



O CONTRATO DE FRANQUIA SOB O CRIVO DA LEI DE PROTEÇÃO DE DADOS.

Veronica Lagassi
Juliana de Siqueira Ferreira

Resumo.

Franquia é o sistema no qual o franqueador licencia ao franqueado um direito de propriedade intelectual, associado ou não ao direito de distribuição de produtos ou serviços, uso de tecnologia de implantação e administração do negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador que se denomina *know how*. Esse último cuja natureza é de um segredo empresarial advindo da propriedade industrial. A partir desta constatação pode surgir um descompasso entre as Leis nº 13.966/2019 e 13.709/2018 ora abordadas neste trabalho. Para tanto, o método de pesquisa adotado foi exploratório para aproximar realidade fática à lei, além de obras bibliográficas.

Palavras-chave: franquias; contrato empresarial ; concorrência; privacidade ; proteção de dados..

THE FRANCHISE CONTRACT UNDER THE SCREEN OF THE DATA PROTECTION LAW.

Abstract.

Franchise is the system in which the franchisor grants the franchisee an intellectual property right, associated or not with the right to distribute products or services, use of technology for the implementation and management of the business or operating system developed or owned by the franchisor known as *know how*. The latter whose nature is a business secret arising from industrial property. From this observation, a mismatch may arise between Laws No. 13.966 / 2019 and 13.709 / 2018 now addressed in this work. Therefore, the research method adopted was exploratory to bring factual reality closer to the law, in addition to bibliographic works.





Keywords: franchise; business contract; competition; privacy; data protection.

INTRODUÇÃO

Em um pequeno espaço de tempo, passou a vigorar no ordenamento jurídico pátrio algumas leis de extrema relevância ao exercício da atividade econômica. Dentre elas, podemos destacar a Lei nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019, que passou a regular o sistema de franquia e deu novos ânimos a elaboração de seu contrato. Todavia, a pouco menos de um ano de sua vigência a supracitada Lei sofre o revés advindo da também relevante Lei Geral de Proteção de Dados. Assim, para abordarmos tal tema, o presente trabalho foi composto por três capítulos, no qual o primeiro abordará as especificidades que o contrato de franquia apresenta e as atualizações ou aperfeiçoamentos advindos da Lei nº 13.966/2019 em substituição à Lei nº 8955/94. O segundo capítulo trata do segredo industrial e de comércio e a Lei de Proteção de Dados, porém sem perder o foco no contrato de franquia e naquilo que “de fato” venha a ser *know how*, para ao final, no capítulo três, ser possível apresentar os riscos e impactos da Lei Geral de Proteção de Dados ao sistema de franchising e, em especial ao contrato de franquia. E para o alcance deste feito, a pesquisa tomou como base as legislações pátrias acerca do tema, a pesquisa bibliográfica, bem como a análise de problemas fáticos facilmente constatados a partir da militância na área e na pesquisa de decisões e julgados sobre o tema. Muito embora, esses últimos não sejam explicitados no presente trabalho.

1. O Contrato de Franquia e a Lei nº 13.966/19.

A franquia pode ser definida como um sistema pelo qual o franqueador licencia ao franqueado o uso de propriedade intelectual de sua titularidade, podendo estar associado ou não ao direito e distribuição de produtos ou serviços e ao acesso *know-how* obtido pelo franqueador no exercício da atividade econômica. Trata-se, portanto, de um contrato bilateral ou sinalagmático por meio do qual o franqueador -detentor da marca ou de qualquer outro instituto de propriedade intelectual (sentido lato) e do *know how* – licencia seu uso ao franqueado (terceiro), mediante uma remuneração fixa e a





participação nos lucros entre outras obrigações a esse último imputadas. Será bilateral porque irá atribuir direitos e obrigações para ambas as partes, sendo certo que ao franqueado resta a perspectiva ou presunção de maior submissão ante a certeza de investir em negócio já consagrado num dado segmento mercadológico.

