

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
CARRERA DE DERECHO



**ACREDITADA POR RESOLUCIÓN
DEL CEBU N° 1126/02**

MONOGRAFÍA

PARA OPTAR AL TÍTULO ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN DERECHO

**“LA INCORPORACIÓN DE NORMAS SOBRE EL CONTRATO
DE FRANQUICIA COMERCIAL EN EL CÓDIGO DE COMERCIO
QUE COADYUVARÁ A MEJORAR LA SEGURIDAD JURÍDICA
EMPRESARIAL”**

INSTITUCIÓN : **GOBIERNO MUNICIPAL DE SICA SICA**
Consultorio Jurídico Popular

POSTULANTE : **ROGELIO CAHUAYA MAMANI**

TUTOR ACADÉMICO : **Dr. JUAN RAMOS**

La Paz - Bolivia
2011

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, quien ha sido fuente constante de inspiración para desarrollar el trabajo cotidiano y en mis estudios para superarme.

A mis padres: Gregorio Cahuaya Choque (Q.E.P.D.) y Lorenza Mamani Vda. de Cahuaya, quienes me brindaron el apoyo constante e incesante a lo largo de mi vida.

A mi esposa Ximena y mi hijo Antony Gustavo quienes son mi razón de vivir y por los cuales me esfuerzo denodadamente brindándoles sobretodo todo mi cariño.

Agradecimientos

A los docentes de la Universidad Mayor de San Andrés, por la enseñanza recibida y la aplicación de estos conocimientos en el desarrollo de mi trabajo.

A la carrera de Derecho de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad mayor de San Andrés, por ser el alma máter de mi futura profesión como abogado.

A los administrativos y otras personas que colaboraron al brindarme la documentación necesaria que me sirvió de sobremanera y poder elaborar la Monografía.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
ÍNDICE.....	III
PRÓLOGO.....	VIII
INTRODUCCIÓN	IX

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE LA MONOGRAFÍA

1. TEMA	1
2. FUNDAMENTACIÓN O JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	1
3. DELIMITACIONES DEL TEMA DE MONOGRAFÍA.....	3
a) Tema o materia.....	3
b) Espacio.....	3
c) Tiempo.....	4
4. MARCO TEÓRICO O DE REFERENCIA.....	4
a) Marco Teórico	4
b) Marco Histórico	5
c) Marco Conceptual	6
d) Marco Legal.....	10
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA MONOGRAFÍA.	10
6. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	10
a) Objetivo General	10
b) Objetivos Específicos	11
7. ESTRATEGIA METODOLÓGICA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICA.....	12
a) Método Deductivo.....	12
b) Método Dogmático Jurídico.....	12
c) Método Histórico Jurídico.....	13

CAPÍTULO I

ORIGEN, EVOLUCIÓN, CLASIFICACIÓN, CONCEPTO, DE FRANQUICIA COMERCIAL Y LAS NORMAS LEGALES VINCULADAS CON ESTA MODALIDAD CONTRACTUAL EN BOLIVIA.

I.1 ORIGEN Y DESARROLLO.....	19
I.2 NOCIÓN DE LA FRANQUICIA.....	21
I.3 TERMINOLOGÍA DE LA FRANQUICIA.....	23
I.4 CONCEPTUALIZACIÓN.....	25
I.5 DEFINICIÓN.....	27
I.6 CLASIFICACIÓN.....	28
I.6.1 FRANCHISING DE PRODUCTO Y MARCA REGISTRADA.....	28
I.6.2 NEGOCIO LLAVE EN MANO O PAQUETE.....	28
I.7 CLASES DE FRANQUICIA.....	31
I.7.1 FRANQUICIA INDIVIDUAL.....	31
I.7.2 FRANQUICIA MÚLTIPLE.....	31
I.7.3 FRANQUICIA MÁSTER.....	31
I.7.4 FRANQUICIA INDUSTRIAL.....	34
I.7.5 FRANQUICIA DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA.....	36
I.7.6 FRANQUICIA DE CONVERSIÓN.....	38

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES, NATURALEZA JURÍDICA, DESENVOLVIMIENTO EMPRESARIAL, FUNCIONAMIENTO, ESTRATEGIAS, DERECHOS, OBLIGACIONES, VENTAJAS, DESVENTAJAS Y BASES LEGALES DE LAS FRANQUICIAS QUE OPERAN EN EL TERRITORIO BOLIVIANO.

II.1 CONTRATO DE CONCESIÓN COMERCIAL CONTRATO DE FRANQUICIA.....	42
II.2 EL CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN Y CONTRATO DE FRANQUICIA.....	43
II.3 CONTRATO DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL Y EL CONTRATO DE FRANQUICIA.....	44

II.4 ELEMENTOS TÍPICOS DE LA FRANQUICIA COMERCIAL.....	45
II.4.1 LICENCIA DE MARCA.....	45
II.4.2 REGALÍAS O ROYALTIES.....	46
II.4.3 TERRITORIO.....	48
II.4.4 SUBFRANQUICIANTE.....	48
II.5 ELEMENTOS ALTERNATIVOS.....	49
II.5.1 ASISTENCIA FINANCIERA.....	49
II.5.2 PUBLICIDAD.....	49
II.5.3 NO COMPETENCIA.....	50
II.5.4 CONFIDENCIALIDAD.....	50
II.6 NATURALEZA JURÍDICA DE LA FRANQUICIA COMERCIAL.....	50

CAPÍTULO III

SEMEJANZAS, DIFERENCIAS, VENTAJAS, DESVENTAJAS ENTRE CONTRATO DE FRANQUICIA COMERCIAL Y LOS CONTRATOS DE CONCESIÓN COMERCIAL, DISTRIBUCIÓN, AGENCIA, COOPERACIÓN EMPRESARIAL, DETERMINANDO SU NATURALEZA JURÍDICA

III.1 EL CONTRATO DE FRANQUICIA COMERCIAL.....	55
III.1.1 CARACTERÍSTICAS.....	55
III.1.1.1 ONEROSO.....	55
III.1.1.2 CONSENSUAL.....	56
III.1.1.3 TRACTO SUCESIVO.....	56
III.1.1.4 ATÍPICO.....	56
III.1.1.5 INTUITO PERSONAE.....	56
III.1.1.6 BILATERAL O SINALAGMÁTICO.....	56
III.1.1.7 PRINCIPAL.....	57
III.2 LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA FRANQUICIA.....	57
III.3 DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE.....	59
III.4 DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO.....	62
III.5 EL FRANQUICIANTE.....	64

III.6	EL FRANQUICIADO.....	65
III.7	CLAUSULAS FUNDAMENTALES DEL CONTRATO DE FRANQUICIA COMERCIAL.....	65
III.8	LAS CAUSAS DE RUPTURA DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA COMERCIAL.....	66
III.9	RASGOS CARACTERÍSTICOS DE LA FRANQUICIA COMERCIAL.	
	III.9.1 INVERSION MÍNIMA PARA EL FRANQUICIANTE.....	67
	III.9.2 IMAGEN DE LA MARCA.....	68
	III.9.3 ASISTENCIA PERMANENTE DEL FRANQUICIANTE AL FRANQUICIADO.....	68

CAPÍTULO IV

LEGISLACIÓN EXTRANJERA SOBRE FRANQUICIA-COMERCIAL Y FUNDAR
HITOS COMPARATIVOS CON NUESTRO SISTEMA RELATIVO AL TEMA.

IV.1	INTRODUCCIÓN.....	70
IV.2	SELECCIÓN DE LAS LEGISLACIONES.....	75
IV.3	EL CÓDIGO DE CHILE.....	75
IV.4	LEGISLACIÓN DE PERU.....	76
IV.5	LEGISLACIÓN DE LA ARGENTINA.....	77
IV.6	LEGISLACIÓN DE BOLIVIA.....	78
IV.7	CATEGORIAS DE ANALISIS.....	79
	IV.7.1 LA FRANQUICIA COMERCIAL.....	79
	IV.7.3 EL CONTRATO DE FRANQUICIA.....	80

CAPÍTULO V

COMPROBACIÓN CUANTITATIVA A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE CAMPO DE
LA NECESIDAD DE REGULAR LA FRANQUICIA COMERCIAL AL INTERIOR
DEL CÓDIGO DE COMERCIO BOLIVIANO.

V.1	UNIVERSO POBLACIONAL.....	82
V.2	MUESTRA ESTRUCTURADA.....	83

V.3 VALORACION DE LA ENCUESTA.	83
-------------------------------------	----

CAPITULO VI

PROPUESTA Y CONCLUSIONES

VI.1 FUNDAMENTO TEÓRICO.	102
VI.2 FUNDAMENTO PRÁCTICO.	104
VI.3 PROPUESTA LEGISLATIVA,	106
VI.4 EXPOSICIÓN DE MOTIVOS.	109
VI.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	113
VI.6 APENDICES O ANEXOS.	116
VI.7 BIBLIOGRAFÍA.	119

PRÓLOGO

El presente trabajo titulado “**LA INCORPORACIÓN DE NORMAS SOBRE EL CONTRATO DE FRANQUICIA COMERCIAL EN EL CÓDIGO DE COMERCIO QUE CUADYUVARA A MEJORAR LA SEGURIDAD JURÍDICA EMPRESARIAL**”, constituye un esfuerzo muy importante por futuro Colega Abogado, ya que contribuye a la actividad empresarial de nuestro país, toda vez que desde la promulgación del Código de Comercio mediante Decreto Ley de 25 de febrero de 1977, resulta necesario implementar figuras jurídicas comerciales atípicas como la Franquicia Comercial y su modalidad contractual. En ella también incluye los antecedentes históricos, orígenes, clasificación, características y normas legales vinculantes con esta modalidad contractual, por otro lado también hace mención a cuáles son los primeros países en implementar ampliamente la Franquicia Comercial, entre ellos se encuentran Estados Unidos de Norte América y entre otros países que son potencias comerciales, asimismo, hace mención a la legislación comparada de los países que tienen regulados la Franquicia Comercial, haciendo comentarios comparativos con nuestra Legislación Boliviana.

Este vacío jurídico que hace notar el futuro colega, al interior del Código de Comercio, puede generar para ambas partes (franquiciante y el franquiciado), un marco de inseguridad jurídica para quienes desarrollan actividad empresarial.

Por lo que es importante destacar, que en el Capítulo VI de este trabajo, hace una Propuesta Legislativa para fortalecer y/o regular el Contrato de Franquicia al interior del Código de Comercio Boliviano, con la finalidad de proteger el derecho patrimonial de los inversores.

INTRODUCCIÓN

Históricamente se establece que el origen de la franquicia comercial ya existía en la antigüedad, es decir que apareció en la edad media (época feudal), esto en virtud a que los feudales y los nobles eran dueños de la tierra y la mayoría de los campesinos solo eran esclavos o sirvientes, incluso la iglesia católica da inicio a la franquicia en virtud a que tenían grandes extensiones de tierra y los campesinos pagaban por el uso de esas tierras, propiedad de la iglesia; que ésta concedía a determinados señores feudales para que estos recolecten los impuestos, por lo que los señores feudales retenían un porcentaje por el trabajo realizado y el resto se lo entregaban a la iglesia.

La franquicia comercial se manifiesta ampliamente en los Estados Unidos de Norte América, esto con la finalidad de dar soluciones a los conflictos que existían en el comercio, por esta situación el 1850 la empresa Singer Sewing Machine, decidió otorgar una serie de franquicias a comerciantes independientes que estaban interesados en vender, se otorgó la franquicia pudiendo usar la marca para la actividad de comercialización de las máquinas de coser.

Pero la gran expansión de la Franquicia se da después de la segunda guerra mundial en Estados Unidos, esto con la finalidad de llevar adelante la actividad empresarial, por lo que en 1898, la General Motors, adopta la franquicia para distribuir masivamente sus productos, de la misma forma lo hace La Coca-Cola otorgando franquicias para embotellar sus productos, por ultimo en 1954 se da el hecho que marca el auge y expansión de la franquicia, y es por la empresa de comida Mac Donald's que adopta este sistema para expandir la comercialización de sus productos, empresa que operaba en nuestro país.

El presente trabajo busca analizar y desarrollar el contrato de franquicia, utilizando los antecedentes existentes, reformular un concepto, estudiar sus caracteres, elementos, clases, vinculación y diferencias con otras figuras, etc., para así conocer con mayor profundidad los aspectos más importantes de este contrato, con el objeto de obtener un marco jurídico referencial para la posterior regulación legal de este importante instituto, ante la inexistencia de regulación de esta figura en nuestro país.

Sin embargo, quiera hacer una sugerencia a la Asamblea Plurinacional para que se reforme el Código de Comercio incluyendo el Capítulo VII dentro del Título VI del Libro Tercero, para que se regule el Contrato de Franquicia, toda vez que existe un vacío jurídico que constituye en una vía de escape para el incumplimiento o la vulneración de los derechos patrimoniales del franquiciante o del franquicionado.

1. TEMA.

“LA INCORPORACIÓN DE NORMAS SOBRE EL CONTRATO DE FRANQUICIA COMERCIAL EN EL CÓDIGO DE COMERCIO QUE COADYUVA A MEJORAR LA SEGURIDAD JURÍDICA EMPRESARIAL”

2. FUNDAMENTACIÓN O JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

La realidad nacional demuestra que la actividad comercial que despliegan muchas compañías o empresas en Bolivia se encuentran en un estado de inseguridad debido a la ausencia de mecanismos legales que regulen adecuadamente ciertas modalidades de contratos comerciales que son figuras jurídicas ya consolidadas dentro de los ordenamientos jurídicos de países extranjeros y que en Bolivia aún no cuentan con la regulación adecuada, como es el caso de la Franquicia – Comercial.

La regulación del contrato de franquicia al interior del Código de Comercio Boliviano es importante para consolidar un marco jurídico que asegure el derecho patrimonial de los inversionistas debido a que de acuerdo con la administración de pequeños negocios en los Estados Unidos y muchos países en Europa, Centro y Sudamérica, la franquicia tiene varias ventajas sobre los minoristas independientes.

Entre las principales ventajas de una franquicia podemos señalar que es un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.

Por otra parte cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciante le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciante puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.

Al mismo tiempo el consejo dado por el franquiciante compensa la inexperiencia del nuevo propietario.

El propietario de un pequeño almacén independiente cuenta con una asistencia gerencial, tiene que aprender de todo, y un minorista experimentado puede no ser un maestro en todos los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.

Al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de unas cadenas.

Debido a que el concesionario y el franquiciante se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

La *relevancia* del presente perfil de monografía radica en que el país cuenta con una importante actividad comercial, la misma que se encuentra impulsada por compañías extranjeras, que están ofreciendo este servicio a través de la modalidad de la franquicia a los habitantes, constituyendo un logro importante sin lugar a duda que debe merecer especial atención y tratamiento por el efecto no sólo tecnológico sino por las connotaciones de tipo económico que trae consigo, los inversionistas nacionales y extranjeros deben contar con una protección adecuada de sus derechos patrimoniales, de ahí que es necesario

darle el sitio que le corresponde a la franquicia al interior del Código de Comercio.

El estudio resulta ***pertinente***, porque el Código de Comercio vigente carece de normas que regulen el Contrato de Franquicia, generando un marco de inseguridad para los franquiciantes y franquiciados que desarrollan actividades empresariales en el país, ya que este vacío jurídico constituye una vía de escape para la trasgresión y vulneración patrimonial de los intereses de los inversionistas, los cuales se encuentran imposibilitados de hacer prevalecer y respetar sus derechos por la ausencia no sólo de una normativa especial, sino de mecanismos jurídicos relativos a la franquicia comercial al interior del código de comercio.

3. DELIMITACIONES DEL TEMA DE MONOGRAFÍA.

a) Tema o materia

El tema en cuestión está relacionado intrínsecamente con el Derecho Privado, concretamente con el Derecho Comercial, Decreto Ley N°. 10426 de 23 de agosto de 1972 y puesto en vigencia por Decreto Ley N° 14379 de 25 de febrero de 1977 - Código de Comercio (La parte inherente a Contratos Comerciales que presenta el vacío jurídico sobre franquicia comercial).

b) Espacio

La presente monografía se llevará a cabo en la ciudad de La Paz, aunque el alcance de la propuesta al interior del Código de Comercio, sea de alcance nacional, porque la norma en cuestión tiene rango de Ley y aplicación en todo el territorio nacional.

c) Tiempo

En la presente monografía se delimita temporalmente el fenómeno de estudio a las gestiones comprendidas en los años 2009 a 2010, vale decir se circunscribirá al último año debido a que en este lapso de tiempo se ha podido constatar el desarrollo y expansión comercial basada en la Franquicia sobre todo en el ámbito del sector alimenticio, de bebidas refrescantes, hotelería y otros: Dominos Pizza, Burger King, Lomitón, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Hotel Ritz, Hotel Radisson, Hotel Plaza, Hotel Europa, etc.

4. MARCO TEÓRICO O DE REFERENCIA.

a) Marco Teórico

Con la introducción de nuevas formas de comercialización, las bases de toda organización comercial se han visto sensiblemente alteradas por tanto deben ser objeto de reformulación y repotenciarlas, para alcanzar niveles de aplicación en la realidad actual.

En este orden han aparecido modalidades contractuales en las que una de las partes fija condiciones, como forma de asegurar la calidad del producto y la atención en cualquier lugar, asegurando la notoriedad y popularidad de su marca; dejando en claro que en este caso y como pasa con las restantes modalidades, son modelos construidos por la realidad, por la costumbre comercial, al margen del derecho, desarrollándose paralela e independientemente y a los que se les aplica analógicamente las instituciones y/o normas ya reguladas en nuestro derecho. El rasgo característico de todas ellas es el de cumplir con una función económica de integración de empresas

en formas de comercialización en un mundo globalizado que se guía muchas veces por la apariencia (**Chervin de Katz: 2002**)

En la modalidad que nos ocuparemos en particular, se podría afirmar que es una actuación independiente dentro de una integración empresarial, donde mediante un acuerdo de partes, donde una de ellas poseedora de un determinado producto, sistema de comercialización y/o de producción, hace un licenciamiento a favor de la otra, para que esta lo produzca, comercialice y utilice la marca del mismo siguiendo las mismas pautas de la primera. ⁽¹⁾

b) Marco Histórico

Originariamente, la palabra franquicia, es sinónimo de privilegio. En la Edad Media, en Europa, existían las denominadas Ciudades con Cartas Francas, garantizaban ciertos privilegios a las ciudades y/o ciudadanos y también surge en virtud de la concesión hecha por la Iglesia Católica, a ciertos señores de tierras para que actuaran en su nombre recolectando los impuestos para la misma. Este Contrato surge, como Franquicia comercial, en los Estados Unidos de Norteamérica, en el año 1850 aproximadamente, cuando la compañía **SINGER & CO o Singer Swing Machine Company**, crea una novedosa forma de distribución y venta, que continua hasta nuestros días, para sus maquinas de coser, producto base de dicha empresa. No debemos olvidar a la empresa **GENERAL MOTORS**, que a partir de 1898, adopta el franchising como estrategia de expansión para su red de distribuidores. Otros, manifiestan que históricamente, fue en la década del treinta que HOWWARD JOHNSON establece la primera franquicia con una cadena de más o menos 25

¹ **Ver:** Bescós, Modesto. 1990. **Factoring y Franchising**, Madrid – España, Editorial Pirámide, Págs: 25 –35.

franquiciados y luego a partir de la década del cincuenta aparecen las grandes franquicias (**Farina, Juan: 1997**). ⁽²⁾

Es importante recalcar que la legislación específica sobre la materia surge recién en la década del setenta en California.

En América Latina, se ha receptado bajo diversas denominaciones, sin que se hayan concretado norma específica alguna. En Centroamérica particularmente se ha legislado sobre el distribuidor en forma tan genérica que el contrato de franquicia puede considerarse alcanzado por sus disposiciones, Ej. Guatemala ley 78/71, Honduras en su Ley N^o.50, Costa Rica, ap. 21 Cod. de Comercio, etc.

En nuestro país, ya es una realidad, en virtud de la invasión progresiva de las cadenas de comercialización de comidas rápidas o FAST FOOD.

c) Marco Conceptual

En el ámbito internacional, este modelo de contratación es conocido por su nombre o designación dada en su país de origen, Estados Unidos de América, mientras que en el mundo de habla hispana traducido a idioma castellano es "FRANQUICIA", pero lamentablemente, el significado idiomático de esta palabra no expresa el concepto y el contenido del "Contrato de Franchising", en su totalidad. Pero a nuestro entender, siguiendo a MARTORELL se lo debe denominar "FRANQUICIA COMERCIAL", ya que, es la terminología utilizada en los proyectos de legislación española (**Ortiz de Zárate, Álvaro: 1986**).

² **Ver:** Farina. Juan M. 1997. Contratos Comerciales Modernos: La Franquicia o Franchising; Editorial Astrea, Buenos Aires – Argentina.

Según Meyer, H. en su libro titulado Marketing, ventas al por menor define las franquicias, concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual se una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas (**Meyer: 1992**). ⁽³⁾

Lo dicho anteriormente, nos permite resumir de forma simple, que un franquiciador tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado; conociendo esto como licencia de producto.

En la forma más compleja, el formato de licencia de negocio es una relación más amplia y continua que existe entre dos partes, donde a menudo comprende un rango completo de servicios, incluyendo selección de sitio, entrenamiento, suministro de productos, planes de marketing y también financiador.

El espectacular crecimiento de los concesionarios representa el rápido incremento de dos tendencias: La prisa de los individuos por llegar a ser sus propios jefes y la necesidad de las compañías de encontrar formas más eficientes y baratas de expandirse.

Al contrario Kennedy, sostiene que las franquicias son un privilegio otorgado por un organismo gubernamental a un individuo, a una sociedad colectiva o a una sociedad anónima, para usar una sociedad pública, una calle o una carretera, o el espacio por encima o por debajo de la calle o carretera. La franquicia puede ser por un término fijo de años, por un período indeterminado o a perpetuidad (**Kennedy: 1997**). ⁽⁴⁾

³ Ver: Kohns Stone, Meyer Harris. 1992. **Ventas al por menor**.

⁴ Ver: Kennedy .1997. **Estados Financieros**. 5º edición. Pág: 27

Según Phillips Kotler en su libro titulado Dirección de la Mercadotecnia establece como concepto de franquicia o concesionamiento como un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías (**Kotler:1995**).⁽⁵⁾

A nivel doctrinario, no existe un consenso sobre su conceptualización, siendo en aproximación un contrato por el cual, un comerciante (franquiciante), otorga a otro (franquiciado), la licencia, para que venda productos o servicios de su titularidad. Generalmente, se paga un canon por este privilegio, mas una regalía (royalti) sobre grandes ventas.

El *Franquiciatario* es la persona que recibe los elementos que componen un modelo de negocio y una asistencia continua para iniciarse en una actividad comercial propia. Normalmente, el franquiciatario aporta inversión y trabajo, a través de la gestión y explotación directa del negocio.

Asimismo el **Franquiciante** es la persona física o jurídica que otorga franquicias. Y el **Franquiciado** es la persona física o jurídica, inversor que adquiere una franquicia.

Para otros, es un sistema de distribución comercial llevado a cabo por empresas independientes y con una organización piramidal basada en una relación contractual, la que engloba, la transmisión de un **know how**, la licencia y usos de una marca, asistencia técnica y contable bajo control de otorgante y de conformidad con un método preestablecido por él, en contraprestación de lo cual se paga un canon y otras prestaciones adicionales.

⁵ Ver: Kotler, Phillips. 1995. **Dirección de la Mercadotecnia**. 7º edición. Pág: 67

Otros entienden, que este contrato, es una forma de la Concesión (Guyenot), postura a la que se adhiere el Dr. José Ignacio Romero para la comercialización de un producto , siendo un contrato en virtud del cual, un comerciante otorga la concesión para la comercialización de un producto determinado, pero además, con el aditamento de la transferencia de los signos distintivos, las técnicas de comercialización y el savoir faire comercial, asegurando, una forma de explotación rentable ya probada **(Guyenot:1969)**. ⁽⁶⁾

La doctrina mas autorizada califica al franchising, como un contrato de colaboración empresaria, que implica básicamente, un modelo de colaboración entre distintas empresas independientes, a los fines de que por medio de la acción común de las mismas, se logre, el desarrollo de los negocios en forma más eficaz. Pero si bien debería existir un equilibrio de poder, en realidad es el franquiciante quien somete al franquiciado y pone a disposición del mismo dos elementos: el primero, es una técnica empresarial para asegurar el éxito de la franquicia y en segundo lugar, producto, marca en el mercado que gozan de una fama y buen nombre en el mercado. Siendo uniforme tales elementos para todos los franquiciados que integran la red del franquiciante, creando así una imagen de distribución.

Para otros autores, el franchising contiene todas las características del contrato de concesión manifestando que son de aplicación las normas reguladoras de la misma y agregando las normas relativas a la transferencia de marcas, designaciones comerciales y tecnología.

