taxa pelo Franqueado ou a empresa ou a pessoa ligada a este. Parágrafo Único: Na hipótese do não cumprimento do dispositivo no "Caput" deste artigo, o Franqueado poderá argüir a anulabilidade do contrato e exigir devolução de todas as quantias que já houver pago aos Franqueado ou a terceiros por ele indicados, a título de taxa de filiação e "Royalties", devidamente corrigidas, pela variação da remuneração básica dos depósitos de poupança mais perdas e danos.

Art. 5º. (Vetado).

Art. 6º O contrato de Franquia deve ser sempre escrito e assinado presença de 2 (duas) testemunhas e terá validade independentemente de levado a registro perante a cartório ou órgão público.

Art. 7º A sanção prevista no parágrafo único do Artigo 4º. desta Lei aplica-se, também, ao Franqueador que veicular informações falsas na sua Circular de Oferta de Franquia, sem prejuízo das sanções penais cabíveis.

Art. 8º O disposto nesta Lei aplica-se aos sistemas de Franquia instalados e operados no território nacional.

Art. 9º Para fins desta Lei, o termo Franqueador, quando utilizado qualquer de seus dispositivos serve também para designar o Sub-Franqueador, da mesma forma que as disposições que se referem ao Franqueado aplicam-se ao Sub-Franqueado.

Art. 10º Esta Lei entra em vigor 60 (sessenta) dias após sua publicação.

Art. 11º Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 15 de dezembro de 1994; 173º da independência e 106º da República.

Itamar Franco, Ciro Pereira Gomes e Elcio Álvares.

Despachos do Presidente da República

Senhor Presidente do Senado Federal

Comunico a Vossa Excelência que nos termos do parágrafo 11. Do artigo da Constituição Federal, decidi vetar parcialmente Projeto de Lei no. 318, de 1991 (n.º. 02192 no Senado Federal), que "Dispõe sobre o contrato de Franquia empresarial ("Franchising") e dá outras providência".

Ouvido, o Ministério da Fazenda assim se manifestou quanto ao seguinte veto:

"Art. 5º As despesas de "Royalties", de publicidade, de aluguel de marca, de utilização pelo uso da marca, de sistema de "Know-how" e quaisquer outras pagas periodicamente ao Franqueador serão consideradas despesas operacional dedutíveis para fins de apuração de lucro real do Franqueado ou de empresa que o Franqueado constitua para operar a Franquia, observando o disposto no art. 71º da Lei n.º 4.506, de 30 de novembro de 1964, e legislação superveniente".

Razão do veto

"Objetiva o Art. 5º regular em que situação as despesas reativadas pelas empresas Franqueadas com "Royalties", publicidade, aluguel de marca, e outras, são dedutíveis na apuração do lucro real. A legislação do imposto de renda dispõe que são dedutíveis na apuração do referido lucro as despesas necessárias, pagas ou incorridas para a realização das transações ou operações exigidas pela atividade da empresa.

Particularmente o Art. 7º da Lei n.º 4.506/64 regula em que situações as despesas com "Royalties" e aluguel são admitidas como dedutíveis na apuração do lucro real.

“Como se observa, a matéria de que trata o Art. 5º do projeto de lei já se encontra albergada pela legislação do imposto de renda, sendo ele, portanto, desnecessário, razão pela qual se impõe meu veto”.

Estas, senhor presidente, as razões que me levaram a vetar parcialmente o projeto em causa, por contrariar o interesse público, as quais ora submeto à elevada apreciação dos Senhores Membros do Congresso Nacional.

Brasília, 15 de dezembro de 1994. Itamar Franco.