Atualmente, o contrato de franquia está regulado pela Lei nº 13.966/19 que derogou a Lei n. 8.955/94, mas que manteve o seu objetivo basilar de assegurar transparência na relação entre as partes contratantes quando decorrentes do contrato de *franchising*. Neste sentido, há que se ressaltar que a Lei nº 13.966/19 aperfeiçoou a obrigação pré-contratual para que o franqueador prestasse as informações necessárias ao pretendente a franqueado, para após verificação determinar ou não o interesse em ingressar na rede de franquia. O documento responsável por trazer tais informações foi denominado “Circular de oferta de franquia” ou COF, senão vejamos:

Art. 2º Para a implantação da franquia, o franqueador deverá fornecer ao interessado Circular de Oferta de Franquia, escrita em língua portuguesa, de forma objetiva e acessível, contendo obrigatoriamente:

I - histórico resumido do negócio franqueado;

II - qualificação completa do franqueador e das empresas a que esteja ligado, identificando-as com os respectivos números de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);

III - balanços e demonstrações financeiras da empresa franqueadora, relativos aos 2 (dois) últimos exercícios;

IV - indicação das ações judiciais relativas à franquia que questionem o sistema ou que possam comprometer a operação da franquia no País, nas quais sejam parte o franqueador, as empresas controladoras, o subfranqueador e os titulares de marcas e demais direitos de propriedade intelectual;

V - descrição detalhada da franquia e descrição geral do negócio e das atividades que serão desempenhadas pelo franqueado;

VI - perfil do franqueado ideal no que se refere a experiência anterior, escolaridade e outras características que deve ter, obrigatória ou preferencialmente;

VII - requisitos quanto ao envolvimento direto do franqueado na operação e na administração do negócio;

VIII - especificações quanto ao:

a) total estimado do investimento inicial necessário à aquisição, à implantação e à entrada em operação da franquia;

b) valor da taxa inicial de filiação ou taxa de franquia;





c) valor estimado das instalações, dos equipamentos e do estoque inicial e suas condições de pagamento;

IX - informações claras quanto a taxas periódicas e outros valores a serem pagos pelo franqueado ao franqueador ou a terceiros por este indicados, detalhando as respectivas bases de cálculo e o que elas remuneram ou o fim a que se destinam, indicando, especificamente, o seguinte:

a) remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca, de outros objetos de propriedade intelectual do franqueador ou sobre os quais este detém direitos ou, ainda, pelos serviços prestados pelo franqueador ao franqueado;

b) aluguel de equipamentos ou ponto comercial;

c) taxa de publicidade ou semelhante;

d) seguro mínimo;

X - relação completa de todos os franqueados, subfranqueados ou subfranqueadores da rede e, também, dos que se desligaram nos últimos 24 (vinte e quatro) meses, com os respectivos nomes, endereços e telefones;

XI - informações relativas à política de atuação territorial, devendo ser especificado:

a) se é garantida ao franqueado a exclusividade ou a preferência sobre determinado território de atuação e, neste caso, sob que condições;

b) se há possibilidade de o franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu território ou realizar exportações;

c) se há e quais são as regras de concorrência territorial entre unidades próprias e franqueadas;

XII - 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, incluindo relação completa desses fornecedores;

XIII - indicação do que é oferecido ao franqueado pelo franqueador e em quais condições, no que se refere a:

a) suporte;

b) supervisão de rede;

c) serviços;

d) incorporação de inovações tecnológicas às franquias;

e) treinamento do franqueado e de seus funcionários, especificando duração, conteúdo e custos;

f) manuais de franquia;

g) auxílio na análise e na escolha do ponto onde será instalada a franquia; e





h) leiaute e padrões arquitetônicos das instalações do franqueado, incluindo arranjo físico de equipamentos e instrumentos, memorial descritivo, composição e croqui;

XIV - informações sobre a situação da marca franqueada e outros direitos de propriedade intelectual relacionados à franquia, cujo uso será autorizado em contrato pelo franqueador, incluindo a caracterização completa, com o número do registro ou do pedido protocolizado, com a classe e subclasse, nos órgãos competentes, e, no caso de cultivares, informações sobre a situação perante o Serviço Nacional de Proteção de Cultivares (SNPC);

XV - situação do franqueado, após a expiração do contrato de franquia, em relação a:

a) know-how da tecnologia de produto, de processo ou de gestão, informações confidenciais e segredos de indústria, comércio, finanças e negócios a que venha a ter acesso em função da franquia;

b) implantação de atividade concorrente à da franquia;

XVI - 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, condições e prazos de validade;

XVII - indicação da existência ou não de regras de transferência ou sucessão e, caso positivo, quais são elas;

XVIII - indicação das situações em que são aplicadas penalidades, multas ou indenizações e dos respectivos valores, estabelecidos no contrato de franquia;

XIX - informações sobre a existência de cotas mínimas de compra pelo franqueado junto ao franqueador, ou a terceiros por este designados, e sobre a possibilidade e as condições para a recusa dos produtos ou serviços exigidos pelo franqueador;