Desde el punto de vista del Código Civil, opinan los autores, que se trata de un contrato atípico, innominado, conmutativo, no formal, bilateral, oneroso de ejecución continuada, siéndole de aplicación, los principios generales de los

⁶ Ver: Guyenot. 1968. **Los Contratos de Concesión Comercial**, París – Francia, Editorial Sirey. Pág: 58.

contratos, la autonomía de la voluntad y los principios de orden público y buena fe en su celebración y ejecución.

d) Marco Legal

En la actualidad el país cuenta con una normativa sobre Derecho Comercial, Decreto Ley N°. 10426 de 23 de agosto de 1972 y puesto en vigencia por Decreto Ley N° 14379 de 25 de febrero de 1977 disposición legal que cuenta con un contenido similar a las codificaciones comerciales a nivel Latinoamericano; pero que aún adolece de vacíos legales, no cuenta con mecanismos legales que permitan su efectiva aplicación en la práctica, lo que ha causado notoria preocupación de los inversionistas y empresarios nacionales y extranjeros quienes de una u otra manera sufren el atropello de sus legítimos derechos debido a la ausencia de normas que regulen la franquicia comercial al interior del Código de Comercio Boliviano.

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA MONOGRAFÍA.

¿La regulación jurídica y tipificación de la modalidad de contrato de franquicia comercial en el Código de Comercio Boliviano coadyuvará a consolidar la seguridad jurídica empresarial?

6. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS.

a) Objetivo General

Plantear la incorporación de normas en el Código de Comercio sobre la regulación y tipificación del Contrato de Franquicia Comercial como estrategia para consolidar un marco de seguridad jurídica empresarial.

b) Objetivos Específicos

- Reseñar el origen, evolución, clasificación, concepto, de franquicia comercial y las normas legales vinculadas con esta modalidad contractual en Bolivia.
- Identificar los antecedentes, naturaleza jurídica, desenvolvimiento empresarial, funcionamiento, estrategias, derechos, obligaciones, ventajas, desventajas y bases legales de las franquicias que operan en el Territorio Boliviano.
- Analizar las semejanzas, diferencias, ventajas, desventajas entre el contrato de franquicia comercial y los contratos de concesión comercial, distribución, cooperación empresarial, determinando su naturaleza jurídica.
- Proponer la regulación de la franquicia comercial en Bolivia, el rol del franquiciante, franquiciado, sus funciones, atribuciones, objetivos y el funcionamiento de esta modalidad contractual.
- Describir la legislación comercial extranjera sobre franquicia y fundar hitos comparativos con la legislación comercial boliviana.
- Explicar cuantitativamente a través del estudio de campo la necesidad de regular la franquicia comercial en general y el contrato de franquicia en particular al interior del Código de Comercio Boliviano.

7. ESTRATEGIA METODOLÓGICA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICA.

La metodología a emplearse en la presente investigación se encuentra basada en el **Método Científico** ⁽⁷⁾ que consiste en un estudio sistemático de la realidad socio-jurídica del contrato de franquicia-comercial en Bolivia ya que el objetivo del método científico es establecer criterios seguros que permitan distinguir entre lo que es ciencia y lo que se presenta como científico sin serlo, para con ello poder fijar la superioridad epistemológica de la ciencia sobre otras formas de conocimiento.

A su vez para el desarrollo y comprobación del presente estudio se emplearán los siguientes **métodos generales**:

d) **Método Deductivo.**

Que parte de un estudio conceptualizado y comparado para arribar a una conclusión. También se realizará un estudio ya que este método es una modalidad de investigación que parte de premisas o leyes de aplicación universal para llegar a conclusiones particulares (**Ángeles Caballero, Cesar: 1999**). ⁽⁸⁾

e) **Método Dogmático Jurídico.**

El método que utilizaremos en la presente investigación es el **DOGMÁTICO JURÍDICO-PROPOSITIVO**, el mismo que permitirá alcanzar los objetivos planteados, mediante el análisis del problema jurídico de la norma positiva

⁷ **Ver:** Zorrilla Santiago - Tórrez - Luiz – Alcino. 1999. Metodología de la Investigación. México D.F: Pág.21: Biblioteca Personal.

⁸ **Ver:** Ángeles Caballero, Cesar A. 1999. La Investigación Jurídica: La Tesis Universitaria en Derecho, Lima – Perú, Pág.43: Biblioteca Personal.

existente sobre **(Código de Comercio Boliviano)** desde una perspectiva estrictamente formal, descontando todo elemento fáctico -que se relacione con la franquicia comercial- de la norma jurídica vigente que todavía no efectúa una regulación sobre éste particular y constituye el centro de la presente investigación.

Según Jorge Witker (1996) “El método dogmático jurídico es cualquier técnica de aproximación al fenómeno jurídico en su realidad histórica, humana y social, además de la técnica de interpretación del derecho”. Por su parte esta técnica de aproximación es analizada por Radbruch (1978) quien entiende a la interpretación del derecho como “una mezcla indisoluble de elementos teóricos y prácticos, cognoscitivos, creativos, reproductivos y productivos, científicos y supracientíficos, objetivos y subjetivos”.⁽⁹⁾

De ahí que Jorge Witker (1996), define el método dogmático jurídico como: “Un conjunto de procedimientos intelectuales, y eventualmente materiales, ordenados de acuerdo con un plan racional – sistema de reglas – preestablecido, que en un campo de conocimiento dado se aplican como medio para alcanzar cierto fin de conocimiento puro o de realizaciones prácticas; procedimientos que en su ejercicio y resultados logran acreditar intersubjetivamente su efectividad en relación con dicho fin, para los ojos de un determinado círculo de conocedores que se guían por el saber teórico – sistemático disponible” **(Witker,1996:12)**.

f) **Método Histórico Jurídico**

Para realizar una explicación cronológica de un institución jurídica desde su antecedente legal más antiguo, debiendo realizarse un análisis de la evolución

⁹ **Ver:** Witker, Jorge. 1999. **Método de Investigación Jurídica**, Edición Mc.Graw- Hill: Biblioteca Personal.

de la franquicia de forma general (contexto universal) y particular (la franquicia en Bolivia). ⁽¹⁰⁾

En cuanto a las **técnicas** a emplearse podemos señalar lo siguiente:

La técnica se entiende como el conjunto de reglas y procedimientos que permiten establecer una relación con el objeto o sujeto de la investigación. ⁽¹¹⁾

La técnica constituye una operación especial para recolectar, procesar y analizar información. ⁽¹²⁾

La técnica como parte del método, es la forma, el medio que se va utilizar para recolectar datos y alcanzar los objetivos trazados.

En la presente monografía profesional se emplearás las técnicas más usuales que se emplean para recolectar información como ser:

- Las fuentes primarias vamos a emplear la observación; la encuesta y la entrevista.
- Las fuentes secundarias se efectuará la revisión de bibliografía relacionada al tema de estudio, documentos, leyes, códigos, legislación comparada y otros registros.

¹⁰ **Ver:** Ángeles Caballero, Cesar A. La Investigación Jurídica: La Tesis Universitaria en Derecho, Pág. 43: Biblioteca Personal.

¹¹ **Ver:** PINEDA Elia, ALVARADO Eva Luz de, CANALES francisca H. De, “Metodología de la Investigación”, Segunda edición, EUA-OMS, 1994, Pág. 125.

¹² **Ver:** ALVAREZ de ZAYAS Carlos Manuel, SIERRA LOMBARDIA Virginia M. “La Investigación Científica en la Sociedad del Conocimiento”, 1998, Pág. 84.

FUENTES PRIMARIAS:

a) La Técnica de la Observación

Constituye una técnica cualitativa que consiste en describir y comprender conductas, hechos, procesos y objetos.

La observación se presenta como una técnica empleada con mucha frecuencia en las Ciencias Sociales. Constituye una técnica por medio de la cual el investigador a través de sus sentidos, capta la realidad que lo rodea y que luego organiza intelectualmente.

La observación puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación. ⁽¹³⁾

En la presente monografía, se hará uso de la técnica de la observación, porque básicamente el fenómeno objeto de estudio recae en las empresas que están desarrollando actividades en Bolivia comercializando productos o prestando servicios mediante la modalidad de la Franquicia Comercial.

Por consiguiente se emplea la observación porque mediante el empleo sistemático de los sentidos podemos apreciar todos los agentes que se encuentran involucrados en este fenómeno de estudio, desde la ubicación de las empresas o franquicias en las distintas zonas y barrios de la ciudad de La Paz, hasta el comportamiento o conducta de los trabajadores de estas empresas, de los administradores o gerentes, así como también los propietarios o franquiciados.

¹³ **Ver:** SABINO Carlos A. "El Proceso de Investigación", citado por MENDEZ ALVAREZ Carlos Eduardo en "Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas", Segunda Edición, Editorial McGraw- Hill, Santa Fé de Bogotá, Colombia, 1995, Pág.144.

b) La Técnica de la Encuesta

Consiste en obtener información de fuente directa de los sujetos de estudio, a través de formularios expresamente estructurados que los encuestados llenan por sí mismos.

Es una técnica que persigue conocer la opinión o posición de un sector de la población que es objeto de observación o estudio, respecto de un tema determinado.

Para Velásquez y Rey, la encuesta es el método de recopilación de datos acerca de hechos, objetivos, opiniones, conocimientos, etc., basado en una interacción indirecta con el encuestado o la persona que responde.⁽¹⁴⁾

En la presente monografía se hará uso de la encuesta para conocer la opinión de los dueños o propietarios de empresas que funcionan en la ciudad de La Paz como franquicias, así como los administradores o gerentes y empleados; y los mismos clientes para saber su percepción sobre la necesidad de una adecuada regulación jurídica de esta figura comercial en nuestro país al interior del Código de Comercio. ⁽¹⁵⁾

¹⁴ **Ver:** VELÁSQUEZ FERNÁNDEZ Ángel R., REY CORDOVA Nérida, "Metodología de la Investigación científica" Editorial San Marcos, Lima, Perú, 1999, Pág.167.

¹⁵ **Ver:** AGREDA MARDONADO Roberto, "Diccionario de Investigación Científica", teorías, enfoque, categorías, conceptos, vocablos, técnicas y guía académica, talleres gráficos Kipus, Cochabamba, Bolivia, 2003, Pág. 47.

FUENTES SECUNDARIAS:

d) La Legislación Comparada

Para realizar un aporte a la solución del problema, resulta necesario en la presente monografía, realizar el análisis de las legislaciones de otros países sobre los Códigos de Comercio, para conocer como se ha regulado LA FRANQUICIA COMERCIAL EN GENERAL Y EL CONTRATO DE FRANQUICIA EN PARTICULAR.

La presente investigación también emplea entre otras técnicas el uso de fuentes secundarias entre ellas la revisión de la legislación nacional sobre materia comercial y en algunos casos los códigos de comercio de Bolivia y otros países para efectuar un análisis normativo integral recurriendo para ello a la Legislación Comparada.

La Legislación comparada según Lambert citado por Guillermo Cabanellas (1991) ha sido definida como: “Derecho común legislativo, es el arte cuyo fin práctico consiste en comparar entre sí aquellas legislaciones que son semejantes y presentan cierta uniformidad jurídica dentro de la diversidad de sus respectivos Derechos Positivos, para encontrar principios, reglas o máximas similares a todas ella, por tender a la satisfacción de las necesidades comunes” **(Cabanellas, 1999: 181)**.

El presente trabajo busca demostrar teóricamente (dogmática jurídica), la necesidad de incorporar normas y mecanismos jurídicos al interior del Código de Comercio que regulen el Contrato de Franquicia Comercial en Bolivia abocándose al análisis de la realidad boliviana en función al cotejo de **Legislación Comparada** para demostrar la ausencia de normas que regulen

este aspecto en el país, superando los vacíos legales sobre el tema objeto de la presente investigación que constituyen la propuesta de la misma.

Por otra parte para el desarrollo del *marco teórico* se efectuará la revisión de archivos: origen, antecedentes, desarrollo, magnitud, finalidad, normativa jurídica nacional e internacional sobre la Franquicia Comercial, Legislación Comparada de Estados Unidos, México, Brasil, Chile y Bolivia y artículos de prensa (El Diario, La Razón, La Prensa y otros) que tuvieran relación.

e) Técnica documental o bibliográfica

Por otra parte para el desarrollo del *marco teórico* se efectuará la revisión de archivos: antecedentes, origen, clasificación, naturaleza jurídica de la franquicia-comercial, las disposiciones legales en esta materia, el Derecho Comercial, Decreto Ley N°. 10426 de 23 de agosto de 1972 y puesto en vigencia por Decreto Ley N° 14379 de 25 de febrero de 1977 (Código de Comercio) Legislación Comparada y otros recursos impresos que tuvieran relación.

CAPÍTULO I

ORIGEN, EVOLUCIÓN, CLASIFICACIÓN, CONCEPTO, DE FRANQUICIA COMERCIAL Y LAS NORMAS LEGALES VINCULADAS CON ESTA MODALIDAD CONTRACTUAL EN BOLIVIA.

I.1 ORIGEN Y DESARROLLO.

Desde el punto de vista económico todos los autores coinciden en que la franquicia comercial constituye un método o sistema vinculado con la comercialización de productos y servicios. Es el desarrollo de la tecnología el que determina que se desarrollen estas figuras.

La franquicia es un paso más de contrato de concesión comercial con la adición de otros elementos y se hace más complejo, que corresponde también al desarrollo tecnológico de los productos que son más elaborados y necesitan un tratamiento especial para su comercialización.

Es importante el prestigio del fabricante, quien precisa que este prestigio sea continuo y permanente y exige una serie de condiciones al franquiciado para que se mantenga. El productor busca liberarse de las obligaciones que tenía anteriormente, entonces con la franquicia se libera de esta obligación.

En este tipo de contrato el productor ya no elabora el producto, sólo lo hace dentro de un área restringida. Como ya no produce el bien, entonces se dedica a mejorar la tecnología tanto de la elaboración del producto como del manejo empresarial, cediendo la elaboración final a terceros.

Algunos autores sitúan la franquicia en la edad media, en que se da de una forma rudimentaria. Es la iglesia católica la que da inicio a la franquicia.

La iglesia tenía grandes extensiones de tierra y los campesinos pagaban por el uso de esas tierras, propiedad de la iglesia; que ésta concedía a determinados señores feudales para que estos recolecten los impuestos. Estos señores retenían un porcentaje por el trabajo realizado y el resto se lo entregaban a la iglesia. Hay una relación de una entidad pública y privada: de la iglesia, entidad del Estado con los particulares.

En los Estados Unidos de América en el siglo pasado, época de la guerra civil. En 1850 la empresa Singer Sewing Machine, decidió otorgar una serie de franquicias a comerciantes independientes que estaban interesados en vender, se otorgó la franquicia pudiendo usar la marca para la actividad de comercialización de las máquinas de coser.

En 1898, la General Motors, adopta la franquicia para distribuir masivamente sus productos.

La Coca-Cola en 1898, otorga franquicias para embotellar sus productos.

Pero la gran expansión de la franquicia se da después de la segunda guerra mundial en USA, donde se desarrolla el Business Format Franchising, que es un método que permite a aquel empresario que no tiene mucha o ninguna experiencia, para llevar adelante esta actividad empresarial, eliminando los riesgos. En 1954 se da el hecho que marca el auge y expansión de la franquicia, y es por la empresa de comida Mac Donald's que adopta este sistema para expandir la comercialización de sus productos. Esta franquicia es adoptada más por empresas dedicadas a la alimentación.

I.2 NOCIÓN DE LA FRANQUICIA.

Las matrices reseñas sobre franquicia las tenemos en la edad media, en la que el soberano daba una autorización a sus súbditos permitiéndoles la caza, la pesca y las actividades forestales, o creaba prerrogativas para concederlas en forma especial a particulares, como la participación de estos en ferias y mercados.

“Entre los siglos V y XII, se desarrollaron en Inglaterra los sistemas socioeconómicos y políticos basados en el establecimiento de grandes estados o señoríos, los reyes y la nobleza poseían o controlaban la tierra y a los campesinos que la trabajaban”. **(Santoro, 1999:Pág.1)**.

Este primer párrafo, tomado de las notas de la obra de Santoro, ciertamente señala el primer paso para emprender muchos otros mas a continuación, pero no quedamos en la estática teórica de lo presente, sino mas bien en merito a la importancia que amerita, excavaremos mas allá de sus líneas viendo que se nos hacen necesarias las versiones existentes, también dice al respecto que:

El sistema político y económico señorial que se instauró a lo largo de la edad media, se denominó feudalismo y con ligerísimas diferencias hizo presencia en toda Europa”. **(Santoro, 1999:Pág.1)**.

“Los reyes feudales y los nobles eran los únicos propietarios de la tierra y, por tanto, la controlaban en forma absoluta. La mayoría de los campesinos eran, o bien esclavos, o siervos de los nobles”. **(Santoro, 1999:Pág.1)**.

El presente va en guía estrecha de pertenencia de firma donde se asemejaría al dominio del cual goza en la modalidad franquiciaria a la marca que solo corresponde en derecho propietario al que nosotros llamamos franquiciador.

Al paso de los siglos, en la medida en que la población campesina trabajó duramente para incrementar la producción y los ingresos del señor, los campesinos o siervos como se les conocía en Inglaterra, empezaron a exigir más y más derechos y privilegios a los amos del señorío”. **(Santoro, 1999:Pág.1).**

Lo que señala las rutas a seguir, si es conveniente llamarlas así, para establecer hoy en día los derechos y privilegios de los que gozaría el franquiciado en función de ampliar el horizonte de la marca del franquiciador y la conveniencia comercial de la que este estaría gozando.

“Al paso del tiempo, muchos siervos emprendedores y productivos fueron recompensados con derechos y privilegios adicionales relativos a la tierra que habían trabajado”.

En la precisa comparación a los beneficios que obtendría el franquiciado una vez haber obtenido su franquicia donde entendemos que tiene un negocio propio de rápida instalación y grandes beneficios económicos a futuro puesto que solo le concierne la adecuación a un sistema de comercio ya establecido y de experiencia notoria, que es el motivo principal de la existencia estable de las muchas empresas prestigiosas a nivel mundial **(Santoro, 1999:Pág.1).**

En Inglaterra, algunos de ellos recibieron derechos y privilegios especiales, incluyendo el derecho a la ganancia que se obtuviese de la tierra, sujeto a las cuotas o impuestos que se pagaban al rey o a la nobleza, según fuera el caso, estas cuotas se llamaron “diezmo real”, denominación que formaba la raíz etimológica de la palabra “regalías”.A los siervos que se honraban de esa manera, se les otorgaba un privilegio especial, llamándolos “hombres libres”. **(Santoro, 1999:Pág.1).**

“En franquicia el proceso de otorgamiento de derechos adicionales a los campesinos o siervos se les llamaba Francis, que quiere decir literalmente, otorgar derechos o poder a un campesino o siervo, la raíz francesa Francis paso al ingles como enfranchise, como el mismo significado:”otorgar derechos o poder a alguien que no los tiene”. **(Santoro, 1999:Pág.2).**

También dijimos anteriormente que la franquicia se ha construido con base en el modelo feudal, dijimos que otorgar una franquicia es otorgar derechos a cambio de pago de cuotas, que las regalías modernas son descendientes del diezmo real y no hemos equivocado nuestro estudio porque ahí encontramos importantes fuente para la existencia actual de la misma.

Sin embargo de lo señalado en las presentes líneas vemos que también es necesario que conozcamos su plena vigencia, inicio, permanencia y uso de ésta.

I.3 TERMINOLOGÍA DE LA FRANQUICIA.

Se puede describir franquicia comercial como contrato entre dos partes en que el franquiciante, permite al franquiciado comercializar un cierto producto o servicio bajo su marca o símbolo, contra el pago de un derecho de entrada o de regalías, o de ambas a la vez.

El franquiciado es quien hace la inversión necesaria para montar el negocio aspecto que determina que el franquiciado sea un empresario independiente y no un empleado del franquiciante, es una independencia económica y jurídica.

Asimismo este **Business Pormat Franchising**, es denominado franquicia empresarial, es una forma de transmisión de enseñanza, conocimiento para operar un negocio ya probado.

Debemos puntualizar entonces que hay que distinguir lo que es la franquicia simple de la franquicia empresarial.

Franquicia Simple: es la concepción originaria, un concepto mucho más restringido. Es muy similar a la concesión comercial, porque no hay elaboración del producto por parte del franquiciado y asimila por eso los con la concesión comercial, lo más común es que se emplee este término para dar a entender de la **franquicia empresarial**.

El término franquicia es demasiado amplio, esta división es de carácter doctrinario porque en la práctica el término franquicia se utiliza en una y otra figura y con la finalidad de que no se confunda se hizo esta división.

Esta es una concepción más compleja y evolucionada. Se dice que es un contrato de empresa porque a lo que tiende es a la creación de la empresa pues no solo importa los elementos materiales, sino el conocimiento y el saber elaborar el producto, etc. Por eso se dice que es un contrato de empresa por el que se transfiere un método de administración y manejo de un determinado negocio otorgando al franquiciado el monopolio territorial de comercialización del producto o del servicio.

Estos productos o servicios deben estar identificados con la marca comercial del franquiciante, éste debe efectuar un control estricto sobre el franquiciado a quien también se debe proporcionar asistencia. Un aspecto importante es que permite la comercialización efectiva de servicios a través del contrato de agencia, distribución, concesión, etc., u otras figuras pero en la práctica no

resulta sencillo comercializar a través de estas figuras, porque el comercializador no está reproduciendo el bien tiene que hacerlo el fabricante.

Porque dentro la teoría económica, la sociedad actual está pasando por una etapa en que la economía no es la producción de bienes sino la prestación de servicios. Entonces la franquicia es el medio idóneo para expandir esa prestación de servicios, una empresa dedicada exclusivamente a la prestación de servicios, que quiera comercializar esos productos sin tener que ser él, el que está formando oficinas en distintos lugares; encuentra en la franquicia el elemento ideal. Es lo que determina que este contrato de franquicia se expanda más.

La diferencia que existiría en **la franquicia simple y la empresaria**, sería que en la franquicia, el fabricante vende su producto al comerciante quien se encarga de colocarlo en el mercado a un precio más alto, a quien también le da permiso para usar la marca para identificar el producto que está vendiendo, y también a proporcionarle entrenamiento y también en asistencia en materia de publicidad y no puede exigírsele un esquema demasiado rígido; mientras que en la franquicia empresarial el franquiciante enseña al franquiciado las técnicas, los métodos para comercializar su producto o para la prestación del servicio. Métodos a los que se debe regir estrictamente para llevar adelante la comercialización, es un control más rígido y constante, lo que no ocurre con la franquicia simple, por lo que la poca doctrina que existe señala que tiene los elementos típicos.

I.4 CONCEPTUALIZACIÓN.

En el presente punto se desarrolla la sustracción de varios de los conceptos que tratan actualmente el amplio conocimiento de las franquicias, pero previo a

esto, queremos encontrar el origen de la palabra misma, que a la letra explica lo siguiente:

Tiene su origen en el verbo francés *francher*, cuyo significado es otorgar una autorización o privilegio o renunciar a una servidumbre, como ocurría en la edad media, después de la segunda guerra mundial, varia el contenido de esta palabra *franchising* para señalar el mecanismo de distribución comercial de mercancías o servicios tal como la conocemos ahora.

Antonio Vengas Santoro en su libro “El Contrato de Franquicia“, señala lo siguiente y dice:

“Es el acuerdo mediante el cual una persona llamada franquiciador otorga a otra natural o jurídica, llamado franquiciado, económica y jurídicamente independientes, el derecho a la distribución y explotación de un producto o servicio bajo su nombre, logos, colores, secretos comerciales, programas y marca, recibiendo como contraprestación el pago de un derecho de marca mas un porcentaje por concepto de regalías, y transfiriéndole al franquiciado, todos sus conocimientos específicos, su experiencia sobre el negocio original, la ayuda y asistencia técnica necesaria, bajo unas condiciones operativas, comerciales, administrativas, económicas, geográficas preestablecidas y controladas mediante la asistencia permanente del franquiciador”.(**SANTORO,1999:28**).

La franquicia es un proceso en el que existe una colaboración conjunta entre empresas legales, donde se comercializa productos, servicios y/o tecnología.

La franquicia es una modalidad de distribución y marketing a través de la cual el franquiciador concede a una persona física o jurídica - el franquiciado - el derecho a operar con un concepto de negocio, comercializando un producto o

prestando un servicio bajo el formato de negocio del franquiciador y bajo su propia marca”.

“Las franquicias son concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual una compañía le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho del saber hacer en condiciones específicas.”

Phillips Kothler dice que “las franquicias son concesiones como un convenio con el concesionario en el extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar la fabricación, la patente, el secreto comercial y otros puntos de, a de honorarios o regalías.”

I.5 DEFINICIÓN.

Aquel contrato celebrado por escrito en que el franquiciante, ofrece individualmente a muchos tomadores, que vienen a ser los franquiciados, que forman un sistema de comercialización de su producción a vender o distribuir bienes, o prestar servicios en forma exclusiva; creando una relación de asistencia del franquiciante, con carácter permanente bajo su control, al amparo de una marca, un nombre comercial o enseña. Propiedad del franquiciante de conformidad con un método, sistema o plan pre-establecido, contra el pago de una regalía y otras prestaciones adicionales.

