

# **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA**

**ESCUELA DE DERECHO**



**Contrato de Franquicia**

**Trabajo de Suficiencia Profesional**

**Autor**

**Apolin Alvarez, William Alan**

**Asesor**

**Diaz Ambrosio, Silverio**

**Huaraz – Perú**

**2017**

*A mis padres, por haberme dado la vida.*

*A mis hermanos.*

*A mi Alma Mater.*

## PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO DICTAMINADOR

Franquicia es un vocablo que progresivamente se ha venido usando cada vez más, usado en nuestro país debido a los procesos económicos en que se ha visto envuelto nuestra nación con el liberalismo, neoliberalismo y actualmente con la globalización económica, fenómenos que acercan a las personas, culturas y economías, y que tienen mucho uso en el tema económico.

Los empresarios son el sector más involucrado en el tema, sin embargo los profesionales no estamos al margen de ello, de allí que esta realidad nos motivó a observar aspectos jurídicos en esta relación, como futuro abogado, sobre todo hoy que las franquicias han venido consolidándose cada vez más en estructuras estandarizadas.

Esta realidad nos invita a reflexionar sobre ello desde nuestra perspectiva como futuro abogado. Por ello, *pongo a vuestra consideración* el trabajo de suficiencia profesional titulado CONTRATO DE FRANQUICIA, el mismo que presento para su evaluación esperando las observaciones y consideraciones que el trabajo amerite, entendiendo que todo trabajo de investigación es perfectible a la luz de los enfoques de la ciencia jurídica.

Atentamente,

Br. William Alan Apolin Alvarez

**Palabras Claves:**

|              |                                      |
|--------------|--------------------------------------|
| Tema         | Contrato de Franquicia, Legislación. |
| Especialidad | Franquicia                           |

**Keywords:**

|           |                                  |
|-----------|----------------------------------|
| Text      | Franchise contract, Legislation. |
| Specialty | Franchising                      |

**Línea de Investigación: Derecho**

## ÍNDICE

|                      | Página |
|----------------------|--------|
| DEDICATORIA.....     | i      |
| PRESENTACIÓN.....    | ii     |
| PALABRAS CLAVES..... |        |
| CLAVES.....          | iii    |
| ÍNDICE               |        |
| GENERAL.....         | iv     |
| INTRODUCCIÓN.....    | 1      |

### **CONTRATO DE FRANQUICIA**

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....                        | 2  |
| 1.1. Generalidades.....                                | 2  |
| 1.2. Origen del Franchising.....                       | 2  |
| 1.3. Desarrollo del Franchising.....                   | 3  |
| 1.3.1. En Europa.....                                  | 3  |
| 1.3.2. En los Estados Unidos de Norteamérica.....      | 4  |
| 1.3.3. En Sudamérica.....                              | 4  |
| 2. NOCIONES Y DEFINICIONES DEL FRANCHISING.....        | 5  |
| 2.1. Etimología y Denominación del franchising.....    | 5  |
| 2.2. Definiciones Doctrinarias.....                    | 6  |
| 3. NATURALEZA JURÍDICA DEL FRANCHISING.....            | 7  |
| 3.1. Posiciones Doctrinarias.....                      | 7  |
| 3.1.1. Posición Doctrinaria del contrato complejo..... | 8  |
| 3.1.2. Posición Doctrinaria del contrato atípico.....  | 8  |
| 4. CARACTERES DEL FRANCHISING.....                     | 9  |
| 4.1. Caracteres Estructurales.....                     | 9  |
| 4.2. Caracteres Funcionales.....                       | 10 |
| 4.2.1. Prestaciones Recíprocas.....                    | 10 |
| 4.2.2. Onerosidad.....                                 | 10 |

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.3. Carácter Autónomo y Principal.....                                   | 10 |
| 4.2.4. Carácter Ad-hoc.....                                                 | 10 |
| 4.2.5. Carácter Fiduciario.....                                             | 10 |
| 4.2.6. Carácter Constitutivo.....                                           | 11 |
| 4.2.7. Duración y Ejecución Continua.....                                   | 11 |
| 4.2.8. Negocio Jurídico Especial.....                                       | 11 |
| 4.2.9. Carácter Consensual.....                                             | 11 |
| 4.2.10. Conmutativo.....                                                    | 12 |
| <br>                                                                        |    |
| 5. MODALIDADES DEL FRANCHISING.....                                         | 13 |
| 5.1. Franchising de Productos.....                                          | 13 |
| 5.2. Franchising de Servicios.....                                          | 13 |
| 5.3. Franchising Industrial.....                                            | 13 |
| 5.4. Franchising de Distribución.....                                       | 14 |
| 5.5. Franchising Regional.....                                              | 14 |
| 5.6. Master Franchising.....                                                | 14 |
| <br>                                                                        |    |
| 6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANCHISING.....                              | 16 |
| 6.1. Ventajas para el Franquiciante.....                                    | 16 |
| 6.2. Ventajas para el Franquiciado.....                                     | 17 |
| 6.3. Desventajas para el Franquiciante.....                                 | 18 |
| 6.4. Desventajas para el Franquiciado.....                                  | 18 |
| <br>                                                                        |    |
| 7. CONTENIDO Y ELEMENTOS DEL FRANCHISING.....                               | 19 |
| 7.1. Partes integrantes del contrato de Franchising.....                    | 19 |
| 7.2. Objeto del Contrato.....                                               | 20 |
| 7.3. Elementos del contrato de Franchising.....                             | 20 |
| 7.4. Cláusulas del Contrato.....                                            | 22 |
| 7.5. Derechos y Obligaciones de los contratantes.....                       | 24 |
| 7.6. Terminación y Disolución del Contrato.....                             | 26 |
| 7.7. Responsabilidades de las Partes Contratantes.....                      | 27 |
| <br>                                                                        |    |
| LEGISLACIÓN NACIONAL.....                                                   | 28 |
| JURISPRUDENCIAS O PRECEDENTES VINCULANTES O PLENOS<br>JURISDICCIONALES..... | 30 |
| DERECHO COMPARADO.....                                                      | 31 |
| CONCLUSIONES.....                                                           | 34 |
| RECOMENDACIONES.....                                                        | 36 |
| RESUMEN.....                                                                | 38 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                                             | 39 |
| ANEXOS.....                                                                 | 40 |

## INTRODUCCIÓN

Muchas veces nos preguntamos cómo una empresa se expande tanto en tan corto tiempo, pues una de las posibles respuestas es a través de las franquicias, así mismo, hablar de franquicias es hablar de un vocablo cada vez más usado en nuestro país y esto debido a que vivimos los efectos de una globalización que une personas, culturas y economías, exponiéndonos a nuevas formas de hacer negocios y por lo tanto a nuevos retos empresariales.

La franquicia ha demostrado ser el negocio más exitoso de crecimiento empresarial, al haber permitido que los conceptos exitosos de una región demográfica puedan ser replicados en otra. La franquicia permite que pequeños o medianos negocios se expandan en cadena pero en manos de terceros, quienes añadirán valor a la marca, generaran empleo y ganancias para ambas partes, franquiciante y franquiciado.