XX - indicação de existência de conselho ou associação de franqueados, com as atribuições, os poderes e os mecanismos de representação perante o franqueador, e detalhamento das competências para gestão e fiscalização da aplicação dos recursos de fundos existentes;

XXI - indicação das regras de limitação à concorrência entre o franqueador e os franqueados, e entre os franqueados, durante a vigência do contrato de franquia, e detalhamento da abrangência territorial, do prazo de vigência da restrição e das penalidades em caso de descumprimento;

XXII - especificação precisa do prazo contratual e das condições de renovação, se houver;

XXIII - local, dia e hora para recebimento da documentação proposta, bem como para início da abertura dos envelopes, quando se tratar de órgão ou entidade pública.

§ 1º A Circular de Oferta de Franquia deverá ser entregue ao candidato a 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 ao franqueador ou a empresa ou a pessoa ligada a este, salvo no caso de licitação ou pré-qualificação promovida por órgão ou entidade





pública, caso em que a Circular de Oferta de Franquia será divulgada logo no início do processo de seleção.

§ 2º Na hipótese de não cumprimento do disposto no § 1º, o franqueado poderá arguir anulabilidade ou nulidade, conforme o caso, e exigir a devolução de todas e quaisquer quantias já pagas ao franqueador, ou a terceiros por este indicados, a título de filiação ou de royalties, corrigidas monetariamente¹.

Assim, conforme podemos observar a Lei Atual não só primou pela transparência e clareza já na fase pré-contratual na expectativa de que as exigências legais trazidas no COF se reflitam na transparência do contrato.

O fato é que a Lei nº 13.966/19 passou a abordar o *franchising* como um sistema que propicia a criação de novos modelos de negócios, algo que é bastante salutar num Brasil pós pandemia (COVID-19). Uma vez que a crise mercadológica exige a efetivação de mudança de modelos de negócios, formato de unidades, estratégia de ampliação de rede com formatos enxutos, ou seja, o sistema de franquias, em momentos que haja a ausência de confluência para um mesmo ponto, que no caso em tela seria o crescimento econômico juntamente a expansão das operações, apresenta estratégias e vantagens que alavancam a rentabilidade em tempos de crise.

Donde se conclui que num cenário de crise econômico-financeira o setor de franquias encontra destaque no mercado. Pois, temos, de um lado, o franqueador que expande seus negócios com menor investimento próprio, fortalece a marca efetivando maior penetração no mercado, reduz custo da produção e valores pagos pelos insumos, descentraliza a gestão; e do outro lado, o franqueado que adentra em um negócio no qual restou reduzido erros rotineiros, com uma sedimentada e com credibilidade, utiliza o *Know how* do franqueador, o que reduz o tempo de implantação do negócio no mercado, dentre inúmeras outras vantagens.

Mas, apesar de a Lei n. 13.966/19 ter regulamentado o sistema de franquias e não apenas os contratos de franquia a partir da entrada em vigor da Lei de Proteção de Dados (LGPD), Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018, a preocupação com a

¹ BRASIL. **Lei nº 13.966 (Lei de Franquia)**, de 26 de dezembro de 2019. Dispõe sobre o sistema de franquia empresarial e revoga a Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994 (Lei de Franquia). Disponível no site: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/Lei/L13966.htm, acesso em 25.09.20.





Transferência de Tecnologia e o “dever de sigilo” que são a essência da manutenção do sistema, podem colapsar ou tornar as relações entre as partes ainda mais frágeis ao ponto de pôr em risco a sobrevivência do próprio sistema. Pois, é inegável que o sistema de franquias tem como pressuposto a transferência de *know how* que nada mais é do que uma subespécie do segredo empresarial.