Esta definición emplea algunos términos de otras figuras como el de distribución o comercialización. Los elementos importantes de la franquicia son la reproducción de un modelo empresarial por parte del franquiciado, tanto en lo que es el manejo de la empresa, como en la elaboración del producto o la prestación del servicio aspecto que implica que el franquiciante debe prestar la asistencia tecnológica necesaria para esto y el franquiciado debe ceñirse estrictamente a estas instrucciones a este sistema para poder reproducir este modelo, además el hecho de reproducción del modo empresarial, es dado con

exclusividad en un determinado territorio, por este derecho que tiene el franquiciado debe pagar una serie de conceptos al franquiciante. Entonces la ganancia ya no está en la adición de los costos de producción, sino en las regalías y otros gastos adicionales que le paga el franquiciado.

I.6 CLASIFICACIÓN.

En Estados Unidos se distinguen tres modalidades de **franquicias de distribución**:

I.6.1 FRANCHISING DE PRODUCTO Y MARCA REGISTRADA.

En la que el franquiciador cede al franquiciado la distribución de sus productos o servicios, junto con el derecho a utilizar su nombre comercial o marca. Normalmente no existe asistencia técnica.

I.6.2 NEGOCIO LLAVE EN MANO O PAQUETE.

En este tipo, el franquiciador le ofrece al franquiciado un negocio que ha sido estandarizado hasta en el más mínimo detalle y reducido a manuales, de tal forma que en conjunto con la asistencia del franquiciador, le permiten al franquiciado operar de manera exacta a como lo haría el franquiciador en un negocio propio. El formato de negocio se refiere a todos los asuntos, incluyendo los aspectos técnicos, gerenciales, de mercadeo, de adecuación del local, de atención al cliente, etc. La franquicia de formato de negocio corresponde al concepto moderno de franquicia comercial. Se ha desarrollado principalmente en las franquicias de servicios y mixtas (distribución y servicios).

Jorge Barragán B., Presidente de la Asociación Colombiana de Franquicias - Acolfran- en su artículo “La franquicia: oportunidad para empresarios nuevos y existentes”, hace referencia a las franquicias formato y comenta: “Como una

nueva forma de iniciar y expandir empresas en Colombia se ha venido abriendo camino la modalidad de franquicia formato”.

Para el nuevo empresario potencial, la franquicia formato es un sistema de operación y mercadeo de productos y servicios, que reducen significativamente el riesgo de su inversión al adquirir un Know-how en estos aspectos, ya probado con éxito en la práctica, para aplicarlo en nichos de mercado vigentes aún en las circunstancias actuales del país.

La diferencia entre una franquicia con formato de negocio y una franquicia de producto no siempre resulta clara. Legalmente, no hay diferencia alguna. Todas las franquicias comerciales se ven y se comportan de igual forma, en el sentido que implican el derecho de ocuparse de cierto negocio conforme a una licencia de una marca específica.

Sin embargo, la diferencia entre formato de negocio y franquicias de producto es muy importante al comparar el potencial de fraude y abuso en las franquicias. Un fabricante de productos debe desarrollar una red de distribución para vender productos al cliente final. Con una franquicia de producto, la calidad del mismo, su disponibilidad y su valor están a la vista y son por completo verificables. Más importante, el franquiciador de producto tiene un interés adquirido creado en el sistema de ventas.

Los franquiciadores con formato de negocio, por otro lado, comercializan un estilo de hacer negocios, y no tienen inventarios de bienes y productos que se deban desplazar y vender bajo un criterio de movimiento continuo. Para el franquiciador con formato de negocio, el negocio que se vende es el inventario y la calidad es mucho más subjetiva.

El valor del formato de negocio se basa en la combinación de los siguientes factores:

1. La calidad de la marca comercial.
2. El valor de la reputación del franquiciador en términos de calidad y servicio.
3. La calidad y fortaleza del sistema de negocio del franquiciador.
4. La calidad de la capacitación y la asesoría que proporciona el franquiciador.
5. El monto de las regalías y otras cuotas que cobra el franquiciador. ⁽¹⁶⁾

La franquicia de formato “Business Formal Franchising” contiene en esencia la fórmula del éxito adquirido por el franquiciador. El ingrediente básico de un sistema de franquicia de formato es el negocio exitoso que se va a conceder en franquicia. El nombre o la marca, el diseño, los letreros, todos esos detalles evidentes a la vista, son apenas las señales externas de una Organización de Franquicias. El engranaje interior de una empresa franquiciadora exitosa ofrece mucho más.

El franquiciador concede:

- El uso de sus marcas y logos.
- Su buen nombre y reputación.
- El diseño y el formato total del negocio.
- Publicidad en grupo.
- Entrenamiento continuo.
- Asesoría experta.
- Nuevos productos y servicios. ⁽¹⁷⁾

¹⁶ PURVIN Jr. Robert L. Ob. Cit. Págs. 41-42.

¹⁷ PATIÑO, Francisco Javier. La Franquicia en la practica. Secretos y estrategias para un desarrollo empresarial dinámico. Asociación colombiana de Franquicia –Acolfran-, Mario Vicco Impresiones Ltda., Cali-Colombia, 1996, pagina 16.

I.7 CLASES DE FRANQUICIA.

Existen variados criterios de clasificación de la franquicia. Aquí estudiaremos los que a nivel mundial nos muestran las diferentes modalidades, sus rasgos y características.

I.7.1 FRANQUICIA INDIVIDUAL.

Es la más habitual de todas. Mediante esta franquicia individual, un empresario independiente adquiere una franquicia para operar en una sola unidad. Si más adelante quiere abrir otros locales o establecimientos, deberá pagar un nuevo canon de entrada cada vez que lo haga, aunque regularmente es más reducido.

I.7.2 FRANQUICIA MÚLTIPLE.

Cuando el franquiciador concede más de una franquicia al mismo franquiciado. El franquiciado establece varios puntos de venta de productos o servicios.

Como su nombre indica es aquel acuerdo entre franquiciador y franquiciado según el cual, el primero da al segundo la autorización para abrir hasta un número determinado de locales, en un área determinada. En general no suele incluir la posibilidad de sub-franquiciar.

Se conoce también como franquicia regional porque como hemos anotado, el franquiciador le otorga al franquiciado el derecho de abrir un número determinado de franquicias unitarias en una región delimitada, pudiendo o no concederle el derecho a sub-franquiciar.

I.7.3 FRANQUICIA MÁSTER.

Se denomina también franquicia principal o franquicia maestra y se produce cuando el franquiciado está facultado para desarrollar las funciones de franquiciador en una delimitación geográfica determinada. Es el sistema más

utilizado para extender internacionalmente la franquicia. Algunas veces el franquiciador contrata un franquiciado que sea éste el que lo reemplace en un determinado mercado en el que el franquiciador no tiene presencia, convirtiéndose de esta manera, en el franquiciador en la zona asignada.

Entre el franquiciador y el franquiciado existe una figura contractual en la que el franquiciado principal desarrolla las funciones de franquiciador en un territorio señalado, y es el responsable de la selección de otros franquiciados, controla la parte económica, la publicidad y todo lo relacionado con los nuevos franquiciados o sub-franquiciados.

De acuerdo con Javier Gordillo, Gerente General de Desacol - Franquicias, el contrato de franquicia debe ajustarse a ambas partes. Debe ser equitativo, estricto, uniforme, protector y benéfico. ⁽¹⁸⁾

Otros definen la franquicia master como aquella según el cual la empresa franquiciadora otorga con exclusividad al franquiciado la posibilidad de desarrollar la franquicia en un territorio determinado, normalmente un país concreto, dándole a la vez la posibilidad de sub-franquiciar el negocio entre los interesados locales. Se permite la operación de varios puntos de venta propios y al mismo tiempo la concesión de licencia individual o múltiple dentro de un área determinada.

Cuando una empresa extranjera dueña de una franquicia (franquicia extranjera), quiere instalarse en el país puede hacerlo a través de una franquicia master, dándole a una empresa nacional la facultad de otorgar sub-franquicias o franquicias unitarias en su territorio.

El otorgamiento de franquicias maestras es importante y tanto franquiciador como franquiciados deben analizar con objetividad y cuidado el mercado

¹⁸ Diario La Republica. Artículo: "Aspectos legales del sistema de franquicia", 14 de febrero de 1997, Pág. 313.

específico en el país a desarrollarla, así como la adaptación y aceptación del producto o de los servicios del país donde iniciará sus operaciones.

Uno de los aspectos que se debe atender con prioridad cuando se pretenda otorgar una franquicia maestra es el registro de la marca que esta involucra. Así mismo, la tecnología y el know-how de una franquicia maestra deben protegerse a través de convenios de confidencialidad que impidan su revelación.

Cuando un empresario desea desarrollar su negocio bajo el formato de franquicia en otro país, debe preguntarse sobre la mejor forma de hacerlo. En un asunto de esta magnitud no debe equivocarse pues ello puede implicar la pérdida de control sobre su desarrollo y el deterioro en sus estándares de calidad y de prestigio que su marca ha alcanzado en su país de origen.

Pensar en vender derechos individuales de franquicia es una locura. Factores como la distancia geográfica, el idioma y los costos de comunicaciones y viajes, entre otros, hacen imposible que en la práctica un franquiciador, por más eficiente que sea, pueda brindar un soporte oportuno a las necesidades de cada uno de sus franquiciados individuales en el exterior. En estos casos, lo mejor es hacerlo bajo la modalidad de franquicia master. Esta es la práctica más utilizada por los grandes franquiciadores internacionales para extender sus operaciones más allá de sus fronteras.

La franquicia master es una relación contractual que une a un franquiciador extranjero con una persona física o jurídica del país de destino. Quien adquiere los derechos master, desempeña una doble función: Es franquiciado ante la casa matriz que le vende sus derechos master, y a la vez ser el franquiciador ante cada uno de los empresarios que le compran sus derechos individuales de franquicia. En términos prácticos, el franquiciado master tiene que hacer las veces de casa matriz en su país.

Por ello, debe desarrollar con sus propios recursos el establecimiento piloto, es el responsable de la selección de sus franquiciados, debe hacer la inversión en el pago del derecho de franquicia master, hacer la publicidad global de lanzamiento de la red y darle capacitación y el soporte requerido a los franquiciados. Pero, además, debe mantener relaciones permanentes con la casa matriz y ser el conducto regular para canalizar y transmitir a sus franquiciados nuevos desarrollos que en términos de productos, sistemas administrativos y marketing realice el franquiciador extranjero.

Como el territorio que se otorga es todo un país, el derecho que se paga por este tipo de franquicia suele ser alto. Normalmente está en función del número de negocios franquiciados que se puedan desarrollar, de la velocidad de la expansión de la cadena, de los valores de derechos de franquicia de la competencia y de las características socioeconómicas del país de destino de la franquicia.

Además del pago del derecho de franquicia master, el inversionista debe desembolsar dinero para montar el establecimiento piloto, financiar la publicidad inicial y sufragar los costos de poner en funcionamiento una unidad.

Los ingresos del master provienen de un porcentaje importante de las regalías y los derechos de franquicia que pagan los franquiciados individuales y de la operación del establecimiento piloto. La recuperación de la inversión y la rentabilidad para el franquiciado master están dadas por el número de establecimientos que se monten y por la velocidad de este proceso.

I.7.4 FRANQUICIA INDUSTRIAL.

En esta franquicia tanto el franquiciador como el franquiciado son industriales que se asocian mediante la celebración de un contrato de franquicia a través del cual el franquiciador cede al franquiciado el derecho de fabricación, el Know-how y la tecnología (conjunto de conocimientos empleados en la

producción y mercadeo de bienes y servicios), la comercialización de los productos, la marca, su nombre, los procedimientos administrativos, las técnicas de venta a escala industrial y un territorio exclusivo para la venta del producto.

Necesita fuertes niveles de inversión en instalaciones y maquinaria por parte del franquiciado y, en consecuencia, los plazos de vigencia de estos contratos deben ser muy largos. Esta franquicia concede el derecho de fabricar un producto con exclusividad.

Las campañas publicitarias dado el renombre de la marca son coordinadas a nivel mundial por el franquiciador, realizándolas muy parecidas en todos los países. En algunos casos el franquiciador participa económicamente en la sociedad franquiciada y también en las grandes decisiones que sobre estrategias y política empresarial deban adoptarse en esta. Con este comportamiento de los franquiciadores, se rompe el principio propio de la franquicia pura: la independencia jurídica y económica de las partes.

Raúl De Elías Ostua define la franquicia industrial como aquellas en que el franquiciador cede, además de asistencia técnica y la patente de producción, la utilización de una marca comercial para la venta de los artículos. En esta formulad franquiciador invierte en tecnología e investigación y el franquiciado en la creación de las unidades productivas. Este sistema es el utilizado por las bebidas no alcohólicas, las más conocidas en el mercado son las utilizadas a base de cola, en las que para abaratar el costo del transporte para su distribución se crean múltiples puntos de producción. ⁽¹⁹⁾

¹⁹ Revista de Derecho financiero y Hacienda Publica, Artículo: "El franchising: tratamiento mercantil y fiscal", Volumen No. 94; 1985, paginas 243-244.

El franquiciado además de productor se convierte en distribuidor exclusivo en un territorio determinado. Son ejemplos de esta clase de franquicia los de Coca-Cola y Yoplait.

I.7.5 FRANQUICIA DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA.

El franquiciador selecciona una variedad de productos fabricados por otras empresas para que sean distribuidos a través de los puntos de venta de su red. Dentro de este tipo de franquicia, el franquiciador actúa como un seleccionador de productos, que son fabricados por otras empresas, y es comparable a una central de compras en la que se seleccionan y negocian los mejores productos y las mejores condiciones con proveedores, transmitiendo su Saber-hacer al franquiciado.

Dentro de las franquicias de distribución caben dos modalidades y a la vez se pueden distinguir dos categorías:

- El franquiciador es fabricante y el franquiciado detallista (Levi's, Campen Rodier, Pronuptia). Este tipo de franquicias también se denomina normalmente, aunque no es muy exacto, "franquicia de producción" o de una forma más correcta, "franquicia del productor".
- El franquiciador es un mayorista y el franquiciado un minorista. Es la franquicia de distribución propiamente dicha. ⁽²⁰⁾

La franquicia de distribución puede ser no exclusiva, cuando la oferta de los productos o de los servicios de diversas empresas franquiciadoras, se efectúa en un área o región sobre la cual no hay exclusividad. El franquiciador concede varias licencias en un área geográfica determinada. Al contrario, la franquicia de distribución exclusiva es aquella que otorga el derecho de comercializar productos y servicios en un área determinada.

²⁰ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, GALAN GONZÁLES, José Luís Ob, cit. Pagina 21.

Husson-Dumotier y Badot, ⁽²¹⁾ distinguen dos categorías de **franquicias de distribución**:

- La franquicia con central de compras. El franquiciador constituye una central de compras cuya misión es doble: En primer lugar, selección y adquisición (en el caso que no sean de fabricación propia) del surtido que se va a ofrecer en los puntos de venta, y distribución directa desde la central a los franquiciados.
- La franquicia con central de homologación. El franquiciador elabora un catálogo con los productos que van a constituir el surtido ofrecido en los puntos de venta. Negocia con posibles proveedores para conseguir las mejores condiciones de precios, calidad de entrega. Estas negociaciones culminan con la selección de una serie de proveedores. Los franquiciados deben realizar sus compras directamente a los proveedores homologados. los proveedores, normalmente, deben pagar al franquiciador un tanto por ciento de las ventas efectuadas a los franquiciados.

Para Aldo Frignani, ⁽²²⁾ la franquicia de distribución es un contrato mediante el cual una empresa, instalada en un mercado como distribuidora y que ha podido crear su propio método comercial, concede bajo remuneración, a comerciantes independientes, la posibilidad de instalarse en otro mercado utilizando su nombre y método comercial que han supuesto un éxito.

En las franquicias de producción y de distribución, destacamos las siguientes características comunes:

²¹ HUSSON-DUMOTIER, A. y BADOT, O. les financements de la franchise, Enterprise Moderne

²² FRIGNANI, Aldo Seminario sobre franquicias, Milán – Italia, 1987.

- Los puntos de venta adquieren forzosamente una homogeneidad en su aspecto exterior e interior, rótulo, presentación y distribución de productos, mobiliario.
- La venta propiamente dicha se realiza sobre una gama idéntica de artículos en todos los puntos y se aplica igualmente una política comercial única (niveles de precios, liquidaciones y rebajas, promociones de venta).

I.7.6 FRANQUICIA DE CONVERSIÓN.

Se trata de acuerdos en los que un negocio ya establecido accede a una cadena de franquicia, adoptando las características de la misma relativas a la imagen, el nombre comercial, publicidad conjunta, y demás elementos distintivos.

La franquicia de conversión es el medio que posibilita al minorista que ya existe, que desde hace mucho tiempo está establecido en el mercado, que su negocio puede ser actualizado y convertido en un establecimiento más fuerte a través de una gran marca, principalmente en virtud de redes que tienen un mayor espacio en el mercado. Permite la continuidad, el crecimiento y la competitividad de su antiguo negocio.

La franquicia de conversión reduce costos porque hay una base de negocio y crea para el franquiciado que ingresa a la red, unas perspectivas de crecimiento y permanencia en el mercado. Tiene como ventaja para el franquiciado el conocimiento que este tiene de su propio negocio y una gran posibilidad de expansión con una baja inversión para crecer.

En el marco del Simposio Internacional & Encuentro de Negocios - Marcas y Franquicias 98, ⁽²³⁾ la Gerente General de la cadena más grande de droguerías

²³ Simposio Internacional & Encuentro de Negocios-Marcas y Franquicias 98 Fernalco. Septiembre 1998.

en Brasil: FARM AIS, Filomena García, describía lo que ella llama el perfil que debe tener quien aspire pertenecer a una red de franquicia de conversión, y al respecto anotaba: El franquiciado dueño de su negocio debe tener un espíritu emprendedor y cooperador, con una visión amplia y quiera crecer; debe tener afinidad con el área y la mayoría ya la tiene; debe gustarle la atención al público, el éxito está en la forma como se conoce al cliente y debe tener idoneidad en el mercado, una persona que lo conoce, que nunca ha tenido problemas y que su nombre está limpio.

Este tipo de franquicia de conversión genera una serie de compromisos para el franquiciado: Debe transformar todo su establecimiento, desde la fachada hasta la parte interna dentro de los estándares fijados por el franquiciador. Estándares que también rigen para el entrenamiento y capacitación de los funcionarios y para las campañas de publicidad.

A contrario sensu. también se generan compromisos del franquiciador hacia el franquiciado: Asesoría de franquicia, asesoría a través de manuales, agencia de publicidad, asesoría y entrenamiento para todo el personal, equipo de marketing equipo de consultores y supervisores de campo, quienes visitan los establecimientos de los franquiciados para darles el apoyo y la asesoría que necesitan.

La franquicia de conversión es entonces el mecanismo utilizado por franquiciadores ya establecidos, que están en operación, para agregar a su cadena negocios similares ya en funcionamiento.

En términos simples, el franquiciador debo convencer a pequeños empresarios independientes y afines a su giro de negocios, de utilizar el sistema de franquicias, demostrándoles las ventajas de unirse a unas utilidades. En este contexto, si el pequeño empresario es inteligente, debe actuar de manera práctica guiado por la máxima “si no puedes con el enemigo, únete a él”.

Partiendo de la base que el franquiciador debe definir con claridad el tipo de negocio que le conviene convertir a su red, sus ventajas más importantes son:

- Crecimiento rápido. Agregar negocios independientes a una red de franquicias ya conformada significa un enorme salto en la rentabilidad de la casa matriz. Es más rápido convertir un negocio ya existente a franquicia que iniciar nuevos negocios franquiciados.
- Mejor flujo de caja. El franquiciador podrá recibir ingresos más rápidamente, pues los tiempos de convertir un negocio establecido a franquicia son menores a los de iniciar uno nuevo.
- Mayor aprovechamiento de capacidad instalada. Al crecer la red de franquicias con mayor velocidad, la capacidad instalada del franquiciador se aprovecha de una manera más racional.
- Puntos de venta privilegiados. Los locales bien ubicados y accesibles en términos de precios son cada vez más escasos. Los pequeños empresarios que ya tienen establecidos sus negocios y que aceptan convertirse a una red de franquicias ya poseen una ubicación definida. Así mismo, cada uno de ellos ya tiene una clientela que seguramente lo seguirá bajo la nueva modalidad.
- Experiencia anterior. Algunos franquiciadores exigen a sus franquiciados experiencia previa en el giro de negocios. Con empresarios ya establecidos este requisito se supera con creces.

Lo que se gana:

Para el empresario que acepta convertir su negocio a una red de franquicias ya establecida, su gran ventaja es entrar a disfrutar de los beneficios de la gran empresa moderna y estructurada. Esto implica tornarse más competitivo, dejar de trabajar aislado para integrarse a una red de negocios dinámica y productiva,

tener acceso a la gerencia moderna de empresas, aprovechar las economías de escala para compras, publicidad y otros insumos, innovar permanentemente y aumentar la probabilidad de éxito y la continuidad de su negocio. ⁽²⁴⁾

²⁴ GORDILLO, Javier Orlando. Artículo: "Las franquicias Master". Diario El Tiempo, Edición portafolio, Sección Actualidad, 13 de noviembre de 1995. pagina 26.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES, NATURALEZA JURÍDICA, DESENVOLVIMIENTO EMPRESARIAL, FUNCIONAMIENTO, ESTRATEGIAS, DERECHOS, OBLIGACIONES, VENTAJAS, DESVENTAJAS Y BASES LEGALES DE LAS FRANQUICIAS QUE OPERAN EN EL TERRITORIO BOLIVIANO.

II.1 CONTRATO DE CONCESIÓN COMERCIAL CONTRATO DE FRANQUICIA.

En el Contrato de Concesión Comercial existe un control sobre el concesionario, además de las indicaciones técnicas para manejar tanto la comercialización como el manejo administrativo del concesionario. Lo mismo sucede en el Contrato de Franquicia, sin embargo, la diferencia fundamental está, en que en la franquicia, el franquiciado elabora el producto o presta el servicio en forma directa; cosa que no sucede en el Contrato de Concesión Comercial.

- **CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO DE CONCESIÓN COMERCIAL:**
 - a) **Bilateral:** Genera derechos y obligaciones para Ambas partes.
 - b) **Oneroso:** Implica una erogación para las partes.
 - c) **De Tracto Sucesivo:** Se prolonga en el tiempo.

- d) **Autónomo:** Porque no necesita de otros contratos para su existencia; además se entiende la autonomía también, en el sentido de la independencia de las partes, económica y jurídicamente. Al referirnos a que es autónomo por no necesitar otro contrato, significa que este contrato existe por si mismo; por ello este contrato, es una unidad. De tal manera que cuando referimos a que tiene que haber una licencia de marca, no podemos pensar en que esta licencia conforma otro contrato independiente de la franquicia ya que está inserta en este último; de lo contrario tendríamos que pensar que no es un contrato autónomo, porque si es necesaria la licencia de marca para poder llevar adelante la franquicia y la licencia de marca fuere suscrito en otro contrato estaríamos haciendo depender a la franquicia del contrato de licencia.
- e) **De Cooperación:** No en el sentido que sea un Contrato de Cooperación Empresarial sino que tiene un elemento característico que es el de la cooperación y debemos entenderla, en el sentido de que no hay intereses contrapuestos sino intereses similares que tienen ambas partes, de tal manera, que este contrato no sirve para llegar a componer los intereses contrapuestos como en el de Compraventa; sólo las partes a través del contrato viabilizan ese interés común que tienen.

II.2 EL CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN Y CONTRATO DE FRANQUICIA.

El Contrato de Distribución opera únicamente en el ámbito de la producción de bienes o la prestación de servicios es decir, que únicamente este contrato está

circunscrito a la comercialización de bienes y servicios; mientras que el Contrato de Franquicia no sólo se queda en ese ámbito sino también se busca la reproducción del modelo empresarial. Entonces éste va más allá de la producción de bienes o prestación de servicios ya que va al manejo empresarial y administrativo que se tiene de la empresa.

El comercializador en el Contrato de Distribución, adquiere los bienes del productor para comercializarlos, en tanto que en el Contrato de franquicia el comercializador también elabora el producto o presta en forma directa los servicios. Además de ello, desarrolla el negocio bajo las mismas condiciones que el propio productor.

II.3 CONTRATO DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL Y EL CONTRATO DE FRANQUICIA.

El Contrato de Franquicia tiene como característica propia la cooperación, sin embargo eso no significa que necesariamente este contrato sea un Contrato de Cooperación, tiene como característica la cooperación lo que no implica que sea un Contrato de Cooperación.

Analizando la naturaleza jurídica del contrato de franquicia tenemos evidentemente como uno de sus elementos a la cooperación que se denomina, cooperación interempresarial que en algún sentido podía asemejarse a los contratos de agrupación empresarial; sin embargo, la diferencia con los contratos de cooperación es que no existe una identificación jurídica entre el franquiciante y el franquiciado, identificación que si se produce en los contratos de cooperación empresarial.

En los Contratos de Franquicia se tiene generalmente que pagar un derecho de ingreso para poder obtener la franquicia, en tanto que en los contratos de colaboración empresarial no sucede eso, sino que por el mutuo interés que tienen las partes se agrupan sin tener que pagar una de ellas a la otra un cierto porcentaje.