Desde los años 50, las franquicias han venido consolidándose cada vez más en estructuras estandarizadas y han llegado a ser reconocidas como figuras con identidad comercial propia y, hasta cierto punto, jurídica. En torno a la existencia o no de un marco regulador, su conveniencia y pertinencia, siempre han existido posiciones controversiales.

## **1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

### **1.1. GENERALIDADES**

Día a día, menos sorpresa nos embarga el hecho de ver la apertura de un nuevo centro comercial que tenga similar fachada, los mismos nombres comerciales, las mismas marcas, los mismos lugares de expendio de comidas, los mismos envases, los mismos colores, los mismos emblemas, ambientes, procedimientos, etc. La razón es simple y se traduce con el término de Franchising o Franquicia. Desde un punto de vista económico, no cabe duda alguna de que el franchising es un método o sistema vinculado a la comercialización de productos o servicios. El franchisor (franquiciante), tiene un producto o servicio que sabe que llena una necesidad del mercado consumidor. Su principal interés es saber cómo puede distribuirse mejor ese producto o servicio del modo más eficiente y efectivo, para acceder lo más rápido a posibles nuevos territorios, cruzar límites estatales o políticos y aun fronteras nacionales.

### **1.2. ORIGEN DEL FRANCHISING**

La franquicia tiene su origen en los Estados Unidos de América, aproximadamente en 1850; cuando la empresa Singer Sewing Machina Company, con sede en Stanford - Connecticut, decidió otorgar una serie de franquicias a comerciantes independientes para sus máquinas de coser. Posteriormente, en 1898, la empresa General Motors

adoptó el franchising como estrategia para expandir su red de distribuidores. Casi finalizando el siglo XIX, en 1899, la empresa Coca Cola empezó a otorgar franquicias para el embotellamiento de sus productos.

Por otro lado, algunos tratadistas especializados en esta modalidad contractual divergen en lo concerniente al origen del Franchising. Algunos autores sostienen que surgió en Francia (el término franc, en francés antiguo significaba el otorgamiento de un privilegio o de una autorización por parte del soberano, sobre derechos de mercado, pesca o forestales); país donde tiene gran arraigo y más aún su estudio es obligatorio en las Facultades de Derecho, Administración y Negocios Internacionales.

Otros autores consideran que el Franchising tuvo su origen en el sistema jurídico del Common Law. En nuestro país el Franchising está implantándose diáfananamente y su difusión va evolucionando paulatinamente, captando el interés del empresariado nacional y su práctica se está tornando cada vez más frecuente.

### **1.3. DESARROLLO DEL FRANCHISING**

#### **1.3.1. En Europa**

Las autoridades de la Comunidad Europea han legislado el Franchising como sistema, en virtud de permitir una integración rauda y consistente entre distintos países identificando cadenas comerciales de arraigo internacional.

Es menester comentar la fundación de la Federación Europea de Franchising, la cual promueve este contrato integrando mercados normativamente, la Comisión Económica Europea ha legislado el franchising estableciendo un marco de referencia; esta legislación fue dada en febrero de 1989. Así mismo se promulgó el Código de Ética para las franquicias, cuya principal finalidad es la de fijar parámetros en la redacción de los contratos de Franchising, tales como los métodos y

formas de pago, tiempos de preaviso para las conclusiones decididas unilateralmente por el franquiciante y la determinación precisa del lugar donde ha de operar el franquiciado.

### **1.3.2. En los Estados Unidos de Norteamérica**

En este país el Franchising ha evolucionado grandemente, ya que es el lugar donde se le ha dado más impulso al contrato en mención. Allá por los años de 1989, el 36% de las ventas minoristas en los Estados Unidos resultaban efectuadas a través del sistema del franchising; ello significaba más de dos mil doscientas cadenas de franchising funcionando de acuerdo al Departamento de Comercio Norteamericano.

Respecto a la legislación concerniente al franchising, cabe señalar que varios Estados a nivel Federal han dictado leyes referidas al franchising. Así mencionaremos al Estado de California, al Estado de Massachussets, al Estado de Louisiana y otros.

### **1.3.3. En Sudamérica**

En relación a Sudamérica, el contrato de Franchising no se ha expandido raudamente como sí acaeció en otros países del Orbe. Uno de los países donde el Franchising va incrementando su auge es el Brasil. Es necesario comentar que en ningún país sudamericano se ha legislado específicamente el Franchising.

## 2. NOCIONES Y DEFINICIONES DEL FRANCHISING

### 2.1. ETIMOLOGÍA Y DENOMINACIÓN DEL FRANCHISING

Etimológicamente, franchising proviene del término franc, que en el francés antiguo (Edad Media) se traducía como el otorgamiento de un privilegio o de una autorización que el soberano concedía a alguno o algunos de sus súbditos, concernientes a derechos de mercado, pesca o forestales.

El primer concepto que en Europa se dio en lo concerniente al Franchising, tal como nos plantea Jean Guyenot<sup>1</sup>, fue en 1975 a raíz de una sentencia emanada del Tribunal de Bressier-Francia. Esta noción, que posteriormente fue adoptada por la Federación Francesa del Franchising, se definió como un “*método de cooperación entre una compañía que ofrece una franquicia y otra o muchas compañías que actúan como franquiciadas*”. Para el franquiciante esto significa en primer lugar la propiedad de un nombre de comercio o de servicio, así como de algunos Know How que son confiados al franquiciado.

---

<sup>1</sup> GUYENOT, Juan; *¿Qué es el Franchising?* Edit. Ejea. Buenos Aires, 1997.

## 2.2. DEFINICIONES DOCTRINARIAS

Para el autor Oswaldo Marzorati<sup>2</sup>, el franchising o franquicia comercial es aquel contrato celebrado por escrito en el cual el otorgante ofrece individualmente a muchos tomadores, que forman un sistema de distribución de su producción, vender o distribuir bienes o prestar servicios en forma exclusiva, creando una relación de asistencia del otorgante con carácter permanente bajo el control de éste, al amparo de una marca, nombre comercial o emblema; propiedad del otorgante y de conformidad con un método, sistema o plan preestablecido por éste contra el pago de un canon y otras prestaciones adicionales.

Para el autor Max Arias Schreiber<sup>3</sup>, el contrato de franquicia es aquel por el cual se otorga licencia a un comerciante independiente para que pueda vender productos o prestar servicios de reconocido prestigio y eficiencia, a cambio del pago de un canon que se obtiene por este privilegio, más usualmente una regalía sobre las ventas.

---

<sup>2</sup> MARZORATI, Oswaldo; *Derecho de los Negocios Internacionales*. Edit. Astrea. Buenos Aires, 1993.

<sup>3</sup> ARIAS SCHREIBER PEZET, Max; *Los contratos modernos*. Tomo I. Lima WG Editores, 1994.