2. Considerações acerca do segredo empresarial e a Lei de Proteção de Dados.

Antes de tecermos comentários acerca do segredo empresarial, inclusive sobre a ausência de sua definição na Lei Geral de Proteção de Dados, é necessário retrocedermos ao *big data*. Uma vez que, ele retrata uma nova forma de captar, analisar, armazenar e extrair valor de grande quantidade de informações, de modo a possibilitar tomadas de decisões ou até mesmo a criação de novos modelos de negócios a partir das informações extraídas por sensores vinculados à internet. Assim, considerando o uso da internet por pessoas do mundo inteiro e a possibilidade de criação de sensores que possam traçar perfis de consumo, entre outras coisas, o acesso a tais informações pode ser fator determinante para a elaboração de novos modelos de negócios muito mais intuitivos. Entretanto, o que pode ser uma ferramenta de extremo valor econômico ao empresário moderno também pode ser considerado como algo agressivo ao direito de privacidade. Direito esse, constitucionalmente protegido e que tem por natureza jurídica a de direito fundamental ao estar previsto no inciso X, do art. 5º da CRFB/88. Desta feita, o que o Legislador Pátrio ao inserir a Lei Geral de Proteção de Dados no Ordenamento Jurídico brasileiro seguiu idêntica diretriz da legislação europeia sobre o tema no sentido de garantir proteção à pessoa natural no tocante ao seu direito fundamental de privacidade sobre suas informações pessoais. Ocorre que ao garantir tal proteção a Lei Geral de Proteção de Dados termina por resvalar numa linha tênue que corresponde ao segredo empresarial e que foi pela referida Lei por várias vezes ressalvado. No entanto, as ressalvas legais foram sempre feitas de forma genérica, o que é preocupante porque dificultará resguardar de forma efetiva os direitos advindos deste instituto.

Assim, apesar de a LGPD buscar regular como ocorre a coleta, as suas finalidades, o armazenamento, o tratamento e a segurança das informações, de modo que elas sejam apenas utilizadas ao fim para o qual originalmente foram colhidas e após





descartadas. O fato é que tais informações podem representar ativos intangíveis de elevado valor econômico a partir dos incontáveis modelos de negócio ou de aperfeiçoamentos a modelos de negócios preexistentes que se podem criar com base nessas informações. Conseqüentemente, tal fato poderia gerar até mesmo um desequilíbrio artificial nas relações concorrenciais posto que as supracitadas informações não são acessíveis a todos os agentes econômicos de um mesmo nicho mercadológico. Fato que geraria até mesmo em última análise a concorrência desleal e que é motivo de reprovação no ordenamento jurídico pátrio, tanto com base na Constituição Federal quanto com base em leis ordinárias como é o caso da Lei nº 9.279/96 ou da Lei nº 12.529/2011.

Sob ótica a diversa da proteção ao direito fundamental de privacidade da pessoa natural, temos ainda, a situação do empresário cujo conceito já se subentende implícita a condição de pessoa jurídica e, portanto, a princípio menos favorecida pela LGPD. Senão vejamos:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural².

Assim, conforme podemos perceber a proteção legal está dirigida tão somente à pessoa natural e deixa a margem de qualquer interpretação a proteção eventualmente dirigida à pessoa jurídica. Essa última, que na concepção trazida na aludida Lei é sujeito passível da prática da infração legal de violação da informação. Inclusive, neste sentido o art. 5º da Lei nº 13.709/2018 dispõe:

Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se:

I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável;

II - dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural;

² BRASIL. **Lei 13.709 (Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD)**, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm, acesso 27/09/2020.





(...)

V - titular: pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento;

VI - controlador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais;

VII - operador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador;

VIII - encarregado: pessoa indicada pelo controlador e operador para atuar como canal de comunicação entre o controlador, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD);

(...)

Logo, não resta qualquer dúvida que para a aludida Lei o acesso à informação é um direito da personalidade vinculado diretamente ao Princípio da Dignidade da Pessoa Humana e que, portanto, não estaria garantido a pessoa jurídica.

Todavia, a pessoa jurídica pode ser titular de segredo empresarial. Fato que é reconhecido pela Lei de Proteção de Dados ao prever em diversos artigos a ressalva protetiva ao segredo comercial e industrial, hodiernamente simplesmente denominado segredo empresarial.

Mas, o que a princípio parece uma proteção também pode representar uma norma vazia e sem efetividade haja vista a complexidade que envolve a definição do segredo empresarial, ora na LGPD simplesmente denominado segredo comercial e industrial.

O fato é que a terminologia originalmente adotada no Brasil até os idos de 1997 era o termo “segredo de negócio” como sinônimo de “segredo comercial” e posteriormente, o mesmo termo foi adotado como sendo sinônimo também para o “segredo industrial” que passaram a ser compreendidos como espécies do gênero “segredo empresarial” (FEKETE, 2003, p. 18-19). Curiosamente, até a presente data não há uma regulação que traga um conceito legal para o segredo empresarial e quiçá para suas subespécies. Donde pode, sem dúvida alguma, surgir um problema quando da interpretação de sua lesão ou inobservância atrelada à Lei de Proteção de Dados.

