Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua,

UNAN-León

Facultad De Ciencias Jurídicas y Sociales.

Monografía para optar al Titulo

De Licenciado en Derecho

TEMA:

Los Contratos de Franquicias y su Aplicación

en Nicaragua al año 2021

AUTORA:

Br. García Aguilar, Alba Marcluz

TUTOR:

MSc. Asdrúbal René Sotelo Niño

León, Octubre 2021

"A la Libertad por la Universidad"

Contra portada

AGRADECIMIENTO.

Le agradezco primeramente ***a Mi Madre Alba Luz Aguilar Fuentes****, por impulsarme a seguir adelante, por ser ese ejemplo que cualquiera desearía tener, por haberme incentivado a ser mejor cada día, le agradezco infinitamente por formarme, cuidarme y amarme hasta su último aliento, por inspirarme inclusive después de su partida.* ***Muchas Gracias Mamá.***

Quiero agradecerle también a Dios y la Virgen María por darme la sabiduría y fortaleza necesaria para permitirme llegar hasta aquí culminando una etapa más en mi vida, le agradezco a mi padre ***Ernesto Marcelino García Quiroz*** *por ser una guía en mi vida, gracias padre por ser mi sostén y estar para mí a todo momento.*

Le agradezco infinitamente a toda mi familia en especial a mis segundas madres (abuela y tías) ***Ana Dominga Fuentes, Nora Patricia Aguilar Fuentes, María Luisa Aguilar Fuentes y Adilia Antonia Aguilar Fuentes*** *por ser los pilares que me sostienen a lo largo de mi vida y principalmente a lo largo de mi carrera universitaria, por protegerme, ampararme, auxiliarme y ser mi mayor consuelo desde la partida que marcó mi existencia, por no dejarme sola cuando más las necesité y por ser siempre parte fundamental en mi educación.*

No quiero dejar de agradecerles a mis amigas y compañeras ***Luzmy Cantón, Jennifer Moreno y Juedh Romero****, por estar para mí como un apoyo fundamental en estos cinco años de carrera, gracias por las risas, llantos, quejas y momentos que hicieron más amena mi estancia por la universidad.*

Y por último pero no menos importante quiero agradecer a mi Tutor de Tesis ***Asdrúbal René Sotelo Niño****, por ser mi instructor, mi amigo y mi apoyo en las aulas de clases, gracias por su tiempo, su entrega y fe, para realizar este trabajo.*

DEDICATORIA.

Primeramente quiero dedicarle el presente trabajo a Mi Madre ***Alba Luz Aguilar Fuentes****, quien me siempre motivó a seguir adelante y quien me formó, cuidó y amó. Quiero dedicárselo a ella por ser mi mayor inspiración y que a pesar que ya hace tiempo partió, sigue estando dentro de mi mente, trabajo y corazón.*

Quiero dedicarle también a ***Dios y la Virgen María*** *por permitirme llegar hasta aquí, brindándome la sabiduría y fortaleza necesaria para culminar con éxito esta etapa de mi vida, a mi padre* ***Ernesto Marcelino García Quiroz*** *por apoyarme siempre y estar para mí a todo momento a lo largo de mi caminar.*

Se lo dedico toda mi familia en especial a mis segundas madres (abuela y tías) ***Ana Dominga Fuentes, Nora Patricia Aguilar Fuentes, María Luisa Aguilar Fuentes y Adilia Antonia Aguilar Fuentes*** *por apoyarme a lo largo de mi vida, principalmente a lo largo de mi carrera universitaria, por ser los pilares esenciales que han guiado mi caminar desde la partida que marcó mi existencia, por no dejarme sola cuando más las necesité y por ser siempre parte fundamental en mi educación.*

RESUMEN

En la presente investigación se estudia y analiza a los contratos de Franquicia desde sus orígenes hasta la actualidad, siempre apegándome a la norma y realidad del país, definiendo a los contratos de Franquicia como contratos de carácter atípico y de colaboración comercial continua, en los que se combinan varios elementos de varias figuras jurídicas las cuales si tienen fundamento jurídico y por ende tipicidad jurídica dentro del territorio Nicaragüense como por ejemplo las marcas y patentes, entonces se debe reconocer que también son contratos mixtos por la conjugación de las partes que lo conforman.