### **3. NATURALEZA JURÍDICA DEL FRANCHISING**

#### **3.1. POSICIONES DOCTRINARIAS**

En lo concerniente a la naturaleza jurídica del franchising existen múltiples posiciones doctrinarias; parecería existir una convergencia de múltiples modalidades contractuales, tales como el contrato de marca, licencia, concesión, distribución, representación, Know how, etc. Para algunos autores el franchising es un contrato con base totalmente consuetudinaria.

En algunos países el franchising es un contrato nominado; en otros, no. En la mayoría de los países del orbe, el franchising es un contrato atípico, en otros a contrario sensu es típico, caso de Canadá, Estados Unidos de Norteamérica y la Unión Europea.

El estudio de la naturaleza jurídica viene motivado principalmente por un objeto básico y fundamental, que consiste en hallar una respuesta satisfactoria a aquella interrogante ¿Qué es tal o cual institución? Ello nos encamina a adentrarnos en la misma esencia de cada institución jurídica, vale decir buscar el cúmulo de determinaciones que hacen que una institución sea lo que es y por ende la distinga de las demás. A tal efecto plasmare las posiciones doctrinarias más relevantes que existen, respecto a la naturaleza jurídica del contrato de franchising.

### **3.1.1. Posición Doctrinaria del Contrato Complejo**

Para algunos autores la naturaleza jurídica del contrato de franchising o franquicia radica, en su carácter de contrato complejo que incide en múltiples disciplinas del derecho, tales como el derecho comercial, industrial, laboral y el derecho de la competencia, en tanto por ellos se regulan los derechos y deberes de las partes, vale decir el contenido, el contrato, la responsabilidad entre franquiciado y franquiciante y la extensión de los derechos concedidos, la situación del personal de la empresa franquiciada frente a la franquiciante y la de ésta frente a sus competidores desde el derecho de la competencia. Así mismo el franchising es un contrato complejo, según algunos autores, ya que está compuesto por cuatro contratos: el contrato de licencia de marca y nombre, el contrato de transmisión del Know How (por el uso del sistema comercial), un contrato de asistencia técnica y un contrato de suministro.

### **3.1.2. Posición Doctrinaria del Contrato Atípico**

Para otros especialistas en el ítem tratado, la naturaleza jurídica del franchising estriba en su atipicidad. Así, Vicent Chulia<sup>4</sup> afirma que el contrato de franchising o franquicia es un contrato atípico, complejo, sinalagmático y basado principalmente en el principio de la libertad contractual. El autor citado conceptúa a los contratos atípicos como aquellos que no están regulados legalmente, aunque la ley los menciona reconociendo simplemente su existencia en la realidad social (ejemplo: el franchising). Se acota igualmente que el franchising tiene naturaleza mercantil y que debe basarse en la mutua confianza entre las partes; es consensual porque se perfecciona con la concurrencia del consentimiento de las partes.

---

<sup>4</sup> CHULIA, Vicent; *Aspectos jurídicos de los contratos atípicos*. Librería Bosch, 1989.

## 4. CARACTERES DEL FRANCHISING

### 4.1. CARACTERES ESTRUCTURALES

- a. **El Know How.-** La transferencia de Know How, comprende la transferencia de tecnología o transferencia de conocimientos técnicos.
- b. **Licencia o Cesión de Uso de la Marca.-** Obviamente a través de la licencia el franquiciante cede el uso de la marca de la cual es titular al franquiciado. Lo citado se configura como uno de los objetos del contrato de franchising.
- c. **Asistencia Técnica.-** Naturalmente debe estar encuadrado desde el momento de la celebración del contrato.
- d. **Exclusividad del Producto.-** La exclusividad debe estar pactada en el contrato. Existen tres modalidades de exclusividad:
  - Exclusividad Territorial.- Se demarca una zona donde el franquiciante no puede dar a otros franquiciados establecimientos de la cadena.
  - De Distribución.- El franquiciante se obliga a no vender directamente o por intermediario en el territorio exclusivo.
  - De Aprovisionamiento.- Se da cuando el franquiciado sólo le puede comprar al franquiciante o a los proveedores de éste.

## **4.2. CARACTERES FUNCIONALES**

### **4.2.1. Prestaciones Recíprocas**

Doctrinariamente a las modalidades contractuales que contienen prestaciones bilaterales se les conoce también como contratos sinalagmáticos. En el franchising existen prestaciones recíprocas puesto que existen derechos y obligaciones para ambas partes.

### **4.2.2. Onerosidad**

El franchising es un contrato oneroso, porque cada una de las partes sufre un sacrificio compensado por una ventaja y genera por consiguiente enriquecimientos y empobrecimientos correlativos.

### **4.2.3. Carácter Autónomo y Principal**

El franchising es un contrato principal, puesto que su existencia no depende de la de otros contratos. El franchising también es un contrato autónomo, ya que los efectos jurídicos que produce no dependen de otras modalidades contractuales.

### **4.2.4. Carácter Ad-hoc**

Se contrata a través del franchising para un fin específico, razón por la cual se dice que una de las características peculiares que enmarca el franchising es ser ad-hoc, vocablo proveniente del latín que significa para el caso.

### **4.2.5. Carácter Fiduciario**

En el contrato de franchising debe existir plena lealtad y confianza entre las partes contratantes. El término fiduciario proviene del vocablo fiducia, la cual a su vez

deriva del término fides que se traduce como confianza en algo, y en alguien, merced a ciertas cualidades tales como amistad, probidad, lealtad, conciencia impoluta. El franquiciante muchas veces por múltiples razones no efectúa un análisis exhaustivo de sus posibles franquiciados, lo cual puede generar en algún momento un incumplimiento de las obligaciones a cabalidad por parte del franquiciado.

#### **4.2.6. Carácter Constitutivo**

El franchising enmarca este carácter, puesto que crea una situación jurídica determinada y no tiene los caracteres singulares de los contratos modificativos, regulatorios y resolutivos.

#### **4.2.7. Duración y Ejecución Continua**

El contrato de franchising tiene una duración ininterrumpida y produce efectos jurídicos durante un tiempo relativamente prolongado.

#### **4.2.8. Negocio Jurídico Especial**

El franchising es un negocio jurídico especial encuadrado en la contratación mercantil. Siempre han existido discrepancias doctrinarias al afirmar si un negocio jurídico era un acto jurídico y si éstos equivalían a un contrato. Naturalmente un negocio se caracteriza por enmarcar la manifestación de dos o más voluntades tal cual acaece con el contrato, en tal sentido se diferenciaría en ello de lo que es el acto jurídico.

#### **4.2.9. Carácter Consensual**

El contrato del franchising se perfecciona con el consentimiento de las partes.

#### **4.2.10. Conmutativo**

El franchising es un contrato conmutativo, puesto que las partes, desde el mismo momento de la celebración del contrato, ya saben cuáles son las ventajas que van a recibir, y por lo mismo saben cuáles son los riesgos que corren. Los contratos conmutativos son antípodas de los contratos aleatorios como bien sabemos.

## **5. MODALIDADES DEL FRANCHISING**

### **5.1. FRANCHISING DE PRODUCTOS**

En el franchising de productos el franquiciante fabrica los productos y organiza la distribución de los mismos por medio de la red de negocios franquiciados. El suministro de los productos debe ir en todos los casos acompañados de la transmisión de sistemas de ventas originales experimentados y competitivos.