En los Contratos de Franquicia se tiene que pagar una regalía, mientras que en los Contratos de Cooperación Empresarial se dividen las ganancias en proporción a la participación que tenga cada uno de los suscribientes de los Contratos de Participación Empresaria.

II.4 ELEMENTOS TÍPICOS DE LA FRANQUICIA COMERCIAL.

Son aquellos elementos necesarios que posibilitan la relación y que además determinan que exista la franquicia.

II.4.1 LICENCIA DE MARCA.

En todo contrato de franquicia debe estar presente esta licencia de marca para que el franquiciado pueda comercializar el producto. En todo momento el franquiciado debe usar la marca del franquiciante, así como también los signos o símbolos distintivos y seguir las instrucciones que hacen el uso de la marca.

La fabricación o producción del bien está en función a la marca, esto implica necesariamente que el franquiciante previamente deba tener debidamente registrada su marca, para poder conceder el derecho o la licencia sobre su marca; por tanto el presupuesto básico para otorgar la licencia es su registro en el país donde se va a otorgar la franquicia.

Esta licencia de marca para el caso de la franquicia, implica lo siguiente:

- Derecho de usar la marca y los símbolos en relación con el negocio del franquiciado. No puede usarse la marca para otra cosa que no sea la franquicia. Entonces esta licencia tiene limitaciones con respecto al uso, siendo la principal prohibición que no la use en actividades que no estén en relación con la franquicia ya que como decíamos que el franquiciado es jurídicamente independiente el franquiciado puede tener otras actividades no relacionadas con la franquicia no puede usar la marca.
- El franquiciado está prohibido de otorgar licencias a terceras personas.
- El franquiciado no puede modificar la marca, pero el franquiciante si puede modificar la marca, caso en el cual el franquiciado debe modificar la marca de acuerdo a lo realizado con el franquiciante.
- Por su parte el franquiciado tiene el compromiso de cooperar para prevenir infracciones a la Ley de Marcas. Lo que implica que en el caso de una infracción en el país del franquiciado, éste tiene la obligación de ejercer las acciones correspondientes para proteger la marca como si fuese el franquiciante.
- El franquiciado tiene el derecho de recibir indemnizaciones junto con el franquiciante, en caso de que existiesen esas infracciones a la marca lógicamente por terceras personas.

II.4.2 REGALÍAS O ROYALTIES.

En este contrato al ser de carácter oneroso, contiene una forma de retribución del franquiciado al franquiciante ya no obtiene la ganancia como en el caso de la agencia, distribución y concesión, a través de ese aumento que le ponen a sus costos de producción; como aquí este ya no produce no le está incrementando un costo a su producto entonces su ganancia es a través de esta regalía que le paga el franquiciado. Entonces el franquiciado elabora el producto, lo vende en el mercado y le paga un porcentaje al franquiciante y ese

porcentaje viene a ser la regalía. Es un porcentaje que se paga sobre las ventas que realiza en un determinado periodo de tiempo.

En los contratos de franquicia que se celebran en el ámbito internacional, podemos encontrar otros tipos de pagos. Considerando desde ahora que la regalía es un elemento típico. Entre estos pagos adicionales están:

- Derecho de Entrada. Es el pago de una suma inicial para entrar al sistema que se lo efectúa independientemente de las regalías que se pagarán posteriormente.
- El franquiciado también es cargado, en algunos casos por Pagos Periódicos por el servicio que perciben, es decir que los servicios no estarían incluidos en el pago de las regalías sino que tiene que ser pagados adicionalmente, o sea que no es un costo que recae sobre el propio franquiciado en el entendido de que éste se está beneficiando a través de estos servicios.
- También respecto al entrenamiento del franquiciado. En algunos contratos suele estipularse que ese entrenamiento debe pagarse.
- Las auditorias, controles e inspecciones que realice el franquiciante, puede estipularse que en algunos casos sean pagados por el franquiciado.
- Algunos contratos estipulan que la licencia de marca sea pagada aparte.
- La regalía constituye un ingreso o ganancia absoluta para el franquiciante ya que los demás gastos correrían por cargo, del franquiciado.

II.4.3 TERRITORIO.

Se establece que el franquiciado debe tener un territorio donde haga uso de ese derecho exclusivo o monopólico, para exportar el producto o servicio otorgado por la franquicia. Igual que en la concesión comercial, si no existe un territorio no puede llevarse a cabo la operación.

II.4.4 SUBFRANQUICIANTE.

Algunos autores lo señalan como elemento típico y otros no; pero sí como un elemento que puede estar o no presente en los contratos de franquicia.

Lo consideran típico y necesario para poder llevar a cabo el contrato de franquicia; otros sostienen que no necesariamente debe existir este sub-franquiciante y es más, refieren a que el sub-franquiciante no se halla inmerso dentro el contrato de franquicia sino que es un contrato parte por lo tanto no es un elemento del contrato.

El sub-franquiciante actúa como una especie de sustituto del franquiciado dentro de un territorio. De tal manera que el franquiciado no suscribe el contrato directamente con el franquiciante sino con el sub-franquiciante.

El sub-franquiciante tiene una relación directa con el franquiciado, suscribe un contrato con el franquiciante y éste le otorga lo que se denomina el Master Franchais, que es el derecho que tiene el sub-franquiciante para celebrar contratos con los franquiciados dentro de un territorio.

Este sub-franquiciante actúa como si fuera el franquiciante, lo que significa que el sub-franquiciante no elabora el producto, sino que tiene la obligación de ser el que transmita el conocimiento, el Know How, el que se encargue de dar la

asistencia; la franquiciado y se encarga de ejercer el control correspondiente sobre el franquiciado. En algunos casos cuando existe el sub-franquiciante, se produce el conflicto de: a quién pagar las regalías, si directamente al sub-franquiciante o al franquiciado, es un aspecto que se debe tener en cuenta al efectuar un contrato de franquicia, mencionando claramente a quien deben pagarse las regalías.

II.5 ELEMENTOS ALTERNATIVOS.

Son elementos que no están presentes en el contrato de franquicia, pero ello no significa que éste se está desnaturalizando, más bien tienden a coadyuvar a una mejor relación entre las partes, además de posibilitar que los elementos típicos puedan desarrollarse en una mejor manera.

II.5.1 ASISTENCIA FINANCIERA.

Generalmente el franquiciante no compromete capital propio en el negocio del franquiciado, lo que no significa que en algún caso lo haga y por ello desnaturalice el contrato de franquicia.

Además, si existe el compromiso de asistencia financiera implica, aparte de aportar con un determinado capital, debe vincular el franquiciado con entidades financieras para que sean éstas las que den el apoyo económico necesario, y sobre todo basándose en el prestigio del franquiciante.

II.5.2 PUBLICIDAD.

Es un elemento alternativo porque la publicidad puede ser encarada de distintas formas, no existe una regla general con respecto a la publicidad en este tipo de contrato. Puede ser una publicidad a cargo del franquiciante y otra a cargo del

franquiciado o bien, exclusivamente a cargo del franquiciado. Las alternativas son variables. Lo que si hay que puntualizar es que en estos contratos, debe estar presente la publicidad, debe tener un determinado tratamiento y estar previsto en el contrato.

II.5.3 NO COMPETENCIA.

Alternativamente puede establecerse una cláusula de no-competencia. Esta cláusula implica el compromiso por parte del franquiciado, de no llevar adelante negocios competitivos con el de la franquicia durante el término de la franquicia y también durante un tiempo posterior a la conclusión del contrato.

II.5.4 CONFIDENCIALIDAD.

En este caso, entienda en el sentido de que toda la información que tiene el franquiciado sobre el franquiciante, no nos referimos al know how, sino a la confidencialidad de las actividades que tiene el franquiciante de las cuales tiene conocimiento el franquiciado, que en un determinado momento podrían ser utilizadas en contra del franquiciante.

II.6 NATURALEZA JURÍDICA DE LA FRANQUICIA COMERCIAL.

Las mas importantes acotaciones en el derecho en general, es determinar los orígenes de las diferentes figuras jurídicas que este presenta; al indagar las fuentes y su permanencia, se establece en el transcurso de los tiempos su importante existencia, se regula en función a las culturas, tradiciones, costumbres y otras normas pertinentes al caso concreto y también de forma general, pero al referirnos al caso concreto debemos poner como ejemplo a las franquicias y entre otras lógicamente en todo el mundo.

Partiendo de ese entendido, determinaremos la naturaleza jurídica de la franquicia y de igual manera se tomaran en cuenta varios factores para lograr mediante este cometido refutar la doctrina existente.

Ahora bien, para determinar en materia legal a que corriente jurídica doctrinaria obedece la naturaleza jurídica de una determinada figura, se debe evidenciar ciertamente la necesidad de una urgencia social favorable a cualquier sector de este, se deben tomar en cuenta su existencia principalmente en el transcurso del tiempo, luego la evolución que tiene, sus usos, costumbres permanentes y los resultados mas positivos que conlleva, por lo tanto decimos que la naturaleza jurídica de la franquicia obedece a estos limites y se acomoda a las necesidades legales de manera general en el mundo empresarial y los continentes; por tanto:

Se establece que su origen le otorga vía libre para su existencia en el derecho y debe ser una figura legal sujeta a normativa específica. Como señala la historia de esta, ha sido permanente en el tiempo, o sea apareció en la época feudal y se manifiesta ampliamente a partir de las soluciones prontuarias que le dio a su conflicto en los Estados Unidos Norte Americanos, la Singer Machine; continuando en la actualidad con esta actividad las diferentes empresas existentes a nivel mundial como ser por ejemplo de forma posterior y no muy lejana a la Singer Machine, la General Motors entre otras.

La Franquicia, obedece a solemnidades contractuales, siendo que los contratos pactados tienen fuerza de ley entre partes y su cumplimiento es obligatorio entendiéndose que somete a estas a obligaciones, requisitos para su existencia y formación, susceptible además, de nulidades y anulabilidades según el caso y la infracción u omisión de estos requisitos, de igual manera, y por ultimo debe ser atendible en los procesos, sean estos en materia ordinaria o extraordinaria según se convenga y esto en función a la voluntad y acuerdo de las partes en

referencia a la elaboración de sus respectivos contratos, quiere decir que esta modalidad franquicia estaría inclusive factible a regulaciones de vías alternativas de solución a conflictos entre partes como decir por ejemplo el arbitraje y la conciliación, etc.

Por lo tanto, diremos que la naturaleza jurídica de la franquicia es una **solemnidad contractual del derecho** porque obedece a una necesidad social general y se la admite en una forma de contratación que ampara el derecho mediante instituciones contractuales como por ejemplo nuestro código civil en el libro de obligaciones; es **motivo de regulación procedimental** que se sujeta a cumplimientos estrictos que las partes deben obedecer porque pueden conllevar infracciones y vulneraciones a derechos protegidos por las respectivas leyes de los países y finalmente diremos que **obedece a una línea secuencial para su existencia** la misma que le da plena vigencia para esto.

Por otra parte libramos la expresión de Raquel Nuñez Garcia con relación a la naturaleza jurídica de estos contratos, consideramos la pertinencia de plasmar la concurrencia de esta escritura siendo que aporta al análisis que realizamos, abarca la figura contractual franquiciaria sirviendo para nosotros como aporte legal para demostrar el vacío existente en referencia a la contratación franquicias y sus respectivos requisitos en la normativa comercial boliviana; y nos dice que, **obedecen a realidades y experiencias legales**; ciertamente es expresable de esa manera, es compartible el criterio por parte nuestra puesto que previo a relacionar los elementos de su naturaleza, escriturábamos sus alrededores y formábamos ese contorno como el todo en general de las mismas características que esta presenta siendo que inclusive es posible determinar la jurisdiccionalidad y la competitividad de los respectivos órganos judiciales a nivel mundial, esto, obviamente con la concurrencia de un derecho internacional privado puesto que a empresarios en general se los puede considerar dentro de este derecho su naturalidad de personas como individuales, o el conjunto

colectivo que determina a personas jurídicas habilitadas legalmente para ejercer sus respectivas capacidades según se requiera y ya sea en el inicio a su formación o en cuanto al mismo procedimiento si se refiere.

"La doctrina mas autorizada califica al FRANCHISING, como un contrato de colaboración empresaria, que implica básicamente, un modelo de colaboración entre distintas empresas independientes, a los fines de que por medio de la acción común de las mismas, se logre, el desarrollo de los negocios en forma más eficaz pero, si bien debería existir un equilibrio de poder, en realidad es el franquiciante quien somete al franquiciado y pone a disposición del mismo dos elementos, por una parte, la técnica empresarial para asegurar el éxito de la franquicia y por otra, el producto, marca en el mercado que gozan de una fama y buen nombre en el mercado, siendo uniforme tales elementos para todos los franquiciados que integran la red del franquiciante, creando así una imagen de distribución."

"Para otros autores, el franchising contiene todas las características del contrato de concesión manifestando que son de aplicación las normas reguladoras de la misma y agregando las normas relativas a la transferencia de marcas, designaciones comerciales y tecnología".

Núñez García Raquel "EL CONTRATO DE FRANQUICIA EN VENEZUELA"
Algunos Aspectos Esenciales y/o Problemáticos, Caracas, 12 de abril de 2002,
Pág web. Google.com el contrato de franquicia en Venezuela.

Nosotros no compartimos este criterio porque tanto el contrato de concesión comercial como el contrato de franquicia son diferentes y tiene cada uno sus propias características.

Desde el punto de vista del Código Civil, opinan los autores, que se trata de un contrato atípico, innominado, conmutativo, no formal, bilateral, oneroso de ejecución continuada, siéndole de aplicación, los principios generales de los contratos, la autonomía de la voluntad y los principios de orden público y buena fe en su celebración y ejecución.

Quiere decir que para nosotros y el cometido que se espera ratifica lo mencionado en líneas anteriores, se observa la consistencia legal esperada en función del recurrir de los elementos constitutivos para la formación y validez de estos contratos como lo diremos en reiteradas oportunidades según el avance del presente trabajo, es así que remitimos las variadas ideas fundamentadas en resultados obtenidos fidedignos en relación a lo obtenido de las diferentes fuentes que nos permiten lograr esta inquietud.

CAPÍTULO III

SEMEJANZAS, DIFERENCIAS, VENTAJAS, DESVENTAJAS ENTRE CONTRATO DE FRANQUICIA COMERCIAL Y LOS CONTRATOS DE CONCESIÓN COMERCIAL, DISTRIBUCIÓN, AGENCIA, COOPERACIÓN EMPRESARIAL, DETERMINANDO SU NATURALEZA JURÍDICA.

III.1 EL CONTRATO DE FRANQUICIA COMERCIAL.

En materia civil opinan los autores, que se trata de un contrato atípico, innominado, conmutativo, no formal, bilateral, oneroso de ejecución continuada, siéndole de aplicación, los principios generales de los contratos, la autonomía de la voluntad y los principios de orden público y buena fe en su celebración y ejecución.

III.1.1 CARACTERÍSTICAS.

Manejamos siete puntos sustancialmente que los consideramos perfección de enfoque a la distinción de elementos tendentes a destacar un componente como lo es la franquicia.

III.1.1.1 ONEROSO.

La prestación de una de las partes lo es como consecuencia de la prestación prometida por la otra parte (Art. 1139, Cód. Civil).

III.1.1.2 CONSENSUAL.

Porque los efectos propios del contrato se producen y perfeccionan desde que las partes expresan su consentimiento. (Art. 1140, Cód. Civil.)

III.1.1.3 TRACTO SUCESIVO.

Porque las prestaciones a cargo de cada una de las partes son de carácter continuo en el tiempo que contractualmente ha sido fijado.

III.1.1.4 ATÍPICO.

Lo es dado que la ley no lo designa bajo una denominación especial (art. 1143, Cód. Civil), si bien es socialmente reconocido con el nombre inglés de "franchising".

III.1.1.5 INTUITO PERSONAE.

Tanto el franquiciador, como el franquiciado, toman en cuenta la calidad de su contratante en los aspectos económicos, técnicos, financieros, administrativos, etc.

III.1.1.6 BILATERAL O SINALAGMÁTICO.

Lo es porque genera obligaciones recíprocas: para el franquiciador entregar una cosa o bien de su propiedad, y para el franquiciado pagar lo pactado, ambos bajo condiciones determinadas (art. 1138, Cód. Civil).

III.1.1.7 PRINCIPAL.

Porque no necesita de otro contrato para tener vigencia jurídica y producir efectos.

III.2 LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA FRANQUICIA.

Es pertinente señalar todo lo concerniente a las ventajas y desventajas que puede presentar las franquicias, en ellas logran establecer las partes importantes decisiones que de comienzo y a futuro desarrollo de esta actividad representa la concientización e influencias que conlleva. Plasmamos con el debido respeto, lo que la doctrina dice.

- VENTAJAS

“El sistema de franquicias se ha convertido en una fórmula cada vez más acertada y amplia para poner en marcha una actividad comercial. Muchos negocios, amparados por una marca reconocida, una gama de productos o servicios demandados en el mercado y un know-how específico, buscan en el sistema de franquicias una forma de expansión rápida dentro de un ámbito geográfico determinado”.

Evita dos limitaciones la económica y los recursos humanos. Es la mejor y más rápida manera de desarrollar una actividad empresarial con infraestructura ajena y mínimo desembolso económico. Se pueden realizar grandes economías de escala a nivel de fabricación, compras y costos. Permite la apertura a nuevos mercados. Mayor rapidez a la hora de abordar el plan de expansión. Creación de una sólida imagen de marca, y de una mayor notoriedad y presencia en el mercado.

Otras ventajas básicas son:

- Entrar a formar parte de un negocio que ya ha sido constatado.
- También ha sido rentabilizado anteriormente por el franquiciador y por el público en general. Esto permite reducir el riesgo de iniciar una actividad comercial en solitario.
- El poder compartir el Know - how del franquiciador.
- Estar garantizado por el prestigio de la marca que proporciona una aceptación y reconocimiento a nivel nacional y/o internacional.
- Asistencia técnica y formación continúa por parte del franquiciador.
- Publicidad y marketing cubierta por el franquiciador.
- En muchas ocasiones asistencia financiera por parte del franquiciador, e información sobre posibles créditos.

- **DESVENTAJAS**

Una de las principales desventajas que produce la franquicia es el desacuerdo entre franquiciante y franquiciados en los procesos y métodos a aplicarse en la gestión administrativa del negocio. Además de:

- Cuando se emprende un negocio por franquicia el costo de inicio por lo general, es más alto que lo que pagas cuando inicias un negocio.
- Los franquiciados no tienen libertad absoluta en las decisiones que se tomen en la gestión de la empresa, por el contrario, están sujetos a las decisiones tomadas por el franquiciante.
- Periódicamente y de acuerdo al contrato de franquicia, los franquiciados tendrán costos adicionales en la explotación del negocio.
- También de acuerdo a lo establecido en el contrato de franquicia, el franquiciante puede tener derecho de compra y rescisión de dicho contrato.

III.3 DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE.

Si hablamos de derechos, para nosotros es necesario poner en consideración todo lo referente a estos, concierne las diferentes expectativas que puedan tener las partes en busca de la más importante seguridad que buscan estas y es “la jurídica”, por lo menos en nuestro país y hasta la fecha, no existe la normativa específica al respecto de franquicias notamos anteriormente que los legisladores bolivianos hablan de una regulación franquiciaria pero que no esta adecuada a la presente propuesta y nosotros queremos partir desde el presente punto para hacer conocer puntualmente cuales son los derechos de los cuales deben gozar tanto el franquiciante como el franquiciado y posteriormente en nuestra propuesta de introducir “El Régimen Jurídico de la franquicia al interior del Código de Comercio” se conocerán ampliamente sobre los mismos, o sea que al desarrollo de este punto, el posterior será de complementación y sustento.

- DERECHOS DEL FRANQUICIANTE.

- Que el franquiciado siga estrictamente los métodos y sistemas marcados por el franquiciante.
- Aceptación por parte del franquiciado de cuáles son los productos que puede vender y cuáles no.
- Que se mantenga la confidencialidad de las informaciones transmitidas.
- A que el franquiciado utilice los métodos de gestión que se le indiquen.
- Que se respeten las normas establecidas para el acondicionamiento y mantenimiento del local.
- A designar los métodos publicitarios y promocionales para toda la red.

- Que el franquiciado respete las fuentes de suministro homologadas y los pagos a efectuar al franquiciador en las condiciones que se pacten.

- **OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE.**

El sistema de funcionamiento de una franquicia puede resultar interesante siempre que esté desarrollado con profesionalidad, responsabilidad, empeño y ganas emprendedoras, con miras a futuro seguro empresarial y para ello el franquiciante debe comprometerse a reforzar constantemente la imagen de la cadena; a introducir nuevos productos de forma permanente y actualizar periódicamente el concepto de negocio; a asistir al franquiciado y formarlo permanentemente; a controlar, dirigir y animar la red franquiciada; a definir planes a medio y largo plazo para el desarrollo de la franquicia; a controlar la calidad de los productos y/o servicios; a buscar y seleccionar a los franquiciados más adecuados; en definitiva, a garantizar la buena marcha y el éxito del negocio en destino a obligaciones que estos deben cumplir, entre otras también debe:

- Disponer de una marca, producto o servicio debidamente registrado e introducido en el mercado con éxito probado y que pueda ser fácilmente transmisible.
- Saber transmitir a sus franquiciados el know-how de la franquicia.
- Contar con la infraestructura suficiente para proporcionar el servicio adecuado a las necesidades.
- Estar asesorado permanentemente de los últimos avances, tanto a nivel técnico como de marketing.
- Saber evaluar las diferentes zonas geográficas.
- Capacidad financiera y solvencia profesional.

- Disponer de tiendas piloto, como mínimo tres, que demuestren la rentabilidad de la franquicia al franquiciado.
- Tener el correspondiente package o manual operativo, que garantice el éxito comercial y económico de la transacción.
- Proporcionar exclusividad de zona.
- Que facilite, sin ninguna reticencia, la lista completa de sus franquiciados.
- Que su rentabilidad no dependa exclusivamente de los cánones de adhesión o de la venta inicial de maquinaria.
- Que la actividad que desarrolla se sitúe en un mercado en expansión y duradero y no esté basada en una demanda temporal o moda pasajera.
- Que su concepto se adapte plenamente a la demanda de un público amplio.
- Que lleve a cabo una selección esmerada de sus franquiciados y opere un crecimiento ajustado a sus medios.
- Que dedique esfuerzos potentes para incrementar la notoriedad de su marca.
- Que garantice a sus franquiciados unos servicios permanentes de seguimiento, comunicación interna, investigación, apoyo y marketing.
- Que su contrato respete el equilibrio entre las partes y defina claramente las reglas de juego.
- Y, por último, que asuma en todos los terrenos un compromiso total con sus franquiciados.

III.4 DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO.

La motivación de franquiciado principalmente es beneficiarse de la experiencia, de la notoriedad y de la garantía, unidas a la imagen de marca del franquiciante. A esta motivación básica se añaden las consideraciones siguientes:

- DERECHOS DEL FRANQUICIADO

- Tener la posibilidad de poner en marcha una empresa con poco capital
- Reducir el riesgo y la incertidumbre, puesto que se trata de un proyecto de éxito probado.
- Beneficiarse de un mejor poder de compra ante los proveedores de la cadena franquiciada.
- Recibir una formación y una asistencia continua proporcionadas por el del franquiciante.
- Tener el acceso a los mejores emplazamientos, gracias al renombre y al poder financiero del franquiciante.
- Recibir una ayuda a la gestión del marketing y a la gestión financiera y contable de la franquicia.
- Tener locales y decoración interior bien concebidos.
- Beneficiarse de la investigación y desarrollo constantes de nuevos productos o servicios.
- Tener la posibilidad de crear su propio negocio como independiente perteneciendo a una gran organización.

- OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO

Así mismo recurre en complemento operativo diferentes observaciones para lograr el propósito de la misma que se traducen en las obligaciones del franquiciado siendo estas las siguientes:

- Disponer de un local adecuado para desarrollar la actividad comercial.
- Solvencia económica y profesional.
- Disponer de equipo humano.
- Capacidad de entusiasmo y entrega frente a la experiencia que, dependiendo de los casos, llega a no ser necesaria.
- Respetar las directrices marcadas por el franquiciador y que fueron recogidas en su momento en el contrato y en el package.
- Entender perfectamente el espíritu del sistema de franquicia y adaptarse plenamente a la filosofía y a la identidad corporativa de la misma, asumiendo un compromiso personal tanto con las normas como con la disciplina.
- Seguir la política comercial de la red, común a todos los franquiciados.
- Abono de las cantidades económicas pactadas en lugar y tiempo.
- Disponer de la organización necesaria para prestar servicio, tanto a la actividad propia de la franquicia como a lo demandado por el franquiciante y que en su día fue recogido en el manual del franquiciado.
- Que dedique, al igual que el franquiciante, esfuerzos patentes para incrementar la notoriedad de la marca franquiciada.
- Que sus relaciones con el franquiciante estén basadas en la honestidad de sus acciones y en un trato de mutua confianza.

- Y, por último, contribuir al éxito de la red estudiando y resolviendo conjuntamente con el franquiciante los problemas que puedan surgir.