Teniendo que su objeto está centrado principalmente sobre los elementos reales de bienes de naturaleza inmaterial, la que está fundamentada jurídicamente en Nicaragua en base a las leyes relacionadas a los derechos de propiedad intelectual como lo es la Ley No. 380, “Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos”, además de la Ley. 354,” Ley de Patentes De Invención, Modelo De Utilidad y Diseños Industriales”, entre otras. Por otro lado, también se estudiaron los perjuicios y beneficios que puede entreverse a raíz del contrato; pues además como en toda situación contractual existes ventajas y desventajas para los contratantes, siendo que el análisis de cada caso particular puede determinar la viabilidad de la obtención de una franquicia o convertir un negocio en una franquicia, siendo que para el franquiciante la ampliación del mercado sin la necesidad de una inversión propia, las ganancias generadas del uso de su know how y marca, así como la para el franquiciado la rentabilidad de una marca y la asistencia continua son factores atractivos para la realización de este contrato.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....8

OBJETIVO GENERAL: 10

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 10

ANTECEDENTES. 11

CAPITULO I: GENERALIDADES SOBRE EL CONTRATO DE FRANQUICIAS. 14

CONCEPTO DE FRANQUICIAS. 14

CARACTERÍSTICAS. 16

ELEMENTOS DE LOS CONTRATOS DE FRANQUICIAS. 18

NATURALEZA JURÍDICA. 20

TIPOS DE FRANQUICIAS. 21

- Según el derecho que otorgan: 22
- Según el objeto o rama de actividad económica: 22

FINALIDAD DEL CONTRATO. 23

CONTENIDO MÍNIMO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA. 24

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS PARTES CONTRACTUALES. 25

- Para el Franquiciador. 25
- Para el Franquiciado.....26

EL KNOW HOW. 27

- Definición. 28
- Naturaleza Jurídica. 29
- Características. 30
- Elementos. 31

- Cláusulas generales. 32
- El Know How y la Franquicia. 33

EL CONTRATO DE FRANQUICIA Y OTROS CONTRATOS 35

CAPÍTULO II: MARCO JURÍDICO REGULADOR. 36

DEL CÓDIGO CIVIL. 36

DEL CÓDIGO DE COMERCIO 37

DE LAS LEYES ESPECIALES. 37

PROTECCIÓN LEGAL DEL CONTRATO DE FRANQUICIA. 40

- Ley. 354, Ley de Patentes De Invención, Modelo De Utilidad y Diseños Industriales. 40
- Código Penal de Nicaragua. 43
- Ley. 380, Ley De Marcas Y Otros Signos Distintivos, Ley 380. 44

IMPORTANCIA DE LA PROTECCION JURIDICA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA FRANQUICIA. 45

CAPÍTULO III: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS. 49

VENTAJAS PARA EL FRANQUICIANTE. 49

DESVENTAJAS PARA EL FRANQUICIANTE. 51

VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO. 52

DESVENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO. 54

DISEÑO METODOLÓGICO 58

CONCLUSIÓN. 59

RECOMENDACIONES. 61

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 62

ANEXOS 63

INTRODUCCIÓN.

Los contratos de franquicias son relativamente modernos y se vienen desarrollando a través de los últimos años, a partir de sus primeras apariciones a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX pudiendo observas que su esencia es la misma (Impulsar una marca mediante la colaboración empresarial), en la presente investigación se desarrollan distintos ámbitos de este contrato, para conseguir un mayor entendimiento entorno a sus características y elementos así como el papel crucial que juega también el Know How dentro de esta figura contractual.

Siendo un contrato moderno el contrato de franquicia es aquel en el que dos sujetos franquiciante y franquiciado entran una relación de colaboración comercial, durante la cual el primero se compromete a proporcionar al segundo sus productos y servicios, además de un conjunto de bienes de propiedad intelectual y asistencia técnica, tanto al inicio como durante de toda la relación contractual, y a cambio el segundo debe cumplir con las instrucciones brindadas por el franquiciante para la unificación de la marca, además de obligarse a pagar una cuota inicial y una cuota periódica por estos derechos que se les permite utilizar.

La franquicia constituye una de las estrategias más populares y en auge para la rentabilidad y la rápida expansión de las empresas, especialmente, en los casos en los que las empresa carecen de capital financiero propio o que no desea utilizarlo. Aun cuando se basa en elementos de otras estrategias de expansión comercial, el franquiciado constituye una persona jurídica independiente y su actividad consiste en reproducir en otras instalaciones la misma actividad que realiza el franquiciador. Considerándose entonces que en definitiva, la franquicia consiste en una licencia de explotación de derechos de propiedad intelectual.

De ahí la importancia de analizar los derechos y obligaciones de este tipo de contratos. Asimismo este contrato a pesar de tener varios elementos comunes de otros contratos afines, es una figura atípica independiente y con características propias entre

las cuales se tiene que es un contrato oneroso, de colaboración comercial, consensual, bilateral y de ejecución continua.

Por otro lado, podemos decir que a pesar del éxito sin precedente de la franquicia, hay una falta general de conocimiento acerca la naturaleza exacta de este modo de hacer negocios, así como de las cuestiones legales y prácticas que deberían ser tratadas por cualquier empresario que piense hacer uso del instrumento de la franquicia. Esta carencia de conocimiento es común no sólo en estados en vías de desarrollo, sino también en naciones industrializadas en las cuales la franquicia ha estado presente durante algún tiempo.