### **5.2. FRANCHISING DE SERVICIOS**

En el franchising de servicios el objeto del mismo no es un producto físico tangible, sino más bien un servicio o un conjunto de ellos. Aquí el franquiciante transfiere un “saber qué hacer” y la licencia de marca, aquí lo importante es la transferencia de una tecnología de gestión comercial. Las franquicias de servicios más frecuentes son las de alquiler de vehículos (Avis Rent a Car), las hoteleras (Sheraton Hotel, Hilton), las de comidas rápidas, conocidas como fast food.

### **5.3. FRANCHISING INDUSTRIAL**

Esta modalidad de franchising concierne a la fabricación de productos, es una forma de colaboración empresarial entre fabricantes. Aquí el franquiciante es el titular de una marca, de procedimientos de fabricación o fórmulas exclusivas que cede a otro

fabricante para que lo represente o sustituya, en su mayoría en una zona determinada. Es importante la protección de la marca y de las fórmulas de fabricación antes de que se transmita al franquiciado. Aquí la contraprestación a cargo del franquiciado varía, algunas veces tendría que pagar un derecho de entrada y cuotas periódicas lo cual es un porcentaje, o el franquiciante cobra por la venta de la materia prima. Ya que la inversión inicial del franquiciado es alta, el plazo de esta modalidad de Franchising es prolongado. Téngase en cuenta que el franquiciado tiene la exclusividad en una zona determinada, por ejemplo la cervecería Bud Weisser y sus embotalladoras.

#### **5.4. FRANCHISING DE DISTRIBUCIÓN**

Aquí, el franquiciante no es el fabricante del producto, sino que sólo se limita a comercializar productos, casi siempre provenientes de varios fabricantes. El franquiciante organiza la comercialización a través de la red de negocios franquiciados, por ejemplo la Shell y sus distribuidores (grifos).

#### **5.5. FRANCHISING REGIONAL**

La particularidad principal de esta modalidad de franchising acaece cuando se cede el derecho de implantar y operar el número de unidades que determinada Región puede soportar. El franquiciante y franquiciado deben ser muy cuidadosos, puesto que la inversión del franquiciado, será mucho mayor, y en el caso del franquiciante, un territorio queda en manos de un solo franquiciado, lo cual significa exigencias de calidad, exclusividad, etc.

#### **5.6. MASTER FRANCHISING**

Se patentiza cuando se cede el derecho de implantar y operar unidades en un determinado territorio, generalmente en un país, y puede ser hecho por el franquiciado o por quienes éste elija como subfranquiciados en diferentes localidades. De este modo el Master franchisee (franquiciado maestro), subfranquicia

unidades individuales o regionales, de acuerdo con la distribución geográfica aprobada por el franquiciante original.

## **6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANCHISING**

### **6.1. VENTAJAS PARA EL FRANQUICIANTE**

- a. La expansión ágil y con costos reducidos, del sistema, puesto que la empresa franquiciada tiene la carga de aportar el capital y los trabajadores necesarios para la instalación y operación de cada unidad franquiciada.
- b. Propulsa la expansión de sus productos y servicios a nivel internacional.
- c. Se permite acceder a centros comerciales estratégicos. En múltiples oportunidades el franquiciante deberá ubicarse en un determinado lugar y muchas veces no cuenta con los recursos necesarios para hacerlo.
- d. El empeño que pone el franquiciado es mucho mayor que el del administrador de un local propio del franquiciante, como podría ser una sucursal o una agencia, obviamente cuando el franquiciado ha sido debidamente seleccionado.
- e. Se permite alcanzar economía a escala industrial, administrativa y de mercado. Con el franchising, se emplea con mejor éxito el presupuesto de publicidad y se logra establecer sistemas administrativos a precios bajos, logrando que se inviertan constantemente recursos en la investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios.
- f. En el caso de que concluyera el contrato, por múltiples razones el franquiciante corre menos riesgo financiero por la inversión que efectuó. Si

bien la franquicia no elimina todos los riesgos posibles, debe tenerse en cuenta que sí los reduce en gran escala.

- g. Facilita una penetración rauda en un mercado que no controla, pero que a posteriori indirectamente lo controlará.

## **6.2. VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO**

- a. La empresa franquiciada adquiere el éxito del negocio franquiciado, es decir, el tomador de la franquicia, conocido como franquiciado, no experimenta ni paga al tenedor de la franquicia, conocido como franquiciante, el costo de las equivocaciones, puesto que aprovecha la experiencia y las investigaciones desarrolladas por el otorgante.
- b. Menor riesgo de quiebra que existe si se lanzara independientemente a fin de formar su negocio propio.
- c. Menor complejidad en la operación del negocio, puesto que el franquiciante le provee de manuales y lo entrena, lo cual se traduce en grandes posibilidades para competir (recibe una información completa sobre el sistema de franchising, derechos y obligaciones de diversa índole, antes de la apertura del establecimiento).
- d. Asistencia técnica permanente. Este obtendrá una gama de conocimientos y una asistencia técnica permanente y continua, deberá preocuparse por la correcta ejecución de los lineamientos ya estudiados y experimentados por el franchisor. Esta asistencia técnica se efectúa en todas las etapas de desarrollo del negocio inmerso en el sistema de franchising, desde el estudio del mercado, selección y negociaciones para la compra del local que se convertirá en la futura unidad franquiciada, teniéndose en cuenta sobre todo los mínimos detalles de su estructura y organización.
- e. La exclusividad territorial. El franquiciante, estudiará el número de unidades a franquiciar de acuerdo con la capacidad del mercado local. De existir un mayor potencial en el área asignada para más de una franquicia, el franquiciante dará la prioridad al franquiciado que ya está instalado, excepto

que su desempeño sea austero o no cuente con los recursos necesarios para instalarse y operar, en cuyo caso se podrá inclusive resolver el contrato.

### **6.3. DESVENTAJAS PARA EL FRANQUICIANTE**

- a. El franquiciante tendrá un menor control sobre la distribución, efectuando un parangón con su propia red. Así mismo, el franquiciante pierde cierto dominio en el manejo de los franquiciados. Ello se explica por sí mismo, puesto que el franquiciado, no es ningún subordinado del franquiciante ni percibe remuneración por las prestaciones que efectúa.
- b. Carencia de una flexibilidad operativa en los negocios; cuando se tiene una red propia es fácil cambiar los productos y servicios, así como las estrategias de mercado. Así mismo el franquiciante al ceder los derechos de operar su franquicia, corre el riesgo de todos los actos negativos en los que puede incurrir el franquiciado.
- c. El franquiciante pierde parte de las utilidades del franchising, las cuales serían suyas si operase con unidades propias.