El acuerdo de franquicia es una forma relativamente flexible de colaboración entre el franquiciante y los franquiciados. No obstante, existen tres fundamentos indispensables para la solidez de un acuerdo de franquicia, que son: La voluntad de trabajar solidariamente. La aceptación de un derecho de transparencia recíproco. El fundamento legal de la fórmula. Esta última condición es esencial; la franquicia es un método original de distribución de un buen producto o de un buen servicio (una fórmula de éxito), no será nunca una solución para sacar de un apuro o de salvaguardia de una empresa en dificultad que se declare «franquiciante» sin haber hecho ella misma la prueba de su fórmula.

- Que dedique esfuerzos potentes para incrementar la notoriedad de su marca.
- Que garantice a sus franquiciados unos servicios permanentes de seguimiento, comunicación interna, investigación, apoyo y marketing.
- Que su contrato respete el equilibrio entre las partes y defina claramente las reglas de juego.
- Y, por último, que asuma en todos los terrenos un compromiso total con sus franquiciados.

III.5 EL FRANQUICIANTE.

Es el propietario de una marca, un producto o un servicio y de un know how – saber hacer, que pone todos estos elementos a disposición de otras personas para que puedan duplicar el modelo de negocio. Además, aporta las licencias, patentes y sus experiencias documentadas en el sector.

III.6 EL FRANQUICIADO.

Es la persona que recibe del franquiciador, a cambio de una contraprestación económica, los elementos que componen un modelo de negocio o sistema y una asistencia continua para iniciarse en una actividad comercial por cuenta propia. Es el que aporta la inversión y su trabajo a través de la gestión directa y la explotación del negocio.

III.7 CLAUSULAS FUNDAMENTALES DEL CONTRATO DE FRANQUICIA COMERCIAL.

• CONTENIDO ESENCIAL DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.

- Debe aportar el Know How del franquiciante.
- Debe indicar las fuentes de suministro de los productos.
- Debe aportar los derechos de propiedad industrial relacionados con el objeto del contrato.
- Debe definir las contraprestaciones económicas.
- Debe establecer el cuadro de exclusividades.
- Debe establecer los medios de control sobre la gestión del franquiciado.

• ESTRUCTURA DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.

- Manifiestos.
- Establecimiento de la independencia empresarial de las partes.
- Ubicación física de la franquicia.
- Duración y condiciones de renovación.
- Determinación de la zona de exclusividad territorial.
- Condiciones de aprovisionamientos.
- Contenido del Saber Hacer.

- Confidencialidad.
- Cláusulas de no competencia.
- Obligaciones financieras: Canon y royalties.
- Obligaciones del franquiciante.
- Obligaciones del franquiciado.
- Limitaciones de responsabilidad.
- Condiciones de cesión y transferencia.
- Término y resolución del contrato.

III.8 LAS CAUSAS DE RUPTURA DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA COMERCIAL.

• Causas de la ruptura del contrato:

- Contratos a término fijo: Es cuando se estipula la fecha de terminación del contrato. En estos podrá pactarse la renovación del contrato o la terminación definitiva, en este caso el franquiciante deberá avisar con anticipación al franquiciado (preaviso).
- Contratos a término indefinido: Puede terminarse el contrato en cualquier momento por las partes.

• Consecuencias de la ruptura:

- *Los Stocks*: Sólo se presenta en los contratos de distribución, por lo general el franquiciado puede vender las mercancías que queden en su poder en un período razonable de tiempo. En algunos contratos se agrega una cláusula en la cual el franquiciante recompra al franquiciado los stocks.

- *La marca:* El franquiciado no puede utilizar la marca del franquiciante luego de la ruptura del contrato.
- *La enseña:* El franquiciado deberá devolver la enseña al franquiciante o utilizarla para terminar de vender su stock, pero al terminar la venta, no podrá utilizarla más.
- *La propiedad de la clientela:* En este tema, hay autores que afirman que la clientela es del franquiciado, porque es él quien la adquiere y la mantiene satisfecha con su trabajo. Por otro lado están quienes dicen que la clientela pertenece al franquiciante, ya que es este último es el dueño de la marca.
- *La ruptura del contrato y la indemnización:* Si el contrato se termina unilateralmente y sin justa causa, la parte perjudicada puede reclamar indemnización. Cuando se haya cometido falta por parte del franquiciado, la otra parte podrá terminar el contrato y pedir indemnización.

III.9 RASGOS CARACTERÍSTICOS DE LA FRANQUICIA COMERCIAL.

III.9.1 INVERSION MÍNIMA PARA EL FRANQUICIANTE.

Las inversiones requeridas para el crecimiento empresarial utilizando el *franchising* son inferiores a otras alternativas, como por ejemplo, el sucursalismo.

El franquiciante obtiene ingresos por diferentes conceptos: derechos de entrada, regalías (*royalties*), márgenes de productos, publicidad, formación, etc. Los derechos periódicos son, normalmente, un porcentaje de las ventas. Por tanto, los ingresos del franquiciante no se mermarán en forma apreciable aun en el caso que el franquiciado tenga pérdidas en su negocio.

Los gastos fijos de almacenes, *stocks*, publicidad, estudios de mercado, son menores, ya que son compartidos con los franquiciados.

III.9.2 IMAGEN DE LA MARCA.

La franquicia contribuye igualmente a potenciar la imagen de marca, ya que los establecimientos son diseñados, los productos colocados en las estanterías, los vendedores utilizan las técnicas de venta, etc. de la forma que el franquiciante cree más correcta para que la oferta empresarial corresponda a la imagen que se requiere transmitir.

El crecimiento de los franquiciados conduce a una mayor notoriedad de la marca (nombre y logotipos básicamente), lo que generalmente redundará en una mejora de la imagen. La marca se hace más notoria, es decir, más conocida debido al aumento de los establecimientos, pero también a las campañas de comunicación (especialmente publicidad) que son obligatorias en la franquicia.

III.9.3 ASISTENCIA PERMANENTE DEL FRANQUICIANTE AL FRANQUICIADO.

La franquicia como sistema de colaboración contractual basado en la confianza mutua entre dos partes jurídica y económicamente independientes, que persiguen un beneficio común.

El franquiciado, que obtiene con su integración en la red de franquicia, el derecho a comercializar y a explotar dichos productos y/o servicios en unas condiciones operativas y económicas establecidas con anterioridad.

La asistencia y ayuda técnica, los planes de asesoramiento y apoyo permanente.

A través del tiempo se han ido dando diferentes definiciones de la palabra franchising, aunque en lo fundamental podemos también definir la franquicia como un sistema de distribución de productos o de servicios, por el que una parte denominada franquiciante que ha logrado un éxito comercial en determinado ramo de negocios, transmite a otra, empresario independiente llamado franquiciado, todos sus conocimientos específicos y experiencia sobre el negocio original, a cambio de un derecho inicial (canon de entrada) más un porcentaje como regalías, permitiendo de esta forma reproducir el negocio con las mismas marcas comerciales y logos.

CAPÍTULO IV

LEGISLACIÓN EXTRANJERA SOBRE FRANQUICIA-COMERCIAL Y FUNDAR HITOS COMPARATIVOS CON NUESTRO SISTEMA RELATIVO AL TEMA.

IV.1 INTRODUCCIÓN.

Los primeros países que legislaron respecto del contrato de franquicia fueron Estados Unidos y Canadá, y el resto de los países lo han considerado como un contrato producto de la autonomía de la voluntad de las partes y sujeto a las reglas generales de los contratos. A partir del año 1990, ante el crecimiento de este sistema y la falta de normatividad, muchos países comenzaron a legislar sobre el presente.

Otros países han presentado proyectos de ley o está en proceso de preparación.

Ante tal crecimiento en materia legislativa internacional, continuando con la caracterización de este convenio planteada como finalidad del presente trabajo, a través de la comparación y adecuación de las normas que otros países han creado sobre la franquicia, procederemos a realizar un breve análisis sobre el tratamiento particular que se les da en cada uno de ellos:

- **LA FRANQUICIA COMERCIAL EN LOS ESTADOS UNIDOS**

En la legislación norteamericana se han ensayado múltiples y variadas caracterizaciones del término franquicia, tanto a nivel federal como estatal.

Incluso las leyes de los estados de California y Wisconsin muestran la imprecisión con que en algunos casos se la ha definido. En este país encontramos dos leyes federales sobre franquicias denominadas “Petroleum Marketing Practices Act” y “Disclosure Requirements and Prohibition Concerning Franchising and Business Opportunities Ventures (Full Disclosure Rule)”. Asimismo veinticinco estados han regulado el contrato de franquicia con normas de tipo sustantivo.

Todas estas leyes mencionan la existencia de la concesión de un privilegio al franquiciado (derecho semi-exclusivo de comprar productos al franquiciante), así como la atribución de un monopolio de reventa dentro de un sistema de integración vertical de empresas.

La denominada “Full Disclosure Rule” creada por la Comisión Federal de Comercio en 1979, define con el nombre de franquicia dos tipos de relaciones comerciales: a) las franquicias de productos y servicios y b) los contratos asimilados.

Las primeras cuentan con los siguientes elementos: la distribución de mercaderías o servicios con la marca del franquiciante, la promesa de importante asistencia al franquiciado, la facultad del franquiciado de ejercer control sobre las operaciones del tomador, y la obligación de pago de éste hacia el franquiciante (incluidos en el concepto de fee), la obligación del franquiciante de entregar al franquiciado, previo a la firma del contrato, información sobre su persona, su negocio, las condiciones de la franquicia, sobre los beneficios actuales y presupuestados, y una copia del contrato a firmar, esto último con el objeto de asegurar al franquiciado el conocimiento de información sustancial antes de la celebración del contrato.

Por ello el franquiciante deberá suministrarle un documento (Basic disclosure document) con la siguiente información: Identificación del franquiciante, Experiencia en los negocios de los ejecutivos y directores del franquiciante, Experiencia del franquiciante, Litigios anteriores del franquiciante con franquiciados, Concursos y quiebras del franquiciante, Descripción de la franquicia, Pago inicial requerido al franquiciado, Social del franquiciante, Obligaciones de compra y alquiler que deberá asumir el franquiciado, Ingresos que recibirá el franquiciante con relación a las compras que efectúe el franquiciado, acuerdos financieros, Restricciones relativas a la conducta del franquiciado en sus negocios, Participación personal requerida al franquiciado, Terminación, cancelación y renovación de la franquicia, información estadística sobre el número de franquicias y el promedio de su terminación, elección del área territorial, programa de entrenamiento, e información financiera referida al franquiciante.

Este documento debe ser entregado al primer encuentro personal entre las partes, y su incumplimiento implica incurrir en una práctica desleal, pasible de sanciones. Esta norma no regula los términos sustanciales de la relación entre las partes, ni exige registración alguna del contrato. Esta ley federal regula la oferta pública de franquicia pero establece solo un mínimo de requisitos a cumplir por el franquiciante, ya que sus Estados tienen facultades constitucionales para dictar sus normas sustanciales.

La Petroleum Marketing Practices Act, creada 1978 por el Congreso Norteamericano, está destinada principalmente a proteger a los vendedores de combustible contra la terminación arbitraria o discriminatoria de sus franquicias, tratando de equilibrar el poder económico entre las partes. Esta normativa exige que exista una justa causa para dar por terminada la relación comercial (Ej.: incumplimiento por parte del franquiciado de una disposición contractual de suma importancia para la relación, la no realización de esfuerzos de buena fe

para cumplir las provisiones de la franquicia, etc.). El franquiciante debe notificar al franquiciado su decisión de terminar o no renovar el contrato con plazos establecidos por la misma.

Algunas leyes estatales prescriben que la falta de acuerdo respecto de cambios en la franquicia planteados por el franquiciante a la renovación es causal de cancelación con derecho a indemnización.

Los Estados, exigen el registro de la circular de oferta de franquicias con propósitos diversos. Algunos estados requieren que se proporcione una información mínima, otros requieren la presentación pero sin verificar su contenido y algunos solicitan aún información adicional. Judicialmente se juzga si la información solicitada revela la condición real del franquiciante y su negocio para determinar si hay responsabilidad del franquiciante. La falsedad de la información, además de ser multada, puede generar acciones de daños contra el franquiciante.

Hacia fines de 1999, la Comisión bipartidaria de la Cámara de representantes, ha propuesto legislación sobre pequeñas y medianas empresas, con el objeto de establecer estándares mínimos de conducta leal en las ventas y en las relaciones de franquicia. Dado que distintas asociaciones no acuerdan con la mencionada norma, la misma está al estudio de la Comisión de Legislación.

- **LA FRANQUICIA COMERCIAL EN BRASIL.**

El instituto Brasileiro de Propiedad Industrial, emitió en el año 1997 la disposición N° 135/97, que establecía las normas para la aprobación de un acuerdo de franquicia. Con anterioridad a ella, en el año 1994, la ley 8955 dispuso la obligatoriedad de la entrega a todo franquiciado de una circular de

oferta de franquicia (COF) con anterioridad de diez días corridos antes de la celebración del acuerdo o pago de dinero alguno.

La ley 8955 define al franchising diciendo: una franquicia de empresa es un sistema por medio del cual el franquiciante cede al franquiciado el uso de una marca o patente, asociado con el derecho de usar una tecnología para la ejecución y administración de cualquier sistema operativo de negocios desarrollado y de propiedad del franquiciante, contra el pago de una remuneración directa o indirecta, sin que ello implique un vínculo laboral.

El contrato de franquicia se debe suscribir ante dos testigos y no se requiere la inscripción para que tenga validez. Pero a los efectos cambiarios y fiscales el contrato debe ser aprobado por el Instituto Brasileño de Propiedad Industrial (dentro de los 30 días de su presentación), y luego registrado ante el Banco Central. Dicha registración incluye la presentación de un convenio de franquicia, una copia traducida al portugués y un listado de marcas cuyo uso se autoriza, y tiene por objeto validar el convenio frente a terceros, obtener autorización para girar la regalías y aprobar el uso autorizar de una marca extranjera en el país.

- **LA FRANQUICIA COMERCIAL EN ITALIA.**

Si bien en Italia no se ha legislado sobre la franquicia comercial, existen seis proyectos presentados a su Parlamento con rumbos diversos.

El proyecto del senador Capón regula la oferta de franquicias, tomando las legislaciones francesas y españolas, y modificando otros dos anteriores que regulaban la franquicia con cláusulas muy restrictivas que incluso modificaban la legislación italiana vigente en la materia. El proyecto del senador Gambini, tomando casi textualmente el Código de Ética de la Asociación Italiana, permitía la exclusividad en función del territorio en la franquicia de productos y por área

de usuarios en el caso de franquicias de servicios. Los otros dos proyectos son un a copia de la exención grupal (ley 4077/88).

- **LA FRANQUICIA COMERCIAL EN INGLATERRA.**

Tampoco Inglaterra tiene leyes específicas sobre franquicia comercial, pero si diversas normas que la afectan (competencia, privacidad del contrato, protección de datos, y derechos humanos). En el año 1998 el Parlamento sancionó una ley de defensa de la competencia que no entró en vigencia hasta el año 2000. Esta ley prohíbe cualquier conducta que restrinja, distorsione o elimine la competencia, pero establecido sobre el 25% del mercado por lo que afecta a pocos franquiciantes. La ley sobre protección de datos (1998) afecta a los franquiciantes cuya base de datos tiene recopilaciones sobre clientes, empleado y proveedores.

IV.2 SELECCIÓN DE LAS LEGISLACIONES.

La Legislación Comparada según **Lambert** citado por Guillermo Cabanellas (1991) ha sido definida como: “Derecho Común Legislativo, es el arte cuyo fin práctico consiste en comparar entre sí aquellas legislaciones que son semejantes y presentan cierta uniformidad jurídica dentro de la diversidad de sus respectivos Derechos Positivos, para encontrar los principios, reglas o máximas similares a todas ellas, por tender a la satisfacción de las necesidades comunes” (**Cabanellas, 1991: 181**).

IV.3 EL CÓDIGO DE CHILE.

En lo que respecta al Marco Legal de la Franquicia Comercial en la República de Chile se advierte que este instituto jurídico cuenta con una Regulación en su

Código Civil en el Art. 1502; en concordancia directa con el contenido regulado en el Código de Comercio que por una parte en sus Arts. 3 y 4 establecen una regulación general y también en los Arts. 822 y 823.

Por otra parte cabe resaltar que a diferencia de otros países Chile no regula al interior de su Constitución Política del estado a la Franquicia Comercial, tampoco cuenta con una Ley Especial sobre franquicias y su Ley de Propiedad Industrial si bien no establece un marco regulatorio específico, establece una normativa dispersa sobre algunos componentes o elementos inherentes a la Franquicia Comercial.

A diferencia de Bolivia, Chile cuenta por lo menos con una regulación general sobre la Franquicia Comercial en su Código Civil que supletoriamente puede aplicarse en caso de vacíos jurídicos, y también determina un marco regulatorio general en el Código de Comercio.

IV.4 LEGISLACIÓN DE PERU.

Siguiendo la misma lógica jurídica la Republica del Perú, también establece un Marco Legal sobre la Franquicia Comercial, el mismo que coincidiendo con Colombia; cuenta con una normativa general en el Código Civil del Perú en su Art. 1354; la diferencia entre Perú y Colombia radica en que el Código de Comercio del Perú no establece una regulación sobre las Franquicias Comerciales (Contrato de Franquicia).

Por otra parte la Constitución Política del Estado Peruana no establece una regulación específica sobre franquicias; tampoco el Marco Legal del Perú cuenta con una Ley Especial sobre Franquicias y la Ley de Propiedad Industrial del Perú tampoco regula específicamente la Franquicia, únicamente se limita a

establecer al igual que Colombia una regulación general sobre algunos elementos de la Franquicia Comercial, como la Marca.

A diferencia de Bolivia, Perú cuenta por lo menos con una regulación general sobre la Franquicia Comercial en su Código Civil que supletoriamente puede aplicarse en caso de vacíos jurídicos existentes en su Código de Comercio.

IV.5 LEGISLACIÓN DE LA ARGENTINA.

El Marco Legal de la Franquicia Comercial en la Argentina presenta cambios significativos debido a que establece una regulación específica en su Art. 19; este aspecto constituye la principal diferencia respecto a las Legislaciones de Colombia; Perú; Brasil y Venezuela que no contienen ningún principio constitucional relativo a éste instituto.

De manera similar con Colombia y Perú la Argentina también establece una regulación general sobre el Contrato de Franquicia en su Art. 1197 del Código Civil.

Por su parte al igual que Perú la Argentina no regula expresamente en su Código de Comercio disposiciones inherentes al Contrato de Franquicia, tampoco establece una regulación específica en su Ley de Propiedad Industrial, que se limita a regular de forma general aspecto concernientes a la Marca y Know How, como algunos elementos o componentes de una franquicia.

La Argentina no cuenta con una Legislación Especial sobre Franquicias.

A diferencia de Bolivia, Argentina cuenta por lo menos con una Constitución Política que reconoce esta figura jurídica, la misma que se encuentra regulada

de forma general en su Código Civil que supletoriamente puede aplicarse en caso de vacíos jurídicos existentes en su Código de Comercio.

IV.6 LEGISLACIÓN DE BOLIVIA.

Es necesario que el ámbito jurídico comercial boliviano, sea fortalecido y su normativa se vea actualizada, debido a que han transcurrido 26 años de la promulgación del Código de Comercio resultando imperiosa la necesidad de incluir figuras comerciales como la Franquicia – Comercial y su modalidad contractual que responde a las exigencias no sólo internacionales sino que requieren de una regulación en Bolivia, al interior del Código de Comercio.

Se advierte que nuestro Código de Comercio no contempla un marco jurídico regulatorio sobre la franquicia de manera general y tampoco sobre el contrato de franquicia en particular, ello constituye un verdadero problema porque no existen las suficientes garantías para las partes que intervienen en este tipo de estrategia comercial de expansión, que ya vinieron operando en Bolivia desde el año 1998 como ser: Mac Donalds (cadena de hamburguesas que se retiró del país), Burger King, Sub-way, Lomitón, Domino's Pizza, Rock and Fellers, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Radisson Plaza Hotel, Hotel Ritz, Benetton of Colors, Lolita casa de moda y otras, muchas de ellas de relativa antigüedad, que a la fecha no cuentan con disposiciones legales específicas sobre franquicia en el Ordenamiento Jurídico Boliviano concretamente en el Código de Comercio.

Bolivia a la fecha no cuenta con un marco jurídico de las franquicias el mismo que podría encontrarse constituido por varias disposiciones, entre las que podemos destacar: El Código de Comercio, la Ley General del Trabajo, la Ley de Derechos de Autor, la Ley de Propiedad Industrial con sus respectivos reglamentos, etc.

A diferencia de nuestro país, Colombia cuenta por lo menos con una regulación general sobre la Franquicia Comercial en su Código Civil que supletoriamente puede aplicarse en caso de vacíos jurídicos, y también determina un marco regulatorio general en el Código de Comercio.

Por otra parte a diferencia de Bolivia, Perú cuenta por lo menos con una regulación general sobre la Franquicia Comercial en su Código Civil que supletoriamente puede aplicarse en caso de vacíos jurídicos existentes en su Código de Comercio.

Asimismo a diferencia de Bolivia, Argentina cuenta por lo menos con una Constitución Política que reconoce esta figura jurídica, la misma que se encuentra regulada de forma general en su Código Civil que supletoriamente puede aplicarse en caso de vacíos jurídicos existentes en su Código de Comercio.

A diferencia de Bolivia, Brasil cuenta con una Ley Especial que regula el Contrato de Franquicia.

En contraste con Bolivia, Venezuela cuenta con una Ley Especial que regula el Contrato de Franquicia.

IV.7 CATEGORIAS DE ANALISIS.

IV.7.1 LA FRANQUICIA COMERCIAL.

Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar

servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos, establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

Entre los requisitos que debe cubrir una empresa antes de decidirse a franquiciar tenemos los siguientes:

- Tener un negocio rentable **para ambas partes**
- Que el negocio sea **reconocido y tenga un buen posicionamiento** en el mercado
- Manejar una serie de **conceptos originales**
- Que se le pueda **enseñar** a otros
- Que maneje una **operación estandarizada** y sin muchas variables
- Que **no sea muy especializado o complicado** de entender, trabajar y transmitir
- Que se pueda **operar a larga distancia** siguiendo las instrucciones de la operadora
- Que **no dependa** de una sola persona.

IV.7.3 EL CONTRATO DE FRANQUICIA.

El contrato de franquicia es considerado como la base legal para la relación existente en un sistema de franquicias y debe cubrir todos los aspectos del negocio, así como los derechos y obligaciones tanto del franquiciante como del franquiciatario.

Debe ser un documento sencillo de entender y debe prever conflictos que puedan suscitarse entre las partes en el presente o futuro de la relación. En el contrato se establece la independencia de las partes, es decir, que se deslindan las responsabilidades penales, civiles, fiscales, laborales, etc. que pudieran

presentarse, de esta manera el franquiciante está a salvo de las irregularidades que el franquiciatario pueda cometer o viceversa, pero sin perder en ningún momento la parte comercial o publicitaria que es la fuente que genera los ingresos a ambas partes.

En el contrato por ningún motivo en ninguna circunstancia se debe garantizar al franquiciatario ni el éxito del negocio ni las utilidades que obtendrá en el mismo, lo anterior porque las franquicias son alternativas de negocio con menor riesgo pero después de todo con riesgo.

El documento debe ser justo y equitativo para lograr proteger a ambas partes, además debe ser el mismo entre todos los franquiciatarios. El contrato de franquicia no requiere ser firmado ante notario o alguna otra autoridad competente. El documento debe ser registrado, como lo marca la Ley, como lo establece el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Los contratos de franquicia son de adhesión, es decir si ambas partes están de acuerdo con los términos tal y como se establecen en el cuerpo mismo del contrato, lo firman y se comprometen. Pero no se pueden negociar las cláusulas en cada caso individual, por tanto, estudie el contrato antes de firmarlo y decida si es demasiado rígido o existen aspectos intolerantes que le causarán conflictos, si es así, piense dos veces antes de invertir. Si el contrato no le desagrada, aclare todas las dudas que tenga acerca del mismo, y después de eso usted mismo sabrá que ya es momento de comprometerse y dar el gran paso.

CAPÍTULO V

COMPROBACIÓN CUANTITATIVA A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE CAMPO DE LA NECESIDAD DE REGULAR LA FRANQUICIA COMERCIAL AL INTERIOR DEL CÓDIGO DE COMERCIO BOLIVIANO.

V.1 UNIVERSO POBLACIONAL.

La presente monografía se llevará a cabo en la ciudad de La Paz, aunque el alcance de la propuesta al interior del Código de Comercio, sea de alcance nacional, porque la norma en cuestión tiene rango de Ley y aplicación en todo el territorio nacional.

Para la realización del trabajo de campo se recurre a la técnica de la observación, porque básicamente el fenómeno objeto de estudio recae en las empresas que están desarrollando actividades en Bolivia comercializando productos o prestando servicios mediante la modalidad de la Franquicia Comercial.

Por consiguiente se emplea la observación porque mediante el empleo sistemático de los sentidos podemos apreciar todos los agentes que se encuentran involucrados en este fenómeno de estudio, desde la ubicación de las empresas o franquicias en las distintas zonas de la ciudad de La Paz, hasta el comportamiento o conducta de los trabajadores de estas empresas, de los administradores o gerentes, así como también los propietarios o franquiciados.