Para termos uma noção, a doutrina elenca três grupos de segredos empresariais com base no objeto do sigilo, conforme explica Elizabeth Kasznar Fekete:





Em primeiro lugar, encontram-se os segredos pertinentes ao setor técnico industrial da empresa (englobando os procedimentos de fabricação, reparação ou montagem, práticas manuais, etc.);

Em segundo lugar, existem aqueles relativos ao setor puramente comercial da empresa (listas de clientes, fornecedores, cálculos de preços, etc)

Por último estão dispostos os segredos concernentes a outros aspectos da organização interna da empresa e às relações da mesma, cujo conhecimento seria valioso para os concorrentes, mas que não representam um bem em si próprios, como, por exemplo, as relações com os empregados, a situação financeira da empresa, o projeto de celebrar determinado contrato, etc.(FEKETE, 2003, p. 22).

Desta forma, conforme podemos perceber tal conceito pode dar azo a diversos significados. Mas, quando o segredo empresarial está relacionado ao contrato de franquia o termo comumente adotado é o *know how*. Muito embora, o seu significado não se refira exatamente à definição de segredo empresarial tal como especificamos nas modalidades acima. Isso porque, o termo *know how* está diretamente atrelado à propriedade industrial, *correspondendo a qualquer técnica de fabricação ou de venda não patenteável* (FEKETE, 2003, p. 29). É daí que surge a grande preocupação com a parca e um tanto quanto alusiva menção ao segredo industrial e comercial na LGPD. Pois, ao não definir tais institutos sempre será possível a indagação acerca de estar ou não o *know how* inserido nestes conceitos e, por conseguinte, com a proteção ressalvada na Lei de Proteção de Dados.

Ainda neste aspecto, há que se destacar que conforme informa FEKETE (2003, p. 29) que uma das principais dificuldades para manutenção do sigilo no tocante ao *know how* seria a vulnerabilidade advinda da internet no que tange à fluidez da informação. E desta forma, torna-se ainda mais importante o entendimento de que os dispositivos da Lei de Proteção de Dados que tratem dos segredos empresariais, embora tratados como industriais ou comerciais, sejam interpretados também para o *know how*.

3. A Incidência da Proteção de Dados no Contrato de Franquia e o segredo empresarial.

Conforme visto abordado anteriormente, a franquia se define como sendo um sistema extremamente relevante e positivo para as partes envolvidas. Pois, se de um lado, temos o franqueador que expande seu negócio, amplia a visibilidade de sua marca e tudo isto sem a necessidade de injetar investimento. E muito ao contrário disso, há





ainda em seu benefício o recebimento de royalties a partir dessa expansão. De outro lado, temos o franqueado, aspirante a empresário, mas que não possui o “espírito inovador” e receia não saber lidar com as desventuras e percalços que o exercício da atividade econômica poderá lhe propiciar. E desta forma, opta pela contratação da franquia, utilizando-se de um sistema e de uma marca, que já possui credibilidade e, já conta com uma clientela, que reconhece aquele produto ou serviço ofertado, a partir da marca utilizada.

Obviamente, que a escolha feita pelo franqueado ao optar por este sistema tem um preço. E apesar de o contrato de franquia tratar-se de um contrato sinalagmático, ou seja, que gera direitos e obrigações para ambas as partes, ele também é um contrato essencialmente de adesão e que é inevitável. Assim, apesar das várias vantagens que ele propicia para ambas as partes (-tais como: a de oferecer um plano de negócios, acesso a fornecedores já consagrados embora usualmente desconhecidos, informações sobre perfil dos consumidores, pesquisas de mercado, capacitação para o segmento escolhido, além de possibilitar a cobertura máxima de mercado-alvo, entre outros -)³ a essência do contrato de franquia exige necessariamente a relação de subordinação entre elas. Daí, a essência adesiva intrínseca a esta espécie de contrato e que de forma alguma pode ser alterada, sob pena de sua desconfiguração como tal. Uma vez que, ao franqueador cabe e velar pela manutenção da identidade de seus ativos intangíveis e que são normalmente consubstanciados em uma marca e em seu *know how* naquele dado segmento mercadológico. Assim, é plausível que para a proteção da identidade que o franqueador criou naquele dado segmento mercadológico, ele crie restrições ao franqueado no intuito de evitar que esse último venha a descaracterizar ou até mesmo a publicizar tudo aquilo que ele eventualmente levou anos para estabelecer como identidade e que pode ser traduzido como reconhecimento de seu público (cliente). Por conseguinte, a existência de subordinação por parte do franqueado é condição *sine qua non* para o bom êxito desta espécie de contrato, mas que não pode servir como fundamento para um total desequilíbrio na relação contratual existente entre as partes. Assim, considerando o impacto que a violação ou vazamento de dados pode causar, especialmente se as

³ ALVES, Evandro Peçanha. Artigo: *Empreendedorismo e Franchising é o casamento perfeito*. BETO FILHO... [et al.]. **Franchising: Aprenda com os Especialistas**. 1ª edição bilingue. Rio de Janeiro: ABF-Rio, 2013.





informações estiverem relacionadas ao *know how* e que podem comprometer toda uma cadeia de franquia, a Lei nº 13.709/2018 torna-se imprescindível como diretriz legal norteadora.