### **6.4. DESVENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO**

- a. Existe una menor viabilidad para transferir, vender o cerrar el negocio. Obviamente el franquiciante es quien autoriza la transferencia de la unidad franquiciada; si por múltiples motivos el franquiciado quisiera cerrar su negocio y por ende esto significaría resolver el contrato será pasible de pagar la debida indemnización, lo cual se instituye en una sanción pecuniaria.
- b. El franquiciado tendrá menos independencia que la que tenía cuando no estaba en el sistema del franchising, ya que estando en el sistema será controlado por el franquiciante para el adecuado cumplimiento del contrato, y con el fin de resguardar el prestigio bien ganado de la franquicia.
- c. En un sistema mal diseñado, la política del franquiciante puede afectar los resultados del franquiciado, con evidente perjuicio para este último.

## 7. CONTENIDO Y ELEMENTOS DEL FRANCHISING

### 7.1. PARTES INTEGRANTES DEL CONTRATO DE FRANCHISING

- a) **El Franchisor (Franquiciante).**- Esta parte es una persona jurídica, que se instituye como titular de un nombre comercial famoso, de una marca distinguida, de colores, signos distintivos, que a su vez puede ser fabricante de un determinado producto, siendo propietario de la respectiva patente y/o prestador de servicios especiales, etc.
  
- b) **El franchisee (Franquiciado).**- Es el inversor, es una persona natural o jurídica. Se trata de una empresa o comerciante independiente, que ha obtenido el derecho de poder usarlos colores, marca, signos distintivos, venta de productos, etc., y/o prestar servicios de los que la contraparte es titular. Estos derechos los obtiene a través de un pago inicial conocido universalmente como el Initial Fee o Droit d'entrée; el franquiciado efectúa este pago inicial para estar enmarcado dentro del sistema de franchising, así mismo deberá abonar periódicamente a favor del franquiciante, los respectivos royalties, que se traducen como las regalías las cuales se deducen del total de utilidades netas que obtiene el franquiciado. En la práctica, las regalías se pagan mensualmente; sin embargo las partes pueden fijar otro término para el pago.

## 7.2. OBJETO DEL CONTRATO

El principal objeto del contrato de franchising es la licencia, permiso o cesión de uso de los métodos, técnicas, procedimientos secretos de fabricación, transferencia de conocimientos industriales o tecnológicos para la elaboración de ítems, conocido como Know How o la prestación de determinados servicios.

En el franchising, el know how es un contrato accesorio, consistente en la transferencia de ciertas fórmulas, procedimientos de fabricación, transferencias industriales o tecnológicas de orden secreto; en tal virtud, entre las partes debe existir confianza (Fiducia), razón por la cual en la práctica, al elaborarse un contrato de franchising en el cual existe Know how, se inserta en una de las cláusulas, la prohibición impuesta al franquiciado de poder divulgar los conocimientos transferidos.

El franquiciante transfiere al franquiciado derechos de uso de determinados aspectos colaterales como marca, colores, signos distintivos, etc. Esto es meramente derecho de uso, más no es transferencia de la propiedad de los mismos.

## 7.3. ELEMENTOS DEL CONTRATO DE FRANCHISING

- a. **Licencia de Marca.-** El franquiciante es el titular de una marca. Por medio del contrato traído a colación, el citado otorga al franquiciado el derecho de usar dicha marca, a su vez empleará los signos distintivos de la misma.
- b. **Transferencia de un Know how.-** Como bien sabemos, el Know how es un contrato atípico e innominado, a través del cual una parte conviene con otra el otorgamiento de un conocimiento industrial y/o tecnológico, compuesto por procedimientos secretos de fabricación, fórmulas, etc. En el franchising existe casi siempre know how, el cual se instituye como un contrato accesorio, que seguirá obviamente la suerte del principal.

- c. Regalías.-** Cuando se celebra el contrato de franchising, el franquiciado efectuará un pago al franquiciante; esto en francés se denomina Droit d'entrée (derecho de entrada) y/o Initial fee en inglés con el mismo significado; lo cual se traduce como el derecho de entrar al sistema del franchising. Las regalías o royalties como se les conoce en inglés, se traducen por extensión como la contraprestación económica que efectúa el franquiciado a favor del franquiciante. Las regalías se deducen de un porcentaje de las utilidades que genere el franquiciado. El porcentaje queda a libre albedrío de las partes de acuerdo a sus conveniencias.
- d. Territorio.-** En el contrato de franchising, se determina una zona de actuación a favor del franquiciado, en la que este último desarrolla su negocio en una ubicación específica cuya determinación puede ocasionar el éxito de la operación de franchising.
- e. Método Operativo.-** El método operativo, está compuesto por la asistencia que brinda el franquiciante al franquiciado conforme a los acuerdos adoptados, todo ello se traduce en un Manual Operativo, el cual enmarca las formas de cooperación e interacción entre el franquiciante y el franquiciado. Esa asistencia comprende el asesoramiento para la elección del local donde funcionará el negocio franquiciado, asimismo comprende la construcción del local, asesoramiento para el equipamiento del local, selección de trabajadores, etc.
- f. Compromisos de asistencia financiera.-** Obviamente el franquiciante no invierte en el negocio franquiciado, sin embargo puede asesorar al franquiciado en el capital que este último invierta, por ende en la práctica se vincula con un banco o financiera para el equipamiento de la franquicia o para concretizar aspectos colaterales.

- g. Calidad de Suministros.-** Al franquiciante le conviene que los suministros que se otorgue al franquiciado sean los mejores y adecuados, a fin de velar por el mantenimiento de su reputación bien ganada.
- h. Publicidad.-** El arraigo comercial y el éxito de un negocio dependen de la publicidad que lo promueve. En el contrato de franchising se establece qué tipo de publicidad estará a cargo del franquiciante y del franquiciado.
- i. Cláusulas de no competencia.-** El franquiciante generalmente estipula en el contrato cláusulas de no competencia, vale decir el franquiciado no deberá ingresar a negocios competitivos en el transcurso del contrato de franchising, ni durante un término luego de finalizado el contrato citado.
- j. Confidencialidad (Fiducia).-** El franquiciado tiene acceso a las informaciones confidenciales del franquiciante, en tal sentido en el contrato debe establecerse la prohibición de revelar este tipo de informaciones por parte del franquiciado a terceros. Por extensión se establecerá en el contrato que dicha reserva de secreto se prolongará por un determinado tiempo más allá de la conclusión del franchising.

#### **7.4. CLÁUSULAS DEL CONTRATO**

Siendo el franchising un contrato atípico, los contratantes deben regular sus intereses hasta en sus más mínimos detalles, para evitar en lo posible futuros conflictos. El franchising, a su vez, emplea cláusulas especiales que le son propias, tales como la concerniente al pago por derecho de entrada.

El Package deal o paquete de franquicia lo conforman elementos legales contenidos en el contrato y todos los conocimientos que el franquiciado debe tener para el éxito del negocio; éstos son:

- ✓ El Contrato de Franquicia (franchising).
- ✓ El manual de instrucciones o manual operativo:
  - Proyecto arquitectónico del negocio.
  - Los diseños gráficos de la marca, emblema, y las propuestas publicitarias posibles, para toda la cadena o para el lanzamiento del negocio franquiciado objeto del contrato.
  - Instrucciones para el uso de las recetas, fórmulas, especificaciones, procesos y métodos de fabricación.
- ✓ Conocimientos específicos: Contables e impositivos,
- ✓ Presupuestos y proyectos de inversión.
- ✓ Transferencia del uso de los softwares.
- ✓ Conocimientos legales relacionados con la implementación, ordenanzas Municipales, de edificación, de salubridad, etc.