Por otra parte en la presente monografía profesional se hizo uso de la encuesta para conocer la opinión de los dueños o propietarios de empresas que funcionan en la ciudad de La Paz como franquicias, así como los administradores o gerentes y empleados; y los mismos clientes para saber su percepción sobre la necesidad de una adecuada regulación jurídica de esta figura comercial en nuestro país al interior del Código de Comercio.

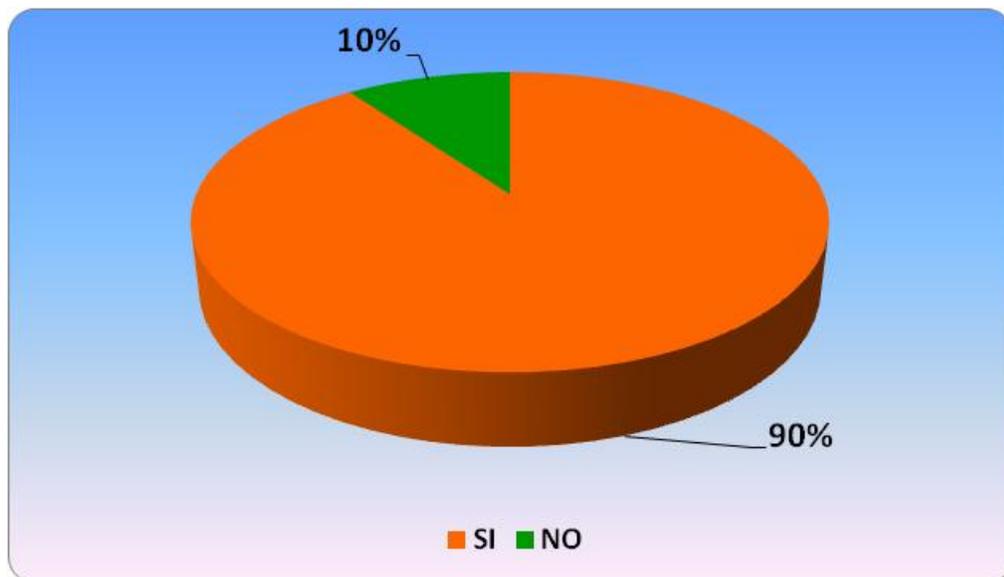
De la misma forma se sometió a la respectiva encuesta a profesionales abogados vinculados al derecho Civil y Comercial, así como estudiantes de la Carrera de Derecho.

V.2 MUESTRA ESTRUCTURADA.

La muestra en la presente monografía profesional se encuentra constituida por profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, quienes serán sometidos a una encuesta para indagar sobre el conocimiento que poseen sobre el Contrato de Franquicia Comercial y la necesidad de su incorporación en el Código de Comercio Boliviano.

V.3 VALORACION DE LA ENCUESTA.

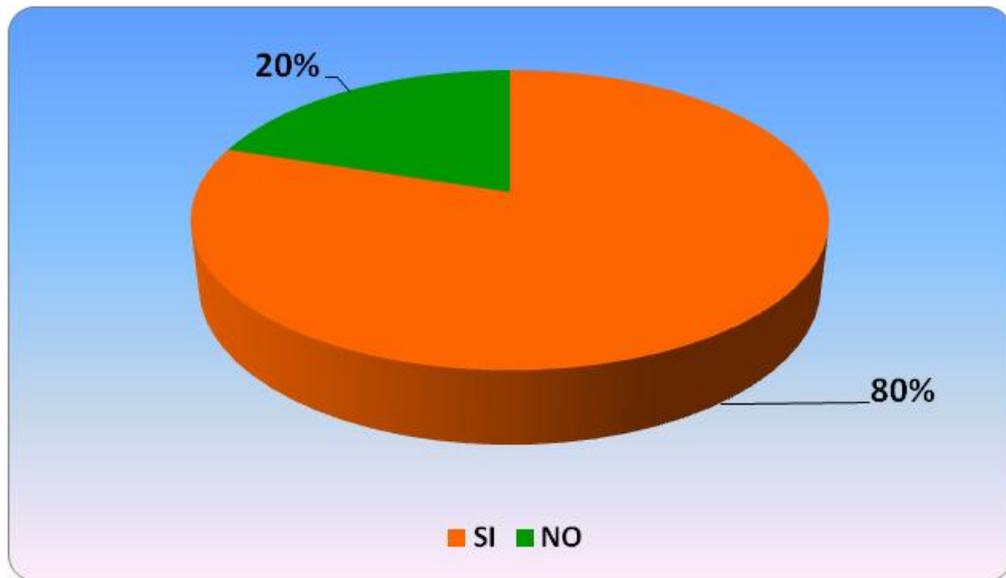
1.- ¿Conoce Ud. lo que es una Franquicia Comercial o Franchising?.



En lo que respecta a la primera pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 90% respondió que **SÍ** conocen lo que es Una Franquicia Comercial o Franchising, en tanto que el 10% restante respondió que **NO**.

De ello se deduce que la población de alguna manera por los usos y costumbres poco a poco en la última década se ha ido familiarizando con esta nueva modalidad de Contrato Comercial Atípico, mediante el cual muchas empresas de productos o servicios realizan una expansión empresarial, que ha llegado a Bolivia y se encuentra funcionando mediante esta modalidad.

2.- ¿Sabe Ud. que Burger king, Coca Cola, Pepsi Cola, Hoteles Radisson, Plaza, Europa, Ritz, Kodak, Nestle, Victorinox, Price WaterHouse, Loles, United Colors of Benneton y otras, son Franquicias que operan en Bolivia?



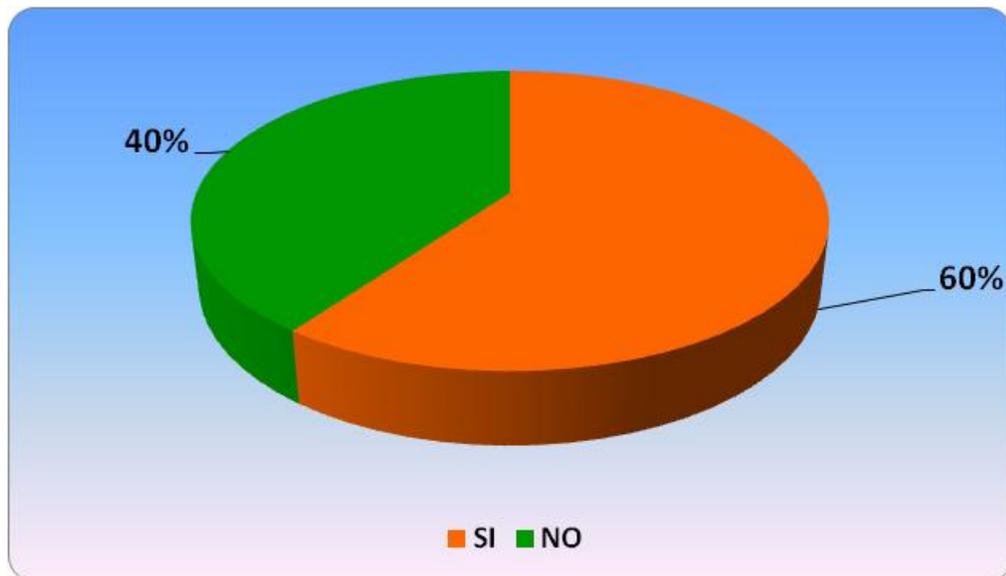
En lo que respecta a la segunda pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 80% respondió que **SI** saben de que Burger King, Coca Cola, Pepsi Cola, Hoteles Radisson, Plaza, Europa, Ritz, Kodak, Nestle, Victorinox, Price WaterHouse, Loles, United Colors of Benneton y otras, son franquicias que operan en Bolivia, en tanto que el 20% restante respondió que **NO** saben.

Del análisis de esta respuesta se deduce de que la población sometida a la encuesta en su gran mayoría saben de que diferentes empresas del extranjero están prestando desde hace varios años servicios en Bolivia o en su caso también están vendiendo productos mediante la modalidad de la Franquicia Comercial que está operando en nuestro país.

En lo que respecta a la segunda pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 80% respondió que **SI** saben de que Burger King, Coca Cola, Pepsi Cola, Hoteles Radisson, Plaza, Europa, Ritz, Kodak, Nestle,

Victorinox, Price WaterHouse, Loles, United Colors of Benneton y otras, son franquicias que operan en Bolivia, en tanto que el 20% restante respondió que **NO** saben.

3.- ¿Conoce Ud. que la transferencia del Know How (Saber Hacer) del Franquiciante al Franquiciado, tiene un papel determinante para el éxito de la reproducción de este modelo empresarial?

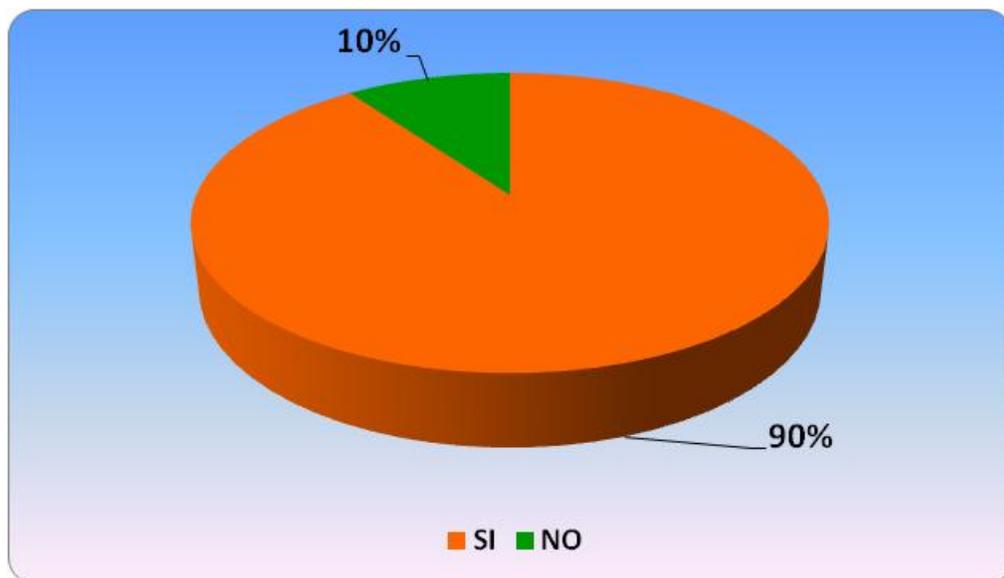


En lo que respecta a la tercera pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 60% respondió que **SÍ** conocen que la transferencia del Know How (Saber Hacer) del Franquiciante al Franquiciado, tiene un papel determinante para el éxito de la reproducción de este modelo empresarial, en tanto que el 40% restante respondió que **NO** conocen.

De donde resulta sumamente importante que la población entrevistada considere en un porcentaje mayoritario que el Know How (Saber Hacer) constituya un elemento importante de la Franquicia, no sólo en el extranjero sino fundamentalmente en Bolivia, porque evidentemente la franquicia

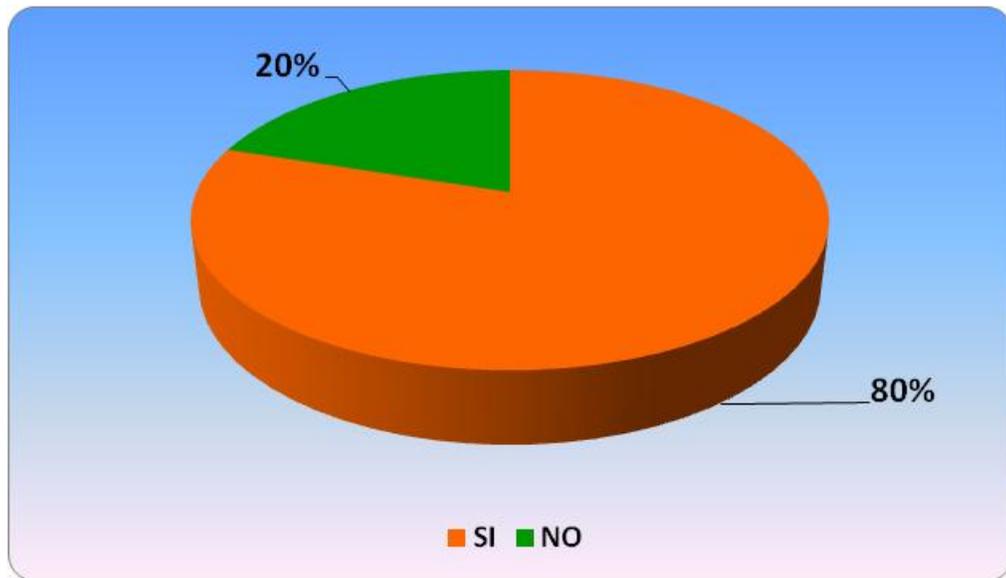
comercial requiere de que el Franquiciante capacite y brinde una asistencia o colaboración al Franquiciado para que se produzca una reproducción empresarial.

4.- ¿Cree Ud. que el Franquiciado podrá explorar el Know How (Saber Hacer) del Franquiciante, bajo condiciones geográficas preestablecidas y dispondrá de una zona de exclusividad territorial?



En lo que respecta a la cuarta pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 60% respondió que **SÍ** creen que el Franquiciado podrá explorar el Know How (Saber Hacer) del Franquiciante, bajo condiciones geográficas preestablecidas y dispondrá de una zona de exclusividad territorial, en tanto que el 40% restante respondió que **NO** conocen.

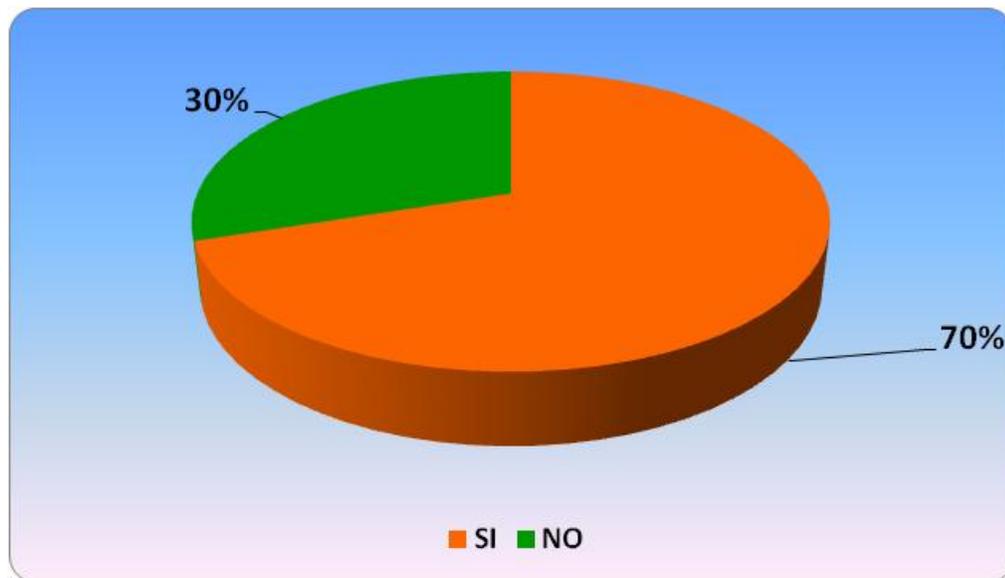
5.- ¿Sabe Ud. que el Franquiciado corre con los gastos de inversión, para la reproducción de este modelo empresarial?



En lo que respecta a la quinta pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 80% respondió que **SÍ** saben que el Franquiciado corre con los gastos de inversión, para la reproducción de este modelo empresarial. creen que el Franquiciado podrá explorar el Know How (Saber Hacer) del Franquiciante, en tanto que el 20% restante respondió que **NO** saben.

Con lo que se pudo constatar que este tipo de reproducción empresarial en una plaza diferente a la del país del Master Franchising, implica una ventaja en el orden económico para el franquiciante, vale decir para quien concede la franquicia, porque en la practica es el franquiciado o inversor boliviano el dque debe correr con los gastos concernientes a local o establecimiento, inscripción o registro de marca, contratación y capacitación del personal, enseñas, logotipos, y sobre todo con la adquisición de los bienes de capital para la prestación de servicios con la calidad y control requeridos.

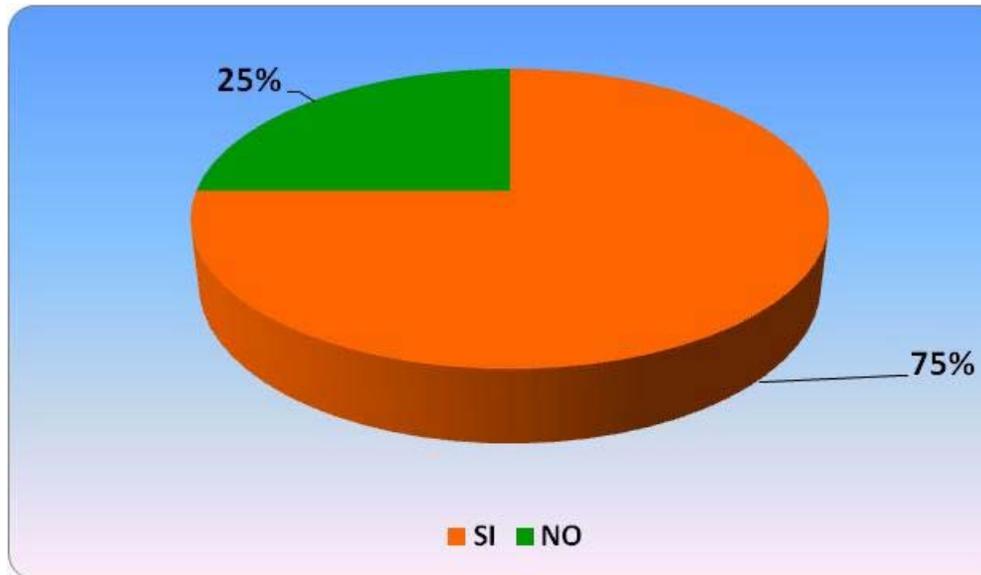
6.- ¿Tiene usted conocimiento de que en el ordenamiento jurídico de Bolivia no existe una norma legal que regule las Franquicias Comerciales?



En lo que respecta a la sexta pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 70% respondió que **SI** tienen conocimiento de que en el ordenamiento jurídico de Bolivia no existe una norma legal que regule las Franquicias Comerciales, en tanto que el 30% restante respondió que **NO** tiene conocimiento.

La población encuestada ha manifestado que evidentemente la normativa comercial vigente en el país adolece de un vacío jurídico en lo que respecta a la modalidad Contractual de la Franquicia Comercial, por cuanto a la fecha no cuenta con una regulación expresa al interior del Código de Comercio, ello genera inseguridad jurídica e imposibilita un desarrollo aún mayor de esta modalidad de expansión empresarial en el país.

7.- ¿Existe seguridad jurídica para los inversores nacionales y extranjeros, al no encontrarse la Franquicia Comercial regulada expresamente en ninguna disposición jurídica boliviana?

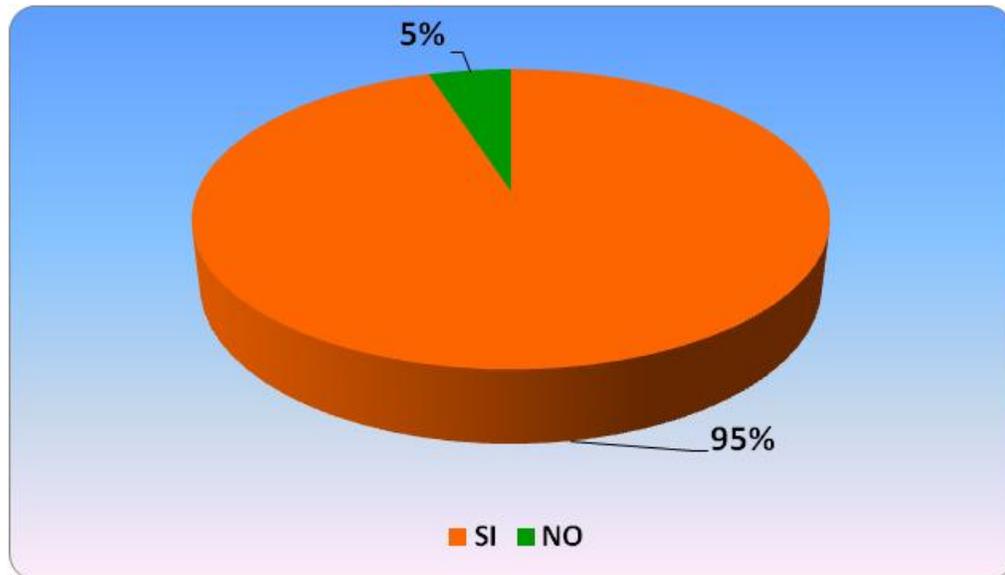


En lo que respecta a la séptima pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 75% respondió que **NO** existe seguridad jurídica para los inversores nacionales y extranjeros, al no encontrarse la Franquicia Comercial regulada expresamente en ninguna disposición jurídica boliviana, en tanto que el 25% restante respondió que **SI** existe seguridad jurídica.

Del análisis de la población encuestada se deduce de que la no regulación expresa de la Franquicia Comercial al interior del Ordenamiento Jurídico, provoca inseguridad jurídica para los inversores nacionales y extranjeros en el país, por esa razón que la mayoría de los países de Latinoamérica buscan fortalecer su normativa para regular estos Contratos Atípicos, ya sea mediante la incorporación de un capítulo al interior del Código de Comercio o mediante Leyes Especiales sobre Franquicia Comercial.

8.-¿En el ordenamiento jurídico de Brasil, España, Francia y Estados Unidos existe una Ley Especial que regula la Franquicia Comercial. ¿De

acuerdo a su criterio, el ordenamiento jurídico boliviano también debería contar con una regulación específica sobre Franquicia Comercial?

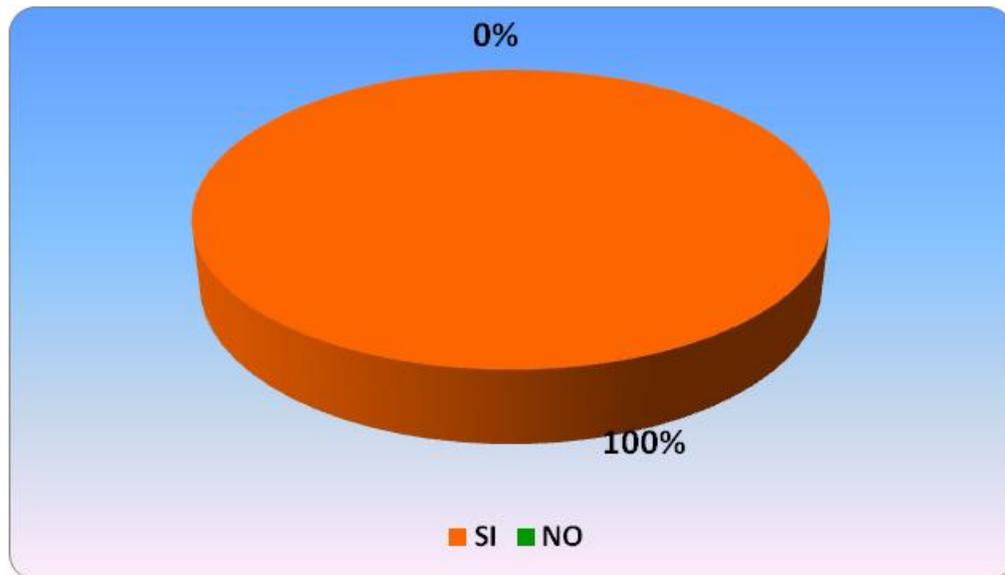


En lo que respecta a la octava pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 95% respondió que **SI** esta de acuerdo que el I ordenamiento jurídico boliviano cuente con una regulación específica sobre Franquicia Comercial, en tanto que el 5% restante respondió que **NO** esta de acuerdo.

De acuerdo a la población encuestada se evidencia de que un 95% o sea una gran mayoría considera de que Bolivia al igual que Brasil, España, Francia y los Estados Unidos debería contar con una regulación específica sobre Franquicia Comercial, ello contribuye a que en nuestro país exista mayor seguridad jurídica evitando de esta forma riesgos para los inversores que desean operar en Bolivia para la colocación de sus productos o servicios mediante la modalidad de Franquicia Comercial, siendo necesario que el

Código de Comercio Boliviano se actualice e incluya la modalidad del Contrato de Franquicia Comercial.