Desta feita, é importante que se compreenda que a Lei Geral de Proteção de Dados, além de modificar alguns dos artigos do Marco Civil da Internet e cotejar aspectos do Código de Defesa do Consumidor, tem em seu bojo, a essencialidade da proteção de dados, com enormes impactos nas empresas públicas e privadas que atuam de forma direta ou indireta com dados pessoais de seus clientes, consumidores, apoiadores, dentre outros, tendo em vista que, muitas delas, tratam, processam, guardam esses dados, em sendo a sua própria atividade fim. Neste sentido, ressaltamos que, a referida lei será aplicada a qualquer negócio enquadrado nos critérios estabelecidos na referida lei em virtude de seu caráter extraterritorial. Esse último, que implica em dizer, que a proteção de dados será aplicável independentemente de onde a empresa esteja sediada.

Nesse contexto, a referida lei, contempla deveres, obrigações, bem como responsabilidade solidária por falta de cumprimento para toda a cadeia produtiva da empresa, seus terceirizados, parceiros, prestadores de serviços, dentre outros. Desta forma, o segmento do mercado, no tocante às Franquias, sofrerá grande impacto. Uma vez que, a universalidade de dados pessoais a serem preservados e o quantitativo de atores envolvidos nessa rede é excepcional, salientando que o Franqueador, em sendo este o detentor da marca, do produto, ou do serviço, poderá ser impactado pelo descumprimento da LGPD por parte de algum franqueado, e com isso sofrer uma desvalorização da sua franquia no mercado, nacional ou internacional.

A LGPD teve sua inspiração na General Data Protection Regulation (GDPR), em vigor desde 25.05.2018, que estabeleceu que entidades e empresas na União Europeia tivessem que se adaptar, bem como, adaptar seus protocolos vinculados ao trato com os dados pessoais de seus clientes. Ambas contextualizam regras jurídicas para coleta, armazenagem e processamento de dados pessoais determinados ou determináveis, efetuados por pessoas físicas, empresas e organizações do Estado. Ressalvando-se que, na hipótese de Órgãos Estatais Brasileiros manterem negócios com os países Europeus, terão eles a obrigatoriedade de estarem em conformidade com a





GDPR, sob pena, em estando em desconformidade, de sofrerem as penalidades existentes e a própria perda da credibilidade no mercado internacional.

Com base nisso, a adequação é imperiosa, tendo que haver a avaliação das necessidades tecnológicas e processos para melhor adequação da própria legislação, efetivação de políticas e planos de proteção de dados. Cumprir algumas fases de implementação, dentre elas, podemos salientar a análise da aplicabilidade da própria LGPD em seu negócio, bem como a verificação se a empresa capta dados, para qual finalidade e de que forma. Posto que, não ocorrerá a aplicação nas hipóteses em que os dados sejam processados para fins estritamente pessoais, exclusivamente, acadêmicos, literários, jornalísticos ou artísticos e ainda quando atrelados a segurança ou defesa nacional, segurança pública, punição ou investigação criminal.

Inúmeras medidas deverão ser tomadas pelo Franqueador, tendo início com o comunicado da rede de franquia, nomeadamente a cada Franqueado, esclarecendo acerca da obrigatoriedade de todos os integrantes da rede estarem em conformidade com a LGPD. Ou seja, devem ser implementadas as normas de “*Compliance*” de forma organizada, com comprometimento, transparência e competência para que seja evitado os riscos do cometimento de condutas pessoais ou organizacionais consideradas ilícitas ou incoerentes com os princípios, visão, valores e missão da rede de franquia como um todo.