Estas son las principales cláusulas de un Contrato de Franquicia:

- a) **Cánones o Regalías.**- En una cláusula del contrato se fijarán los cánones o regalías, conocidas en inglés como los famosos royalties, que se configuran en la contraprestación que periódicamente pagará el franquiciado a favor del franquiciante. Las regalías se calculan usualmente como un porcentaje del total de utilidades que cada mes produzca el franquiciado.
- b) **Duración del Contrato.**- Son generalmente de duración continuada, las partes contratantes convienen un plazo que beneficie a ambos.
- c) **Renovación del Contrato.**- Las partes contratantes, de mutuo acuerdo pueden optar por la renovación del contrato; si las partes continúan efectuando sus respectivas prestaciones a pesar de haberse cumplido el término del contrato, entonces aquí se configura la renovación tácita.

- d) **Cláusula de Arbitraje.-** El arbitraje es una forma de solucionar conflictos extrajudicialmente, por medio de laudos que equivalen a las sentencias judiciales. Las partes contratantes en el franchising pueden convenir someterse a Arbitrajes en caso de surgir controversias.
- e) **Cláusula de Exclusividad.-** La cláusula de exclusividad opera cuando se tiene una red de franquicias ya estructurada, a tal efecto la exclusividad puede traducirse en exclusividad territorial, de aprovisionamiento y de distribución.

## 7.5. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONTRATANTES

### Derechos del Franquiciante

- Hacer respetar sus derechos de propiedad industrial, la cual se halla instituida por las marcas y nombres que se colocan a disposición del franquiciado.
- Exigir de parte del franquiciado el pago mensual de las regalías convenidas, que se deducen de las utilidades brutas mensuales que genera la franquicia.
- Exigir que el franquiciado cumpla las disposiciones contempladas en los manuales de operación.
- Custodiar la imagen del producto o del servicio que le proporciona al franquiciado, ya que ello va en beneficio del franquiciante, por ser él el titular de los derechos que ha de ceder vía franchising.
- Tener derecho de acceso a la documentación del franquiciado, para velar la adecuada concreción del contrato de franchising.

### Derechos del franquiciado

- Exigir que el franquiciante le dé la preparación inicial convenida, así como el entrenamiento que se comprometió.

- Exigir que el franquiciante le proporcione regularmente los productos que va a comercializar, los cuales deberán ser de buena calidad y conforme a las condiciones establecidas en el contrato.

### **Obligaciones del Franquiciante**

- Proveer el producto o servicio objeto de la franquicia, el entrenamiento del franquiciado, así como también su asistencia permanente.
- El entrenamiento del franquiciado significa que el otorgante, al margen de suministrar un sistema de operación incluyendo el manual de operaciones, supervisión, control, etc. Debe enseñar a utilizarlo.
- Proporcionarle al franquiciado los productos o marcas, nombres en general, el know how que le permita iniciar y proseguir sus operaciones en forma adecuada.
- No interferir en el manejo de la empresa del franquiciado ya que este último citado es autónomo en ese aspecto.
- Mantener una política de precios de los productos y servicios que aseguren la adecuada operatividad del franquiciado.
- Cuidar que el franquiciado reciba los productos que ha de distribuir a posteriori, por ende ayudarle a mantener un buen stock.
- Respetar el derecho de exclusividad que le ha asegurado al franquiciado.

### **Obligaciones del Franquiciado**

- Efectuar el pago inicial por ingresar al sistema de franchising. Así mismo deberá pagar mensualmente regalías al franquiciante, por el uso de los derechos concedidos.
- Debe emplear debidamente las marcas, signos distintivos e ítems colaterales a los cuales tiene acceso merced al contrato de franchising.
- Asumir el riesgo de la empresa, costos de personal y diversos.

- Respetar los “Standards” de calidad en la presentación, venta y precio de los productos y servicios establecidos en el contrato.
- Aceptar la supervisión que efectúa el franquiciante, respecto al desenvolvimiento del franquiciado y respecto al cumplimiento de las cláusulas establecidas en el contrato.

## **7.6. TERMINACIÓN Y DISOLUCIÓN DEL CONTRATO**

Algunos autores consideran que las causales de culminación, extinción, conclusión del contrato estriban en la expiración del término contractual, la rescisión en razón de vicios del contrato, tales como la inexistencia del objeto del mismo, vicios del consentimiento, culpa o dolo, violación de la ley de defensa de la competencia, competencia desleal del franquiciado, violación de los secretos técnicos por medio de resolución que tenga calidad de cosa juzgada y provenga del fuero jurisdiccional, así como por concurso o quiebra de alguna de las partes y finalmente por Muerte o incapacidad del franquiciante o franquiciado.

## **7.7. RESPONSABILIDADES DE LAS PARTES CONTRATANTES**

Las partes contratantes tienen responsabilidades si actúan con dolo o culpa y ocasionan detrimento a la contraparte o a terceros. La doctrina establece lo siguiente, conforme a la casuística internacional:

### **El franquiciante incurrirá en dolo cuando:**

- Viole la cláusula de exclusividad dada al franquiciado.
- Inejecute la obligación de asistencia técnica.

### **El franquiciado incurrirá en dolo sí:**

- Viola las reglas de confidencialidad.

- Infringe las cláusulas de no competencia.
- Se desvía del stock a otro negocio fuera de la zona de exclusividad.
- Distorsiona o falsifica los balances con el fin de que el franquiciante no pueda determinar el royalty sobre los volúmenes de venta.
- Incursiona en conductas reiteradas de incumplimiento con los métodos determinados por el franquiciante.
- Cierre de la empresa.

**El franquiciante incurre en culpa si:**

- Se retrasa en los cumplimientos de entrega de stock.
- Inejecuta sin intención sus obligaciones de asistencia técnica.

**El franquiciado incurre en culpa si:**

- Por negligencia no cumple con el método impuesto por el franquiciante.
- Por negligencia no advierte al franquiciante que un tercero está usando indebidamente la marca de la franquicia, o no comunica a los fines de la oposición, sobre la solicitud del registro de la marca por un tercero.

## LEGISLACIÓN NACIONAL

Si bien no existe una normatividad específica que regule el franchising en nuestro país, ello no es óbice para que este contrato se patentice; puesto que las partes acudirán a normas supletorias. En la actualidad los contratos de franchising, con la denominación de franquicias, se registran en el Área de Registro de Contratos de Transferencia de Tecnología Extranjera de la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI.