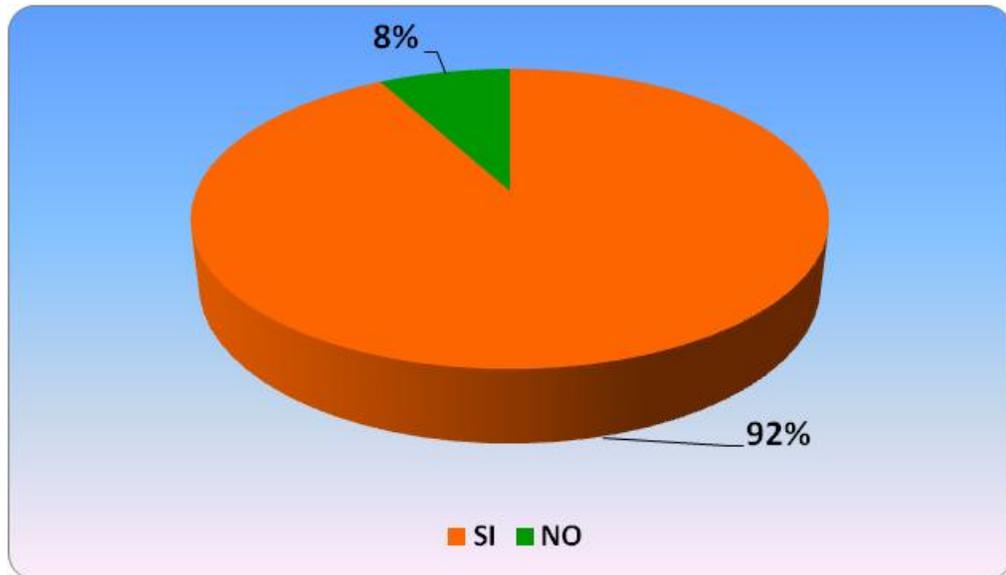
9.- ¿El Contrato de Franquicia Comercial o Franchising debería encontrarse regulado al interior del Código de Comercio Boliviano?



En lo que respecta a la novena pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 100% respondió que el Contrato de Franquicia Comercial o Franchising **SI** debería encontrarse regulado al interior del Código de Comercio Boliviano.

De forma unánime todos los encuestados consideran en un 100% que el contrato de Franquicia Comercial debería encontrarse regulado expresamente al interior del Código de Comercio, determinando de esta forma los Derechos y Obligaciones del Franquiciante y del Franquiciado. Así como también la regulación de las cláusulas o requisitos fundamentales que deben las parte cumplir para llevar a cabo esta modalidad contractual.

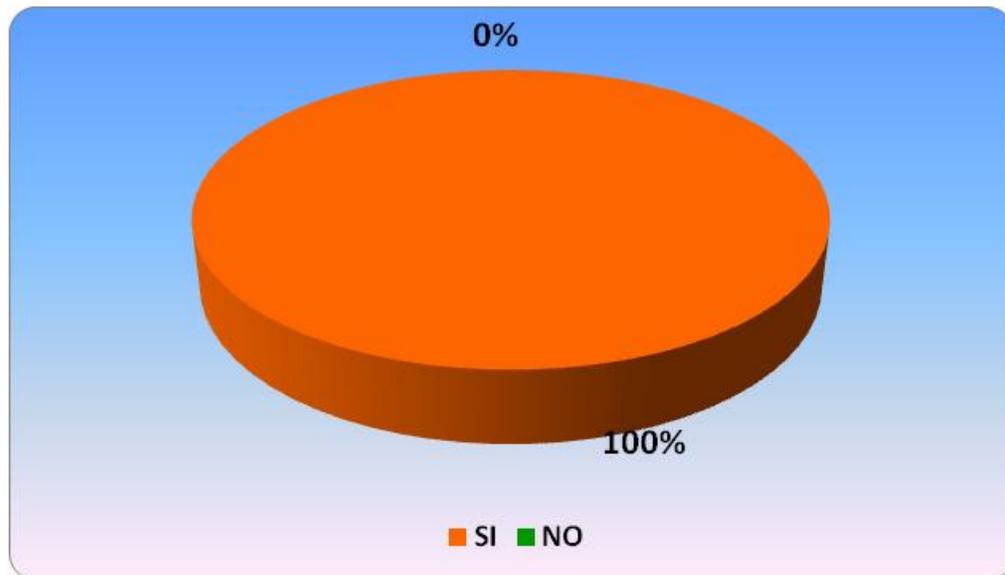
10.- ¿Los derechos y obligaciones del Franquiciante y del Franquiciado deberían encontrarse regulados expresamente en el Código de Comercio Boliviano?



En lo que respecta a la décima pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 92% respondió que los derechos y obligaciones del Franquiciante y del Franquiciado **SI** deberían encontrarse regulados expresamente en el Código de Comercio Boliviano en tanto que el 8% restante respondió que **NO** esta de acuerdo.

Por consiguiente se evidencia que el porcentaje mayoritario opina de que es necesario y pertinente que los derechos y obligaciones de las partes que operan a través del Contrato de Franquicia Comercial se encuentren expresamente regulados y enunciados al interior de nuestro Código de Comercio.

11.-¿Considera Ud. que el Código de Comercio Boliviano necesita la incorporación de artículos sobre Franquicia que reglamenten y regulen aspectos inherentes a esta modalidad de expansión comercial, a la vez protejan la Propiedad Industrial, la Marca, y la Competencia Desleal?

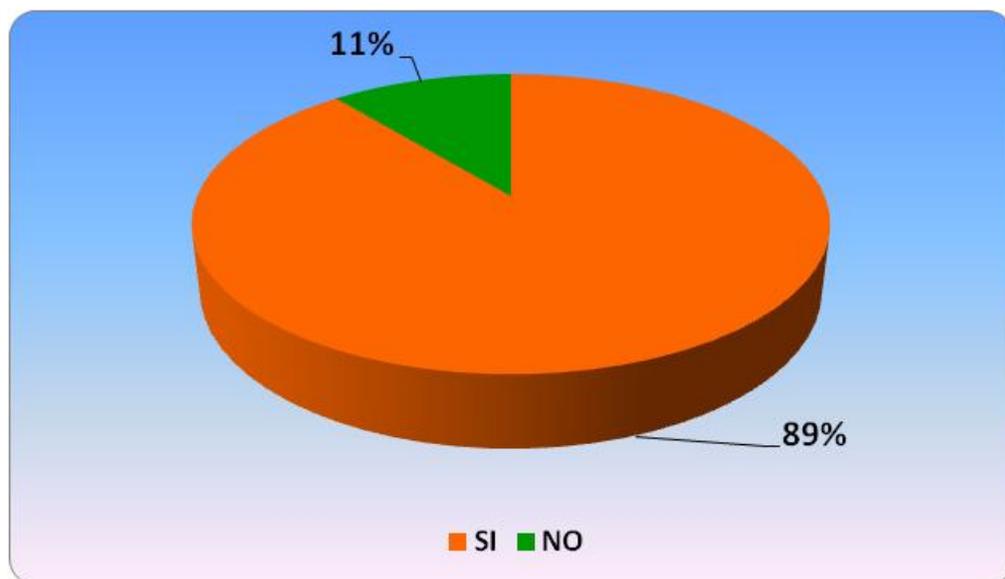


En lo que respecta a la décimo primera pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 100% respondió que **SI** consideran que el Código de Comercio Boliviano necesita la incorporación de artículos sobre Franquicia que reglamenten y regulen aspectos inherentes a esta modalidad de expansión comercial, a la vez protejan la Propiedad Industrial, la Marca, y la Competencia Desleal.

La población encuestada de forma unánime, respondió que evidentemente se requiere la incorporación de artículos al interior del Código de Comercio Boliviano que regulen temas inherentes a la expansión comercial, que protejan

al mismo tiempo la Propiedad Industrial porque la Franquicia Comercial requiere y se apoya en determinadas instituciones que están vinculadas a la Propiedad Industrial como lo es el tema de Marca, que es un signo distintivo que permite identificar un producto o un servicio, con control y calidad, así como aspectos inherentes a la competencia desleal, de quienes formaron parte de un franquicia como dependientes o empleados y que luego de enterarse del Know How de la empresa, pretenden iniciar sus propios emprendimientos empresariales, para generar un desvío de clientela o generar confusiones en lo que respecta al producto o tipo de servicio.

12.- ¿Considera que la Franquicia Comercial constituye un instrumento viable para la exportación de productos o servicios bolivianos?

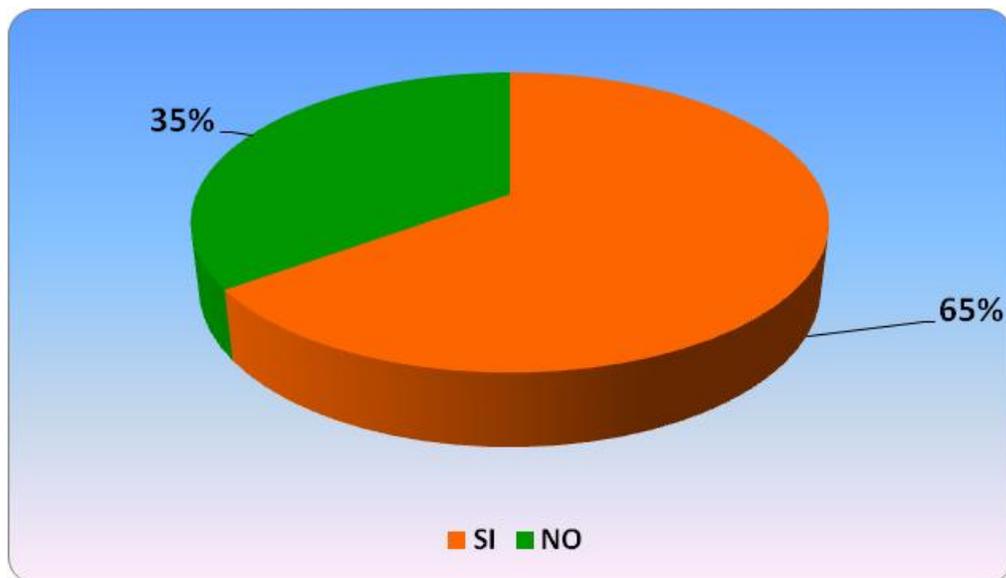


En lo que respecta a la décimo segunda pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 89% respondió que **SI** consideran que la Franquicia Comercial constituye un instrumento viable para la exportación de

productos o servicios bolivianos, en tanto que el 11% restante respondió que **NO** lo considera.

La Franquicia Comercial es una modalidad contractual que no sólo puede ser utilizada para la reproducción de técnicas o modelos empresariales existentes en los Estados Unidos o Europa, mediante Marcas y Firmas conocidas que pretenden incursionar en el mercado nacional, sino por el contrario son modalidades que bien pueden ser empleadas por inversionistas o empresarios nacionales que pretendan expandir sus productos o servicios a través de sus respectivas marcas en países del extranjero , en la que existan franquiciados interesados en suscribir un contrato con el franquiciante boliviano.

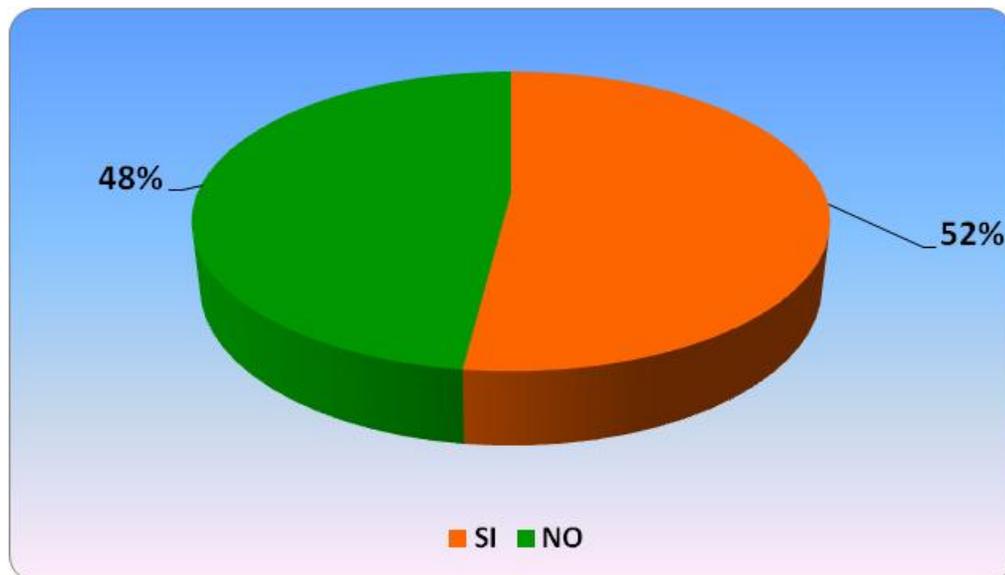
13.- ¿Conoce Ud. si existen productos y servicios en Bolivia que podrían exportarse a otros países mediante la Franquicia Comercial o Franchising?



En lo que respecta a la décimo tercera pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 65 % respondió que **SI** conocen la existencia de

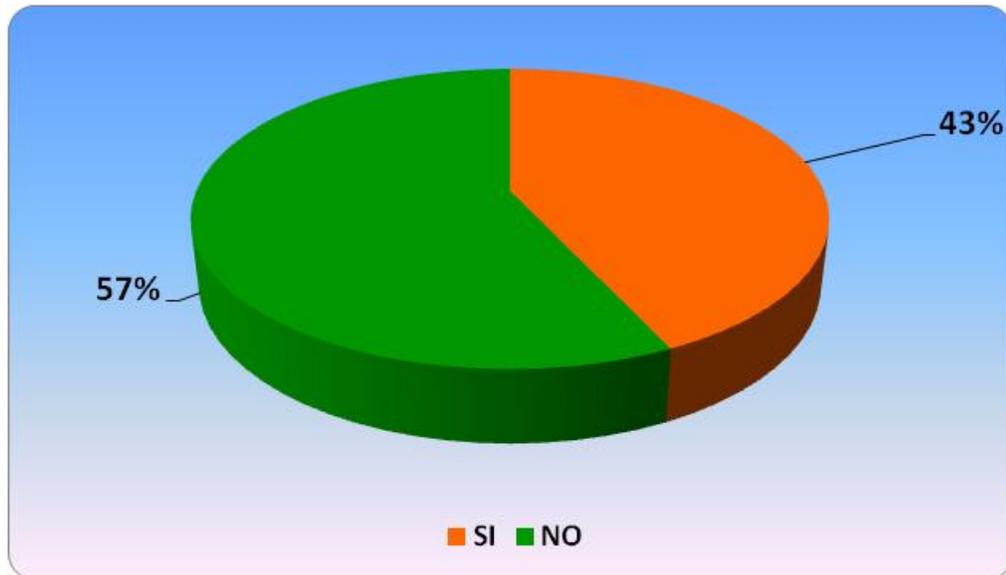
productos y servicios en Bolivia que podrían exportarse a otros países mediante la Franquicia Comercial o Franchising, en tanto que el 35% restante respondió que **NO** conocen.

14.-¿Cree Ud. que la Franquicia Comercial puede ser utilizada también por los empresarios bolivianos medianos y pequeños, como un modelo de expansión comercial al amparo de una Marca y Know How (Saber Hacer) conocidos (Ej. Oleaginosas "Sabrosa", "Fino"; prendas de Alpaca "Beatriz Cañedo Patino", "Liliana Castellanos"; medicamentos "Inti"; empanadas "Wistupiku", etc.)?



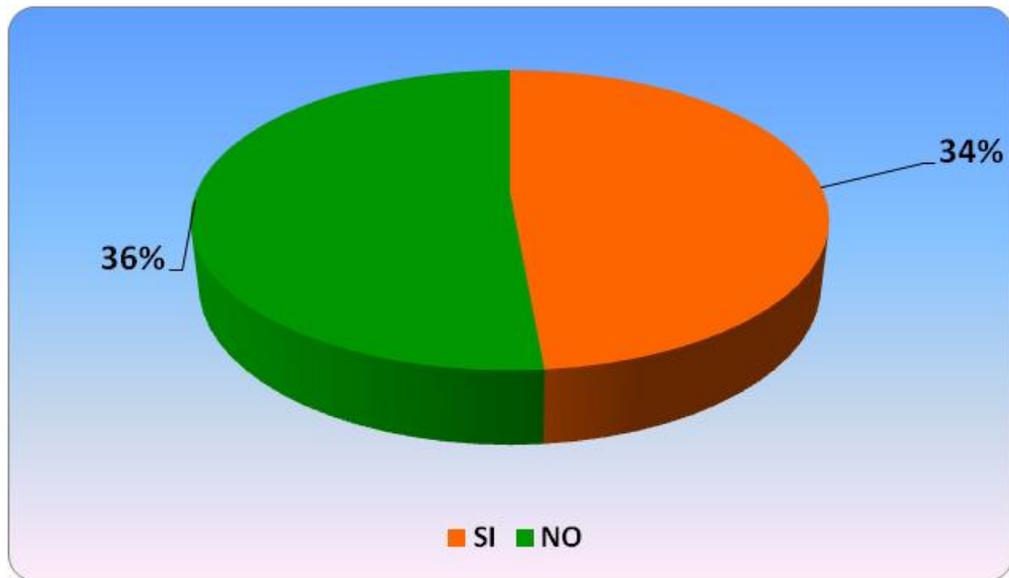
En lo que respecta a la décimo cuarta pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 52% respondió que **SI** creen que la Franquicia Comercial puede ser utilizada también por los empresarios bolivianos medianos y pequeños, como un modelo de expansión comercial al amparo de una Marca y Know How (Saber Hacer), en tanto que el 48% restante respondió que **NO** lo creen.

15.- ¿Cree Ud. que el Franquiciante encuentra en esta fórmula de comercio asociado gran capacidad de expansión de su negocio con una aportación no muy elevada de capital?



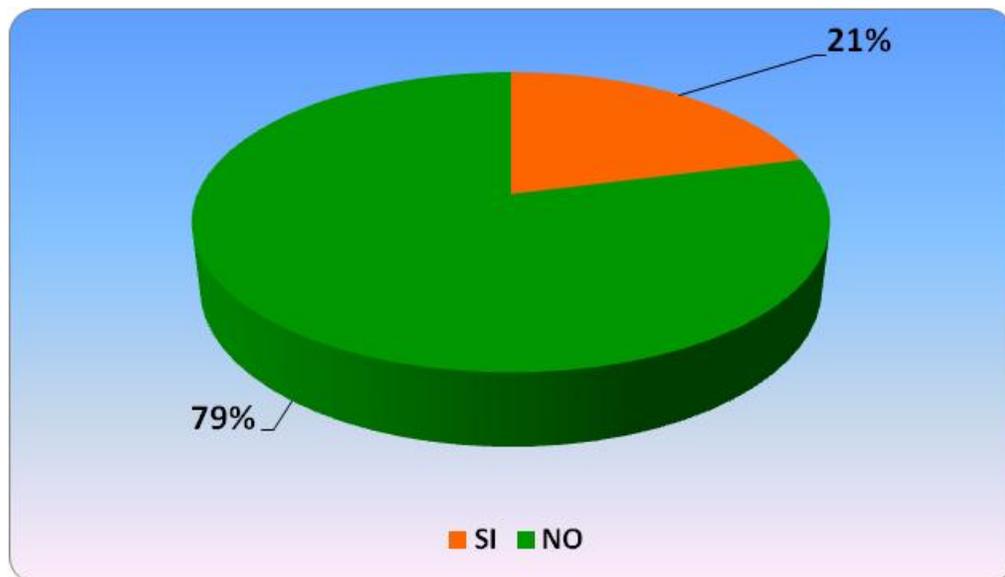
En lo que respecta a la décima quinta pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 57% respondió que **SI** creen que el Franquiciante encuentra en esta fórmula de comercio asociado gran capacidad de expansión de su negocio con una aportación no muy elevada de capital en tanto que el 43% restante respondió que **NO** lo creen.

16.- ¿Conoce alguna "Asociación" que agrupe y represente a los Franquiciados que operan en el país?



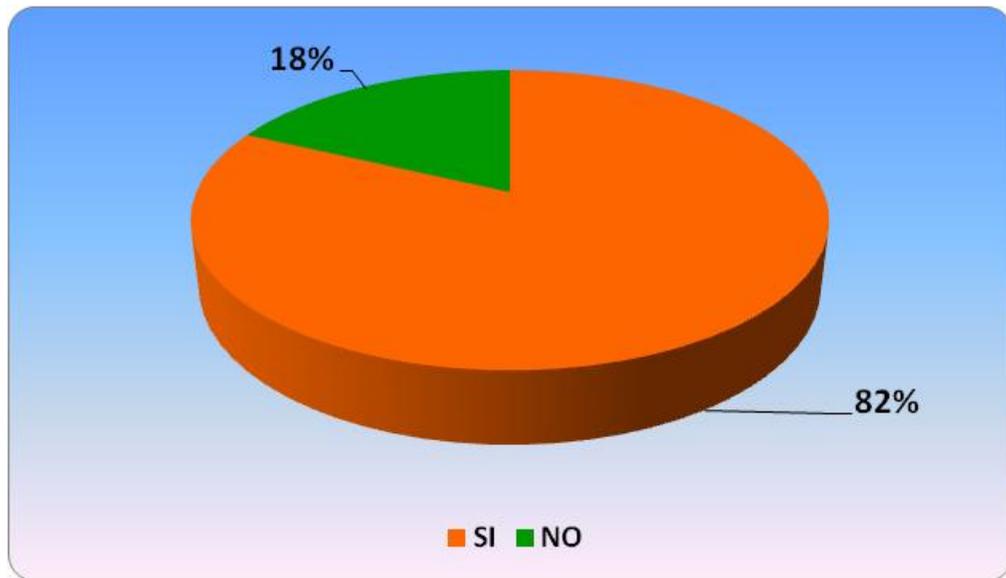
En lo que respecta a la décimo sexta pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 36% respondió que **SI** conocen alguna Asociación que agrupe y represente a los Franquiciados que operan en el país, en tanto que el 34% restante respondió que **NO** conocen.

17.- ¿Conoce un Estudio de profesionales abogados dedicado al asesoramiento de empresas que operan en Bolivia bajo la modalidad de Franquicia Comercial?



En lo que respecta a la décima séptima pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 79% respondió que **SI** conoce un estudio de profesionales abogados dedicado al asesoramiento de empresas que operan en Bolivia bajo la modalidad de Franquicia Comercial, en tanto que el 21% restante respondió que **NO** conocen.

18.- ¿Le gustaría tener su propia franquicia y emprender una actividad comercial al amparo de una marca de prestigio?



En lo que respecta a la décimo octava pregunta de la encuesta a la que fueron sometidos los profesionales abogados y estudiantes de la Carrera de Derecho, se pudo evidenciar que un 82% respondió que **SI** le gustaría tener su propia franquicia y emprender una actividad comercial al amparo de una marca de prestigio, en tanto que el 18% restante respondió que **NO** conocen.

CAPITULO VI

PROPUESTA Y CONCLUSIONES

VI.1 FUNDAMENTO TEÓRICO.

Con la introducción de nuevas formas de comercialización, las bases de toda organización comercial se han visto sensiblemente alteradas por tanto deben ser objeto de reformulación y repotenciarlas, para alcanzar niveles de aplicación en la realidad actual.

En este orden han aparecido modalidades contractuales en las que una de las partes fija condiciones, como forma de asegurar la calidad del producto y la atención en cualquier lugar, asegurando la notoriedad y popularidad de su marca; dejando en claro que en este caso y como pasa con las restantes modalidades, son modelos construidos por la realidad, por la costumbre comercial, al margen del derecho, desarrollándose paralela e independientemente y a los que se les aplica analógicamente las instituciones y/ o normas ya reguladas en nuestro derecho. El rasgo característico de todas ellas es el de cumplir con una función económica de integración de empresas en formas de comercialización en un mundo globalizado que se guía muchas veces por la apariencia **(Chervin de Katz: 2002)**

En la modalidad que nos ocuparemos en particular, se podría afirmar que es una actuación independiente dentro de una integración empresaria, donde mediante un acuerdo de partes, donde una de ellas poseedora de un determinado producto, sistema de comercialización y o de producción, hace un

licenciamiento a favor de la otra, para que esta lo produzca, comercialice y utilice la marca del mismo siguiendo las mismas pautas de la primera. ⁽²⁵⁾

Originariamente, la palabra franquicia, es sinónimo de privilegio. En la Edad Media, en Europa, existían las denominadas Ciudades con Cartas Francas, garantizaban ciertos privilegios a las ciudades y/o ciudadanos y también surge en virtud de la concesión hecha por la Iglesia Católica, a ciertos señores de tierras para que actuaran en su nombre recolectando los impuestos para la misma. Este Contrato surge, como Franquicia comercial, en los Estados Unidos de Norteamérica, en el año 1850 aproximadamente, cuando la compañía **SINGER & CO o Singer Swing Machine Company**, crea una novedosa forma de distribución y venta, que continua hasta nuestros días, para sus maquinas de coser, producto base de dicha empresa. No debemos olvidar a la empresa **GENERAL MOTORS**, que a partir de 1898, adopta el franchising como estrategia de expansión para su red de distribuidores. Otros, manifiestan que históricamente, fue en la década del treinta que HOWWARD JOHNSON establece la primera franquicia con una cadena de mas o menos 25 franquiciados y luego a partir de la década del cincuenta aparecen las grandes franquicias **(Fanina, Juan: 1997)**. ⁽²⁶⁾

Es importante recalcar que la legislación específica sobre la materia surge recién en la década del setenta en California.

En América Latina, se ha receptado bajo diversas denominaciones, sin que se hayan concretado norma específica alguna. En Centroamérica particularmente se ha legislado sobre el distribuidor en forma tan genérica que el contrato de

²⁵ **Ver:** Bescós, Modesto. 1990. **Factoring y Franchising**, Madrid – España, Editorial Pirámide, Págs: 25 –35.