Todo o arcabouço jurídico envolvido como, por exemplo, os contratos que tratam acerca da Rede de Franquia, tais como a Circular de Oferta de Franquia, Contrato de Franquia, Estatuto da Associação dos Franqueados, Contrato de Taxa Inicial de Franquia e Instrumento Contratual de Procedimentos e Normas, Termos de Uso, Políticas de Privacidade ou qualquer normatização imposta entre as partes, deverão estar revistos e adaptados, contendo cláusulas vinculadas à privacidade, ao comprometimento da aplicação integral da LGPD, à proteção de dados em todos os âmbitos pelo franqueado, seus terceiros, parceiros e demais agentes envolvidos na prestação do serviço à franquia. Destaca-se, portanto, a necessidade de ser realizada a capacitação de todos os envolvidos, sejam colaboradores, parceiros, terceirizados dos franqueados e do franqueador.

Responsabilidades e obrigações serão atribuídas ao Franqueado, e dentre elas está o cumprimento na integralidade e plena adequação e conformidade a LGPD, posto que na hipótese de um dos franqueados não ter cumprido o acima disposto e ocorrer um





vazamento de dados, todos os integrantes da rede de franquias sofrerão consequências. Fato este, que por se tratar de uma especificidade do negócio redundará nas perdas em larga escala e dentre elas, há multa de patamar elevado, impacto na imagem e reputação da empresa. Além disso, pode ainda ocorrer, por exemplo, perdas em virtude de ações despencaram na bolsa de valores, havendo, portanto, a necessidade da adequação tanto à LGPD, quanto à GDPR, como é o caso de rede hoteleira transnacional.

Será necessário ser elaborado por toda a rede de franquias, o registro de todas as atividades de tratamento realizadas, incluindo informações relativas ao tipo de dado, o prazo do tratamento e fundamentação para este, bem como elaborar relatórios de impacto à proteção de dados pessoais em relação a tratamentos que podem gerar riscos às liberdades civis e aos direitos fundamentais dos titulares, ou ainda de medidas salvaguardadas e mecanismos de mitigação.

Observa-se ainda, que a legislação estabeleceu os agentes que tratam dos dados pessoais e entre eles está o controlador, sendo este quem indicará o encarregado pelos dados pessoais (DPO), dentre outras funções. Já o operador será aquele que realizará o tratamento segundo as instruções fornecidas pelo primeiro. A providência de eleger o DPO é de grande relevância, pois, este será quem efetivará a comunicação dos dados entre os titulares dos dados pessoais e a autoridade competente, conforme disposto no artigo 41 da Lei nº13.709/2018, salvaguardando, desta maneira, o interesse do Franqueador e dos Franqueados.

Deverá ainda ser verificado as bases legais que instruirão a coleta de dados e tratamento dos mesmos. Inclusive, para as hipóteses em que o titular solicite a exclusão desses dados, e ainda, determinando de que forma será tomado o consentimento de forma clara e com a finalidade da captação do dado que poderá ser realizada por meio físico ou eletrônico. Assim, conforme elencado no artigo 7º da Lei nº 13.709/2018, as bases legais são as seguintes: mediante fornecimento de consentimento; para o cumprimento de obrigação legal ou regulatória; para a execução de Políticas Públicas; estudos por órgão de pesquisa; execução de contratos / diligências pré contratuais; exercício regular dos direitos em processo judicial, administrativo ou arbitral; para a proteção da vida; tutela da saúde; interesses legítimos do controlador/ terceiro e para a proteção ao crédito.





Se faz necessário a criação de processos para empresa que tenham por finalidade atender as necessidades do titular, uma vez que o titular deverá ter acesso facilitado aos seus dados, bem como tem direito a ações sobre os dados, tais como consulta dos dados que a empresa possui, finalidade e tratamento de dados executado, revogação do consentimento, atualização, anonimização, portabilidade para outro fornecedor, compartilhamento, exclusão, etc. conforme disposto nos artigos 9º e 18, ambos da Lei nº 13.709/2018.

Por fim, insta salientar, que os procedimentos acima descritos como importantes para adequação das redes de franquia, além de possuírem respaldo na Lei nº 13.709/2018, primordialmente, tem seu fundamento legal na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Uma vez que o cidadão tem o direito de ter seus dados protegidos e inclusive, há uma proposta de Emenda Constitucional nº 17/2019 cuja finalidade será a de incluir a proteção de dados disponibilizados por meios digitais no rol de Garantias Individuais. Conforme todo o acima exposto, verifica-se a necessidade de conscientização do empresariado para a importância dessas alterações legais e os impactos que estes trarão aos seus negócios, responsabilidades, alterações em investimentos, necessidade de criação de metodologia, processos e uma adequação que deverão ocorrer com a maior brevidade possível.