Existen ciertas leyes en el país que actualmente enmarcan la operatividad de las franquicias de acuerdo a las normas nacionales vigentes, éstas son la Constitución Política del Perú, mediante sus artículos del capítulo de Régimen Económico, el Código Civil respecto a los artículos de contratos, obligaciones y acto jurídico; por extensión cabe citar lo establecido en el Art. 1352° del actual Código Civil, que ad pedem litterae (literalmente) señala: *“Los contratos se perfeccionan por el consentimiento de las partes, excepto aquellos que, además deben observar la forma señalada por la ley bajo sanción de nulidad”*. El Artículo en mención va en concordancia con lo señalado en el Art. 1373° del mismo ordenamiento, que a la letra establece que *“el contrato queda perfeccionado en el momento y lugar en que la aceptación es conocida por el oferente”*. Como no existe una formalidad establecida por ley para la celebración del franchising, los preceptos aludidos son de aplicación al contrato en tratamiento.

El incumplimiento del contrato es otra causal de terminación del mismo. En nuestro país la regulación normativa al respecto la podemos hallar en el Código Civil de 1984, en lo concerniente a las obligaciones, sin dejar de lado lo estipulado por las partes en el contrato; recordemos la autonomía de la voluntad de las partes (Autonomía privada). Obviamente, si un contrato se incumple, la contraparte que tiene la culpa de este hecho responderá por los daños y perjuicios que ocasione; a tal efecto, por extensión, no olvidemos lo establecido en el inciso 3, artículo 1219° del

Código Civil concerniente a la indemnización correspondiente que puede solicitar el acreedor por la inejecución de una o más obligaciones a su favor.

## **JURISPRUDENCIAS O PRECEDENTES VINCULANTES O PLENOS JURISDICCIONALES**

En cuanto a Jurisprudencias o Precedentes Vinculantes o Plenos Jurisdiccionales, sobre tema de franquicias, debo de manifestar que no existe información al respecto, ya que todas las disputas que surjan en conexión con el Contrato de Franquicia serán arregladas bajo las reglas de la buena fe y común intención de las partes recurriendo, en el caso que fuera necesario, a un arbitraje que se sujetara a las normas de la Ley General de Arbitraje vigente en el Perú y al Reglamento del Centro Nacional e Internacional de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima. Por lo general, el lugar del arbitraje será en la ciudad de Lima (Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima). Todos los costos del arbitraje, incluyendo los honorarios de los árbitros, serán asumidos por la parte perdedora. En este modelo de contratos, las partes acuerdan que el laudo arbitral será inapelable y resolverá en definitiva la controversia que hubiere generado el arbitraje, quedando descartada cualquier ulterior reclamación, contrademanda u otra acción análoga ante cualquier fuero u autoridad jurisdiccional, en el Perú o en cualquier lugar del mundo.

## DERECHO COMPARADO

En Europa:

Recién desde 1986 la Corte de Justicia Europea estableció formalmente por primera vez que los contratos de franquicias están sujetos a las reglas de competencia de la Comunidad Económica Europea, hoy en día denominada Unión Europea. Por consiguiente, la comisión de la Comunidad Económica Europea ha legislado sobre franquicias, así mismo ha desarrollado un Código de Ética para franquicias, el cual es aplicado en las relaciones establecidas a través de este contrato que se generan dentro de la Unión Europea.

El Reglamento de la Comunidad Económica Europea, entiende al franchising (franquicia) como un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimientos, derechos de autor, Know How o patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales. El Reglamento citado, define a la franquicia, señala la clasificación de la misma, plasma las distinciones pertinentes, así como los aspectos colaterales.

Por otro lado, existe también el Código Deontológico Europeo de la franquicia que comprende:

- a) Un preámbulo, que define a la franquicia y caracteriza su objeto o formas de pago y derechos sobre la marca.
  
- b) Reglas que rigen la publicidad de reclutamiento de franquiciados: Exige que sea honrada y sincera, carente de ambigüedad o falsedad.

c) Selección de franquiciados: sólo el franquiciante aceptará aquellos candidatos que posean las cualidades que exige el franchising. Prohíbe toda discriminación por razones políticas, de raza, lengua, religión o sexo.

d) Reglas preferentes al contrato: las mismas deben ser compatibles con el Derecho nacional o comunitario: modalidades y formas de pago de los royalties, duración, renovación, preavisos, cesión; derechos y obligaciones de las partes, definición de los derechos territoriales abiertos concedidos al franquiciado, incluidas las opciones sobre territorios vecinos, en caso de ser concedidos; base para el reparto de los activos en caso de rescisión, disposiciones de reparto del stock, responsabilidad y costos de transporte.

e) Notas suplementarias: es un manual de instrucciones referido a todo lo que el franquiciante debe suministrar al franquiciado.

En España:

El Derecho Positivo Español no regula el contrato del franchising, por ello supletoriamente tienen que acudir a los principios y disposiciones del Código Civil y del Código de Comercio sobre los contratos, sobre su perfeccionamiento y la libertad para establecer los acuerdos y pactos que establezcan las partes, siempre que no sean prohibitivos.

En Canadá: el franchising se halla legislado en la provincia de Alberta.

En Estados Unidos:

Existen leyes federales concernientes a las franquicias, tales como la Petroleum Marketing Practices Act y la Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunities Venture o Full Disclosure Rule. De igual modo, el franchising, ha sido legislado en veinticinco Estados, los cuales los han regulado en su respectiva jurisdicción.

En Latinoamerica:

Actualmente, ya existen múltiples asociaciones de franchising en diversos países en vías de desarrollo, tales como Brasil, Argentina, Colombia y México, país este último donde desde 1988 está en funcionamiento la Asociación Mexicana de Franchising, y desde 1990 ya se introdujo el concepto de franchising en su legislación, definiéndose sus alcances en el Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología Mexicana, en vigencia desde el 9 de enero de 1990.

## CONCLUSIONES

- ❖ El contrato de franquicia es el documento que firman el franquiciante y franquiciado. Constituye la base de la relación y contiene obligaciones y derechos para ambas partes. A través del mismo se transmiten los derechos sobre la marca y el Saber Hacer (Know How). Debe ser equilibrado y proteger los intereses por igual de ambas partes.
- ❖ La función económica actual del contrato de franquicia es de suma importancia por cuanto permite, mediante reglas libres entre los contratantes, establecer el contenido de sus reglas y obligaciones (libertad contractual). Es un contrato de colaboración empresarial entre empresas independientes.
- ❖ La propia regulación que hacen los contratantes en la elaboración del contrato es la esencia de su institucionalización, por cuanto existirá un interés permanente de tratar de obtener réditos y ganancias. Al no existir mayor regulación sobre el contrato de franquicia, los contratantes son garantes de su orden contractual, basados en la confianza y que debe ser entendida como una de las cédulas más eficientes de la sociedad para la generación de vínculos legales y económicos.
- ❖ El franchising carece de una regulación propia, y por lo mismo se trata, de un contrato innominado, puesto que no tiene en nuestro acervo jurídico una denominación única y uniforme que las defina.
- ❖ El Contrato de Franquicia es atípico, ya que no cuenta con una regulación legal propia, a tal efecto tendrá que remitirse a normas de orden supletorio, en el caso de nuestro país en las enmarcadas en el Código Civil; artículo IX del Título Preliminar del compendio normativo antes señalado, que literalmente dice: *“Las disposiciones del Código Civil se aplican supletoriamente a las relaciones y situaciones jurídicas reguladas por otras leyes, siempre que no sean incompatibles con su naturaleza”*.