²⁶ **Ver:** Farina. Juan M. 1997. **Contratos Comerciales Modernos: La Franquicia o Franchising**; Editorial Astrea, Buenos Aires – Argentina.

franquicia puede considerarse alcanzado por sus disposiciones, Ej. Guatemala ley 78/71, Honduras en su Ley N^o.50, Costa Rica, ap. 21 Cod. de Comercio, etc.

En nuestro país, ya es una realidad, en virtud de la invasión progresiva de las cadenas de comercialización de comidas rápidas o FAST FOOD.

VI.2 FUNDAMENTO PRÁCTICO.

La realidad nacional demuestra que la actividad comercial que despliegan muchas compañías o empresas en Bolivia se encuentran en un estado de inseguridad debido a la ausencia de mecanismos legales que regulen adecuadamente ciertas modalidades de contratos comerciales que son figuras jurídicas ya consolidadas dentro de los ordenamientos jurídicos de países extranjeros y que en Bolivia aún no cuentan con la regulación adecuada, como es el caso de la Franquicia – Comercial.

La regulación del contrato de franquicia al interior del Código de Comercio Boliviano es importante para consolidar un marco jurídico que asegure el derecho patrimonial de los inversionistas debido a que de acuerdo con la administración de pequeños negocios en los Estados Unidos y muchos países en Europa, Centro y Sudamérica, la franquicia tiene varias ventajas sobre los minoristas independientes.

Entre las principales ventajas de una franquicia podemos señalar que es un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.

Por otra parte cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciante le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciante puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.

Al mismo tiempo el consejo dado por el franquiciante compensa la inexperiencia del nuevo propietario.

El propietario de un pequeño almacén independiente cuenta con una asistencia gerencial, tiene que aprender de todo, y un minorista experimentado puede no ser un maestro en todos los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.

Al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de unas cadenas.

Debido a que el concesionario y el franquiciante se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

La relevancia del presente perfil de monografía radica en que el país cuenta con una importante actividad comercial, la misma que se encuentra impulsada por compañías extranjeras, que están ofreciendo este servicio a través de la modalidad de la franquicia a los habitantes, constituyendo un logro importante sin lugar a duda que debe merecer especial atención y tratamiento por el efecto no sólo tecnológico sino por las connotaciones de tipo económico que trae consigo, los inversionistas nacionales y extranjeros deben contar con una protección adecuada de sus derechos patrimoniales, de ahí que es necesario

darle el sitio que le corresponde a la franquicia al interior del Código de Comercio.

El estudio resulta *pertinente*, porque el Código de Comercio vigente carece de normas que regulen el Contrato de Franquicia, generando un marco de inseguridad para los franquiciantes y franquiciados que desarrollan actividades empresariales en el país, ya que este vacío jurídico constituye una vía de escape para la trasgresión y vulneración patrimonial de los intereses de los inversionistas, los cuales se encuentran imposibilitados de hacer prevalecer y respetar sus derechos por la ausencia no sólo de una normativa especial, sino de mecanismos jurídicos relativos a la franquicia comercial al interior del código de comercio.

VI.3 PROPUESTA LEGISLATIVA,

Como propuesta del presente trabajo de investigación se ha elaborado el siguiente proyecto para incorporación de un nuevo capítulo en nuestro Código de Comercio.

Por ello es necesario fortalecer nuestro actual código de comercio agregando un capítulo específico que regule el contrato de franquicia, el cual quedará redactado de la siguiente manera:

PROYECTO DE INCORPORACIÓN DE UN CAPÍTULO AL CÓDIGO DE COMERCIO.

EL HONORABLE CONGRESO NACIONAL

DECRETA:

ARTÍCULO ÚNICO. Declárese la necesidad de reformar el Código De Comercio incluyendo el Capítulo VII dentro del Título VI del Libro Tercero que quedará redactado de la siguiente manera:

CAPITULO VII.

CONTRATO DE FRANQUICIA

Artículo 1302.- (Concepto). Existirá contrato franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir, vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

Artículo 1303.- (Información precontractual al potencial franquiciado). Con una antelación mínima de veinte días a la firma del contrato de franquicia o a la entrega por parte del futuro franquiciado al franquiciador de cualquier pago, el franquiciador o franquiciado principal deberá dar por escrito al potencial franquiciado la siguiente información veraz y no engañosa.

- a) Datos de identificación del franquiciador: nombre o razón social, domicilio y datos de inscripción en el Registro de Franquiciadores, así como, cuando se trate de una compañía mercantil, capital social recogido en el último balance, con expresión de si se halla totalmente desembolsado o en qué proporción y datos de inscripción en el Registro de Comercio, cuando proceda.
- b) Cuando se trate de franquiciadores extranjeros, además, los datos de inscripción en los registros de franquiciadores a que vengán obligados, de acuerdo con las leyes de su país o Estado de origen. De tratarse de franquiciado principal se incluirán, además, las circunstancias anteriores respecto a su propio franquiciador.
- c) Acreditación de tener concedido para Bolivia, el título de propiedad o licencia de uso de la marca y signos distintivos de la entidad

franquiciadora; y de los eventuales recursos contra aquéllos, si los hubiere, con expresión, en todo caso, de la duración de la licencia.

- d) Descripción general del sector de actividad objeto del negocio de franquicia, que abarcará los datos más importantes de aquél.
- e) Experiencia de la empresa franquiciadora, que incluirá, entre otros datos, la fecha de creación de la empresa, las principales etapas de su evolución y el desarrollo de la red franquiciada.
- f) Contenido y características de la franquicia y de su explotación, que comprenderá una explicación general del sistema del negocio objeto de la franquicia, las características del 'saber hacer' y de la asistencia comercial o técnica permanente que el franquiciador suministrará a sus franquiciados, así como una estimación de las inversiones y gastos necesarios para la puesta en marcha de un negocio tipo. En el caso de que el franquiciador haga entrega al potencial franquiciado individual de previsiones de cifras de ventas o resultados de explotación del negocio, éstas deberán estar basadas en experiencias o estudios, que estén suficientemente fundamentados.
- g) Estructura y extensión de la red en Bolivia, que incluirá la forma de organización de la red de franquicia y el número de establecimientos implantados en Bolivia, distinguiendo los explotados directamente por el franquiciador de los que operan bajo el régimen de cesión de franquicia, con indicación de la población en que se encuentran ubicados y el número de franquiciados que hayan dejado de pertenecer a la red en Bolivia en los dos últimos años, con expresión de si el cese se produjo por expiración del término contractual o por otras causas de extinción.
- h) Elementos esenciales del acuerdo de franquicia, que recogerá los derechos y obligaciones de las respectivas partes, duración del contrato, condiciones de resolución y, en su caso, de renovación del mismo,

contraprestaciones económicas, pactos de exclusivas, y limitaciones a la libre disponibilidad del franquiciado del negocio objeto de franquicia.

Artículo 1304.- (Deber de confidencialidad del franquiciado). El franquiciador podrá exigir al potencial franquiciado un deber de confidencialidad de toda la información precontractual que reciba o vaya a recibir del franquiciador.

Artículo 1305.- (Retribución Económica). El Franquiciador regulará la retribución económica que el franquiciado deberá pagar por lo derechos cedidos por el contrato de franquicia.

Artículo 1306.- (Registro de Franquicias). Las franquicias serán registradas en Servicio Nacional de Registro de Comercio, mediante los procedimientos establecidos en este código.

Artículo 1307.- (Derechos Especiales del Franquiciador). El franquiciador conserva el derecho a introducir en la actividad franquiciada las modificaciones crea pertinentes en cuanto se refiere a los derechos cedidos con la franquicia.

Artículo 1308.- (Prohibición de Franquiciar). Queda prohibido Franquiciar negocios que se encuentre en trámite de quiebra o liquidación.

VI.4 EXPOSICIÓN DE MOTIVOS.

Introducción.- El presente proyecto busca crear la seguridad jurídica necesaria para proteger tanto a franquiciantes como a franquiciados para que a la hora de realizar un contrato de esta naturaleza, tengan el marco legal necesario y la certeza de que la franquicia que se adquiere o transfiere, así como la identidad del franquiciado son lícitas y fiables.

Justificación.- En nuestro país día a día crecen las relaciones comerciales, más aun con el ingreso a nuestro mercado de firmas internacionales que

operan bajo la modalidad de la franquicia, y que son fuentes de numerosos empleos así como grandes contribuyentes para el fisco.

El contrato de franquicia adquiere en estos casos una importancia aun mayor pues es el único que puede regular estas relaciones de una manera efectiva, ni existe tampoco un modelo de contrato al que pueda adaptarse estos grande capitales extranjero a sí como los nacionales para expandir mas rápidamente sus negocios generando así mayor cantidad de fuentes de trabajo, movimiento económico en las regiones de nuestro país, generar ingresos para el Estado, etc.

Antes que nada considero importante reseñar la génesis y el “por qué” de la elección de este tema para la presentación de mi trabajo final. El mismo surgió luego de haber revisado un periódico nacional (El Diario) en la que un profesional da una opinión sobre **La Regulación de las Franquicias Comerciales en Bolivia**, opinión que hace notar que en Bolivia carecemos de una regulación sobre el Contrato de Franquicia al interior del código de comercio.

Hasta ese momento, si bien, obviamente conocía la existencia de cadenas de comercios de marca reconocida, nunca me había puesto a pensar, ni había tomado conciencia, que en nuestro día a día interactuamos constantemente con esas franquicias, que muchos de los comercios donde nos surtimos de providencias, nos alimentamos, vestimos, divertimos y embellecemos, y que se encuentran diseminados por todas partes, se rigen por el sistema de franchising. Inmediatamente, como estudiante de derecho, me surgieron varias incógnitas ¿Está regulado en nuestro país este instituto? Quienes participan de este sistema y sus consumidores ¿Se encuentran amparados y protegidos por una legislación sobre el tema? ¿Ha precedido o acompañado la legislación nacional la puesta en marcha y desarrollo de este sistema? Al conocer la respuesta negativa a todas esas preguntas, prontamente dio a luz el tema de mi

trabajo final, donde humildemente intentaré aportar claridad y unificación de criterios, tendientes a la normatización jurídica en nuestro país de esta floreciente modalidad contractual.

Surgen también dos nuevos interrogantes desprendidos de los anteriores ¿Se justifica legislar este instituto? ¿Cómo debiera ser la legislación que la regule?

Hoy en día, nos encontramos sumidos en un mundo que se halla en constante cambio social, cultural, político y económico, en el que las exigencias del mercado son cada día mayor y la competencia más ardua. Es allí donde surgen empresarios con ideas novedosas, en busca de acompañar esos cambios, creando nuevas formas de comercializar sus productos o servicios y ampliar sus fronteras, transmitiendo sus conocimientos empresarios adquiridos durante años, para así desarrollar un negocio exitoso. De esa forma es como surgió la franquicia comercial.

Atento la novedad de la figura, solamente algunos países han legislado específicamente sobre el tema, mientras que otros han realizado solo trabajos parciales sobre su reglamentación o su oferta, existiendo algunos casos en que pese a su amplia utilización local, ninguna norma los regula, como es el caso de nuestro país.

Su definición no se ha unificado aún entre las distintas legislaciones y doctrinas internacionales, dada la variedad de formas que el sistema puede adoptar y los caracteres particulares que adquiere en cada país donde se la lleva a cabo. Pese a ello, el desarrollo de este sistema, tanto desde un punto jurídico como económico, deja vislumbrar que se trata de un nuevo contrato, diferente a los anteriores convenios utilizados hasta el momento para comercializar bienes y servicios, que contiene elementos que lo caracterizan, que le son propios, y que opera mediante el otorgamiento a un empresario independiente (franquiciado)

del derecho a desarrollar un negocio, de acuerdo a las directivas y supervisión del otorgante (franquiciante).

Pese a la falta unificada de conceptualización y a su juventud, este sistema se expande velozmente por el mundo, atrapando la atención de cuantiosos empresarios que lo incorporan a su diario accionar mercantil, ya que no solo se trata de un nuevo sistema de distribución comercial, sino también de una técnica de comercialización y un método de formación de nuevos empresarios.

Las personas poseedoras de un pequeño capital, que no desean volcarlo al mercado financiero, tienen en la franquicia una alternativa importante, ya que se comienza con una marca conocida y un esquema de éxito probado. Ello, sumado a los esfuerzos personales y a la ambición del franquiciado de alcanzar el status de pequeño empresario, que le permite pasar del mundo del empleado al del empleador, es lo que le ha dado su mayor arma de crecimiento a la franquicia comercial. De esta forma, la franquicia resulta ser el vínculo ideal entre los grandes capitales y las pequeñas y medianas empresas.

En nuestro país, el sistema de franquicias ha sido adoptado por los empresarios argentinos, y tiende día a día a sumar mayor cantidad de adeptos, formando parte de una realidad nacional cotidiana y en constante expansión, deseosa de una legislación específica que la regule. Este sistema se ha incorporado a las prácticas comerciales locales y ha desarrollado una sistémica propia.

El contrato de franquicia comercial en Argentina, es una modalidad de contratación comercial generadora de relaciones económicas y laborales, novedosa y atípica, ya que no existe en nuestro ordenamiento jurídico legislación específica referida a él, ni tampoco demasiados antecedentes jurisprudenciales, pero que poco a poco se va incorporando como un contrato (atípico como mencionáramos) limitado por los principios de licitud y buena fe

que rigen las relaciones contractuales (según los artículos 1137 y 1198 de nuestro Código Civil) y regido por la autonomía de la voluntad de las partes (contemplado en el artículo 1197 del mismo cuerpo legal), permitiendo de esa forma regular ciertas necesidades de realidades contractuales, sociales y económicas que anteceden al estado de reconocimiento legal. Juristas y legisladores de nuestra Nación, han dedicado un capítulo específico a la franquicia comercial en el Proyecto de Código Civil que fuera presentado al Congreso durante el año 1999, continuado por el proyecto de ley sobre el contrato de franquicia comercial propuesto al Congreso Nacional por los legisladores Carlos Alvarez y Graciela Fernandez Meijide. Aún así, como mencionáramos no existe hasta la fecha legislación sobre el tema.

VI.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La franquicia como tal y como la conocemos hoy en día surgió en Estados Unidos a mediados del siglo XIX. Pero en realidad las franquicias no tuvieron el apoyo y el reconocimiento público hasta un siglo después cuando varios negocios dedicados a diferentes giros comenzaron a utilizarlas con gran éxito.

La expansión que se ha experimentado en el terreno de las franquicias en otros países no ha sido menos impresionante que en Estados Unidos. La internacionalización de la franquicia se ha facilitado principalmente por la globalización de los mercados, la interrelación de los países y la creación de zonas de libre comercio. De esta forma las marcas, los conceptos y las grandes ideas han llegado a los demás países con mucha mayor velocidad, agilizando el aterrizaje y la promoción a nivel mundial de una franquicia extranjera.

A falta de una regulación legal específica, la relación entre el franquiciante y el franquiciado se plasma en un contrato de franquicia. Este instrumento debe ser sumamente minucioso y cubrir todos los aspectos referentes al negocio franquiciado, y principalmente definir los derechos y obligaciones de las partes.

Ahora bien, dada su naturaleza sui generis, este contrato es sumamente complejo y dado su particular dinamismo se encuentra sujeto a una basta normativa legal, prevaleciendo sobre todo la voluntad de las partes y los términos que estos quieran obligarse.

Los elementos de existencia y validez de un contrato de franquicia son los mismos de cualquier contrato. Su clasificación según sus características es la siguiente: mercantil, principal, bilateral, oneroso, conmutativo, intuito personae, formal, de tracto sucesivo, innominado, generalmente de adhesión y atípico.

Es indudable que la falta de asesoría jurídica, generalmente por parte del franquiciado es una de las principales causas de que en el contrato de franquicia se cometan una serie de abusos y arbitrariedades por parte del franquiciante, pero también se debe de reconocer que la carencia de una legislación adecuada impide que las partes involucradas en dicho contrato, conozcan de antemano los lineamientos que permitan una relación equitativa entre el franquiciante y el franquiciado.

La incorporación del Contrato de Franquicia al Código de Comercio sería de gran relevancia para las partes. Hasta ahora este negocio ha funcionado de una forma atípica. Por un lado, el franquiciante lleva las mayores ventajas de la negociación, puesto que el franquiciado se suscribe sumisamente a un contrato de adhesión mediante cual acepta todos los términos y condiciones establecidos por el franquiciante, vulnerando inclusive en algunos casos a la misma CPE. Por otro lado, el franquiciado se ve atraído por la garantía de "éxito rápido y seguro" y por la fuerte ilusión de hacer realidad el sueño de manejar un negocio propio, sin saber que realmente podría ser defraudado.

La propuesta de incorporar el contrato de franquicia al Código de comercio tendrá necesariamente ventajas y desventajas, pero el hecho de que exista una normatividad brinda una mayor seguridad a las partes al saber el sentido de la legalidad o ilegalidad del esquema, y obviamente el hecho de que exista la ley permitirá conocer la directriz para operar de una manera mas segura que

permita a cada parte hacer negocios seguros y que proteja contra posibles fraudes.

Por último hay que tener en cuenta que todo negocio puede ser susceptible a poderse Franquiciar, sin embargo no necesariamente todas las empresas deberían franquiciarse, por lo que es fundamental que el dueño de la marca y el interesado en adquirirla se cuestionen sobre la viabilidad de la cadena. Una marca popular y un sistema operativo probado pueden ofrecer una oportunidad competitiva muy interesante, pero en Bolivia últimamente se está presentando el caso de que la inmensa mayoría de las franquicias son desconocidas, no probadas y con cuotas o regalías que difícilmente se pueden justificar.

Para finalizar el presente trabajo de investigación, se recomienda que el mismo sea remitido al Honorable Congreso Nacional para que un futuro próximo se puedan introducir a nuestro Código de Comercio las modificaciones propuestas y sean estas de beneficio para todos los bolivianos, sobre todo para quienes tiene interés en realizar negocios mediante la modalidad de las franquicias.

VI.6 APENDICES O ANEXOS.

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS CARRERA DE DERECHO

TÍTULO DE LA MONOGRAFÍA:

“LA INCORPORACIÓN DE NORMAS SOBRE EL CONTRATO DE FRANQUICIA COMERCIAL EN EL CÓDIGO DE COMERCIO QUE COADYUVA A MEJORAR LA SEGURIDAD JURÍDICA EMPRESARIAL”

Nombre y Apellidos:

Cargo que Desempeña:.....Edad:.....

Especialidad:..... Sexo:.....

CUESTIONARIO

Favor responda a las siguientes preguntas encerrando en un círculo la respuesta que considere adecuada entre las opciones:

1.- ¿Conoce Ud. lo que es una Franquicia Comercial o Franchising?

SI

NO

2.- ¿Sabe Ud. que Burger king, Coca Cola, Pepsi Cola, Hoteles Radisson, Plaza, Europa, Ritz, Kodak, Nestle, Victorinox, Price WaterHouse, Loles, United Colors of Benneton y otras, son Franquicias que operan en Bolivia?

SI

NO

3.- ¿Conoce Ud. que la transferencia del Know How (Saber Hacer) del Franquiciante al Franquiciado, tiene un papel determinante para el éxito de la reproducción de este modelo empresarial?

SI

NO

4.- ¿Cree Ud. que el Franquiciado podrá explorar el Know How (Saber Hacer) del Franquiciante, bajo condiciones geográficas preestablecidas y dispondrá de una zona de exclusividad territorial?

SI NO

5.- ¿Sabe Ud. que el Franquiciado corre con los gastos de inversión, para la reproducción de este modelo empresarial?

SI NO

6.- ¿Tiene usted conocimiento de que en el ordenamiento jurídico de Bolivia no existe una norma legal que regule las Franquicias Comerciales?

SI NO

7.- ¿Existe seguridad jurídica para los inversores nacionales y extranjeros, al no encontrarse la Franquicia Comercial regulada expresamente en ninguna disposición jurídica boliviana?

SI NO

8.-¿En el ordenamiento jurídico de Brasil, España, Francia y Estados Unidos existe una Ley Especial que regula la Franquicia Comercial. ¿De acuerdo a su criterio, el ordenamiento jurídico boliviano también debería contar con una regulación específica sobre Franquicia Comercial?

SI NO

9.- ¿El Contrato de Franquicia Comercial o Franchising debería encontrarse regulado al interior del Código de Comercio Boliviano?

SI NO

10.- ¿Los derechos y obligaciones del Franquiciante y del Franquiciado deberían encontrarse regulados expresamente en el Código de Comercio Boliviano?

SI NO

11.-¿Considera Ud. que el Código de Comercio Boliviano necesita la incorporación de artículos sobre Franquicia que reglamenten y regulen aspectos inherentes a esta modalidad de expansión comercial, a la vez protejan la Propiedad Industrial, la Marca, y la Competencia Desleal?

SI NO

12.- ¿Considera que la Franquicia Comercial constituye un instrumento viable para la exportación de productos o servicios bolivianos?

SI NO

13.- ¿Conoce Ud. si existen productos y servicios en Bolivia que podrían exportarse a otros países mediante la Franquicia Comercial o Franchising?

SI NO

14.-¿Cree Ud. que la Franquicia Comercial puede ser utilizada también por los empresarios bolivianos medianos y pequeños, como un modelo de expansión comercial al amparo de una Marca y Know How (Saber Hacer) conocidos (Ej. Oleaginosas "Sabrosa", "Fino"; prendas de

Alpaca "Beatriz Cañedo Patino", "Liliana Castellanos"; medicamentos "Inti"; empanadas "Wistupiku", etc.)?

SI

NO

.15.- ¿Cree Ud. que el Franquiciante encuentra en esta fórmula de comercio asociado gran capacidad de expansión de su negocio con una aportaciónno muy elevada de capital?

SI

NO

16.- ¿Conoce alguna "Asociación" que agrupe y represente a los Franquiciados que operan en el país?

SI

NO

17.- ¿Conoce un Estudio de profesionales abogados dedicado al asesoramiento de empresas que operan en Bolivia bajo la modalidad de Franquicia Comercial?

SI

NO

18.- ¿Le gustaría tener su propia franquicia y emprender una actividad comercial al amparo de una marca de prestigio?

SI

NO

VI.7 BIBLIOGRAFÍA.

- Arce Gargollo, Javier, "**El Contrato de Franquicia**": Ed. Themis, México 1994.
- Bescós, Modesto. 1990. **Factoring y Franchising**, Madrid – España, Editorial Pirámide.
- Chervin de Katz, Marta. 2002. **Qué es el Franchising?**, Editorial Abeledo Perrot : Biblioteca Personal.
- Decreto Ley N°. 10426 de 23 de agosto de 1972 y puesto en vigencia por Decreto Ley N° 14379 de 25 de febrero de 1977 (Código de Comercio).
- Farina, Juan M. 1997. **Contratos Comerciales Modernos: La Franquicia o Franchising**; Editorial Astrea, Buenos Aires – Argentina.
- Guyenot. 1968. **Los Contratos de Concesión Comercial**, París – Francia, Editorial Sirey.
- Kahn, Michel. 1998. **Franchising y Parteneriado**, Editorial Astrea, Buenos Aires - Argentina: Importado por Librería Multilibro.
- González Calvillo, Enrique. 1993. **La experiencia de las franquicias**. 1º Edición.
- Kotler, Phillips. 1995. **Dirección de la Mercadotecnia**. 7º edición.
- Laird Siegel, William. 1983. **El Franchising**. New York - Usa. John Wiley & Son.
- Marzorati, Osvaldo. 2002. **Franchising**. Editorial Astrea, Buenos Aires – Argentina: Importado por Librería Multilibro.
- Marzorati, Osvaldo. 1995. **Sistemas de distribución comercial**. 2da. Edición. Buenos Aires – Argentina; Editorial Astrea.
- Matias Aleman Marco, **Normatividad subregional sobre marcas de productos y servicios**, **Top Management International**. Código de Comercio de Legis.

- Messineo, Francesco, **Manual de Derecho Civil y Comercial Tomo IV**, Italia, 1979.
- Morales, Guillen Carlos; **Código Civil Concordado y Anotado**, Ed. Heliasta, Bolivia, 2004.
- Ortiz de Zárate, Alvaro. 1986. **Manuel de Franquicias**, Madrid –España, Editorial Deusto.
- Santini, Gerardo. 1988. **El Comercio**. Ensayo de economía del derecho, Barcelona – España, Editorial Ariel.
- Torres de la Rosa, Alejandra, "**El Contrato de Franquicia en el derecho Mexicano**": Ed. Porrúa, México 2000.
- Rotman S. Julio. 2001. **Qué es el Contrato de Franchising – Concesiones Comerciales**, Buenos Aires – Argentina, Editorial Astrea : Biblioteca Personal.
- Vanegas Santoro, Antonio. 2000. **El Contrato de Franquicia**. Edición Colombiana: Biblioteca Personal.

LEGISLACIÓN.

- **CÓDIGO CIVIL**; Ed. Serrano, Cochabamba, 1995.
- **CÓDIGO DE COMERCIO**; Ed. Serrano, Cochabamba, 1995.
- **MÉXICO**, ley de propiedad industrial reformada 2006.

RECURSOS DE INTERNET.

- <http://noticias.jurídicas.com>
- <http://www.congreso.gov.bo>