CONCLUSÃO

Conforme vimos, compatibilizar o sistema de franquia à Lei Geral de Proteção de Dados não será matéria fácil ou de passível resolução. Entretanto, um dos caminhos, sem dúvida alguma, será o da conscientização, da imposição de medidas duras que faticamente penalizem aqueles que as descumprirem. Pois, irremediavelmente a publicização do *know how* pode acarretar num prejuízo incalculável a toda a rede de franquia. Assim, acreditamos que seja necessário, por parte do franqueador, a elaboração de notas claras e transparentes quando da necessidade de utilização de dados pessoais dos clientes de toda a rede, cujo cuidado poderá advir da implementação de um padronizado sistema de *compliance*. Por outro lado, não podemos olvidar, da ausência ou precariedade de conceitos a ser atribuídos ao segredo empresarial e que na LGPD são mencionados por meio de suas espécies, mas sem, contudo, apresentar qualquer tipo de





definição para este instituto. O que pode num futuro próximo vir a causar distorções na aplicação e incidência da lei.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Evandro Peçanha. Artigo: *Empreendedorismo e Franchising é o casamento perfeito*. BETO FILHO... [et al.]. **Franchising: Aprenda com os Especialistas**. 1ª edição bilingue. Rio de Janeiro: ABF-Rio, 2013.
- ASSAFIM, João Marcelo de Lima ... [et al.] (coord). **Direito, inovação, propriedade intelectual e concorrência** [Recurso eletrônico on-line] – Florianópolis: CONPEDI, 2018;
- ASSAFIM, João Marcelo de Lima. **A Transferência de Tecnologia no Brasil: Aspectos Contratuais e Concorrenciais da Propriedade Industrial**. 2ª ed. Rio de Janeiro: *Lumen Juris*, 2013;
- BARROSO, Luiz Felizardo. **Conveniência & Franchising: o canal do varejo contemporâneo de Postos de Serviços**. Rio de Janeiro: *Lumen Juris*, 2005;
- BETO FILHO... [et al.]. **Franchising: Aprenda com os Especialistas**. 1ª edição bilingue. Rio de Janeiro: ABF-Rio, 2013;
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2016;
- _____. **Lei nº 13.966 (Nova Lei de Franquia)**, de 26 de dezembro de 2019, que dispõe sobre o sistema de franquia empresarial e revoga a Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994 (Lei de Franquia). Disponível no site: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Lei/L13966.htm#art9>, acesso em: 28/03/2020;
- _____. **Lei nº 10.406 (Código Civil Brasileiro)**, de 10 de janeiro de 2002, que institui o Código Civil. Disponível no site: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>, acesso em: 28/03/2020;
- _____. **Lei 13.709 (Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD)**, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm, acesso 27/09/2020.





- CARNEIRO, Claudio. SANTOS JR, Milton de Castro. **Compliance e Boa Governança Pública e Privada** – FGV Direito Rio – Rio de Janeiro: Juruá, 2018.
- CRETELLA NETO, José. **Manual Jurídico do Franchising**. São Paulo: Editora Atlas, 2003;
- FEKETE, Elizabeth Kasznar. **O Regime Jurídico do Segredo de Indústria e Comércio no Direito Brasileiro**. Rio de Janeiro: Forense, 2003;
- GAMA, Rogério. Artigo: *Franqueador & Franqueado: construindo o relacionamento desde o primeiro encontro*. BETO FILHO... [et al.]. **Franchising: Aprenda com os Especialistas**. 1ª edição bilingue. Rio de Janeiro: ABF-Rio, 2013;
- GOMES, Rodrigo Dias de Pinho. **Big Data: Desafios à tutela da pessoa humana na sociedade de informação**. Rio de Janeiro: *Lumen juris*, 2017.
- Portal SEBRAE. **FRANQUIAS**. Disponível no endereço eletrônico: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf, acesso em: 13/04/20;
- ROSA, Fernanda Carvalho Frustockl La. SILVA, Silvio Bitencourt da. Artigo: *A Delimitação e a Proteção Jurídica do know-How nos Contratos de Franquia*.
- SAAVEDRA, Thomaz. **Vulnerabilidade do Franqueado no Franchising**. Rio de Janeiro: *Lumen Juris*, 2005;
- VUONO, Natasha De. Artigo: *Nova Lei de Franquias, Lei n. 13.966/19. Migalhas*. Publicado em 26.02.2020. Disponível no site: <https://www.migalhas.com.br/depeso/320824/nova-lei-de-franquias-lei-13966-19>, acesso em 11.04.2020.