- ❖ Se converge que, al franchising, se le aplican las normas de carácter imperativo establecidas en el Código Civil, la autorregulación de intereses libremente escogida por las partes y finalmente los usos y la jurisdicción.
- ❖ El Contrato de Franquicia utiliza el sistema multirregulatorio, es decir, refiere a que son varias las normas o leyes a las que se tiene que acudir para que en conjunto otorguen un respaldo y soporte legal a estos formatos de negocio.
- ❖ Todos los proyectos empresariales nacen con el propósito de crecer, fortalecerse y expandirse, la empresa franquiciante antes de llegar a esa situación ventajosa, tiene que hacer su tarea de formalización que le permita ser competitiva. Es precisamente su fortaleza operativa como concepto o como proceso productivo-comercial el que cederá a sus franquiciados, a cambio de una contraprestación económica como cuota inicial y regalías, además de la satisfacción de ver su modelo de negocio o marca difundirse, incluso, por el mundo.
- ❖ El franchising es una modalidad contractual eminentemente comercial y que hoy en día está en boga, por las grandes ventajas que ofrece y porque se puede recurrir a él.
- ❖ En el Perú no existe un registro exacto de franquicias, puesto que las negociaciones se dan a través de contratos privados, y únicamente en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) se registran marcas y patentes; por tanto, son pocas las empresas de franquicias extranjeras registradas.

## RECOMENDACIONES

- ❖ El Perú necesita de la existencia de una legislación específica sobre los contratos de franquicias; pues, debido a la ausencia de una normatividad que regule el franchising en el país, hay mucho riesgo para el empresario peruano que quiera implantar un negocio a través de este sistema.
- ❖ La creación de una Ley de Franquicias que establezca las garantías necesarias para el adecuado desarrollo de este formato de negocio en el país originaría que se eviten abusos, incumplimientos de contratos y hasta estafas por parte, principalmente, de los propietarios de las marcas convertidas en franquicias, lo cual además impide el despegue de este sector.
- ❖ Actualmente en el Perú no existe una normativa que regule a las franquicias, pues el Perú tiene un sistema multirregulatorio. Ante esto, es tarea del gobierno establecer una reglamentación que permita el desarrollo del sector a través del establecimiento de leyes promotoras y regulatorias.
- ❖ Este sistema de negocios en el Perú necesita de la existencia de una legislación específica sobre los contratos de franquicias; pues, debido a la ausencia de una normatividad que regule el franchising en el país, hay mucho riesgo para el empresario peruano que quiera implantar un negocio a través de este sistema. Se acota que existe el probable peligro de que se pueda divulgar la información contenida en los manuales de operación de una empresa y que alguien no autorizado utilice dichos manuales para copiar todo el sistema de ésta. Podría darse el caso de que si se tiene acceso a los manuales de una empresa dedicada al fast food o comida rápida, se puede abrir otro negocio similar con otro nombre bajo el mismo sistema usando la misma receta y un tipo similar de servicio. Si bien en el INDECOPI se registran los nombres y patentes, se debe considerar que el franchising abarca muchos aspectos más, incoándose mediante el planteamiento estratégico del negocio, los manuales de operaciones, estrategias de ventas, etc.

- ❖ La participación del Gobierno peruano por medio de una institución, que capacite a los pequeños y medianos empresarios en los más importantes aspectos para el desarrollo de las franquicias.
- ❖ Algunos factores que coadyuvarían a la expansión del franchising serían, por un lado, los beneficios fiscales para asegurar la promoción de los empresarios emprendedores, y por otro lado, una buena visión por parte de la comunidad financiera en general, para el otorgamiento de los préstamos con bajos intereses para ambos contratantes.

## RESUMEN

La Franquicia es un vocablo cada vez más usado en nuestro país debido a la globalización que acerca a las personas, culturas y economías. Esta realidad nos enfrenta a nuevas formas de hacer negocios y con ello nuevos retos empresariales.

La franquicia, actualmente es el negocio más exitoso y por tanto de mayor crecimiento empresarial. Este negocio permite la réplica de los conceptos exitosos de una región en otra, de esa manera permite que pequeños o medianos negocios se expandan en cadena pero en manos de terceros, añadiendo valor a la marca y generando empleo y ganancias para ambas partes, franquiciante y franquiciado.

Las franquicias han venido consolidándose cada vez más en estructuras estandarizadas llegando a ser reconocidas como figuras con identidad comercial propia y, hasta cierto punto, jurídica. Este crecimiento y la importancia económica, además de su aporte al desarrollo de las sociedades, hace necesaria la existencia de un marco regulador.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIAS SCHEREIBER PEZET, M. (1999). *Contratos Modernos*. Perú: Gaceta Jurídica Editores S.R.L.
- BRAVO MELGAR, S. A. (2013). *Contratos Modernos Empresariales*. Perú: Editorial Ediciones Legales E.I.R.L.
- CHULIA VICENT, E. (1995). *Aspectos Jurídicos de Distintos Contratos Atípicos, Tomo I*. España: Editorial Bosch.
- GUYENOT, J. (1997). *¿Qué es el Franchising?* Buenos Aires: Edit. Ejea.
- MARZORATI, O. (1993). *Derecho de los Negocios Internacionales*. Buenos Aires: Edit. Astrea.

## ANEXOS

Ejemplo de mala praxis en el contrato de franquicia:

Para citar un ejemplo podemos mencionar el caso de RIBS & COSTILLAS ABASTECIMIENTOS PARRILLEROS -empresa propietaria de la FRANQUICIA MIS COSTILLITAS- incurrió en incumplimiento de contrato de franquicia al entregarle a otra empresa, en octubre del 2010, una franquicia para la apertura de un nuevo restaurante en el distrito de Bellavista, zona de influencia exclusiva que le concedió a INTERCONTINENTAL FUSION TRADE en diciembre de 2009.

Cabe señalar que la zona de influencia asignada a INTERCONTINENTAL FUSION TRADE SAC para operar con la marca MIS COSTILLITAS, comprende, además de Pueblo Libre donde funciona actualmente, los distritos de San Miguel, Magdalena, La Perla, La Punta y Bellavista.

Estos distritos están considerados en el CONTRATO DE FRANQUICIA como exclusivos para que opere en ellos INTERCONTINENTAL FUSION TRADE hasta el 21 de diciembre del 2014.

RIBS & COSTILLAS ABASTECIMIENTOS PARRILLEROS ignoró por completo el literal I) de la cláusula 3.1 del contrato que suscribió con INTERNATIONAL FUSION TRADE el 21 de diciembre de 2009, generándole un enorme perjuicio económico que deberá ser compensado por la empresa RIBS, dueña de MIS COSTILLITAS, debiendo dejar sin efecto alguno la nueva franquicia otorgada en el distrito de Bellavista, así como responder por todos los daños y perjuicios causados por su mal proceder.