Este trabajo monográfico está dividido en III capítulos, los que se desarrollan de la forma siguiente:

I Capitulo: Generalidades sobre el contrato de franquicias donde desarrollaré conceptos básicos, naturaleza jurídica, características y tipos de contratos de franquicia. Así mismo, explicaré la figura del Know How y qué papel juega dentro del Contrato de Franquicia.

II. Capitulo: Marco Jurídico Regulatorio en que desarrollaré la normatividad que este contrato puede tener dentro del territorio Nicaragüense, así como las protecciones legales que posee en el país

III. Capitulo: Ventajas y Desventajas de la Franquicias, en el que observamos los pros y contras que puede acarrear la figura de la franquicia para sus contratantes.

OBJETIVO GENERAL:

- Analizar el marco jurídico regulador del contrato de Franquicia en Nicaragua.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar las características y elementos del contrato de Franquicia.
- Identificar el marco jurídico regulador del contrato de Franquicia.
- Indicar las ventajas y desventajas que ofrece los contratos de Franquicias dentro del territorio Nicaragüense.

ANTECEDENTES.

El primer antecedente de las franquicias fue posiblemente la autorización de licencias a particulares, que mediante la vía legislativa se otorgaban específicamente los derechos para el aprovechamiento de algunos servicios públicos o "public utilities" (como los ferrocarriles y los bancos), esto siempre con la vigilancia administrativa sobre las operaciones de los derechos otorgados al particular por parte del Estado. Las Franquicias tal y como las conocemos en la época moderna, surge dentro de los Estados Unidos de Norteamérica aproximadamente en el año 1830.

La compañía “Singer & Co.” O “Singer Sewing Machine Company”, quienes crean una forma novedosa de venta y distribución que consistía en el establecimiento de una red de concesionarios o vendedores los cuales pagaban una comisión por el derecho para distribuir dichas máquinas de coser en territorios específicos y a quiénes se le entregaba la mercancía a un precio inferior al mercado normal. El vendedor o distribuidor las vendía con un sobreprecio resolviendo algunos puntos negativos del sistema previsional de comisiones como lo son[1]:

1. *La Carga Salarial*: Un nuevo departamento de ventas exige un costo aparte del sueldo y las comisiones de dichos vendedores sino también construcción de tienda y el personal adicional. Gastos que dejaron de existir Pues ahora cada vendedor era un distribuidor quién asumía gasto y egresos para cada tienda o punto de distribución.
2. *El Flujo De Caja*: Con el aumento de las ventas indirectas de producción con la reducción de los costos para el departamento de ventas el excedente de dinero era utilizado para investigación, desarrollo, reinversión, etcétera.
3. *Stock de productos*: Al reducir gastos se dio campo como ya mencione a la reinversión en productos para una entrega inmediata disminuyendo la

[1] CARRAZCO, Pablo, Tesis sobre “El Contrato De Franquicia En Ecuador, Aspectos Jurídicos Y Económicos, Quito, Ecuador. 2005, p. 6-7.

espera de los clientes y evitando que por este factor se dirijan con la competencia.

A partir de 1835 al final de la guerra de sucesión como una forma de renovación de actividades industriales, pues al encontrarse las compañías manufactureras con ausencia de capital y personal capacitado para el desarrollo de sus operaciones, los orillaron al otorgamiento derecho exclusivo de distribución a comerciante independiente. Para 1898 General Motors optó por un sistema similar a falta de recurso para extender sus puntos de comercialización otorgando concesiones logrando expandir la distribución de sus productos sin capital ni riesgos propios.

Para el año 1899 Coca-Cola fue la primera embotelladora del mundo y operaba directamente sus fuentes de sodas donde expedía productos. Sin embargo, con algunos inversionistas lograron convencer a la firma para que se le otorgara el derecho a proveer por parte de Coca-Cola del concentrado necesario para embotellar la bebida en las instalaciones del franquiciado quién se encargaría destruirla a nivel regional por lo tanto el franquiciado absorbidas y el 100% del costo de la instalación y su manejo a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y el apoyo publicitario centralizado, la demanda creció a tal punto que los franquiciados de Coca-Cola vendieron a su vez franquicias a otros que para 1900 Coca-Cola crea el sistema de sub franquicia revolucionando el mercado.

Por lo tanto, los contratos de franquicia nacen bajo la forma de licencias comerciales que constituían una mera concesión de licencia de patente para la comercialización de un producto o servicio, pero gradualmente este fue evolucionando y haciéndose más complejo acomodes en nuestros días.

Siendo que los dueños de una marca registrada reconocida, a partir del interés creado sobre la posibilidad de una mejor y más extendida explotación del nombre registrado, permiten a terceros la producción de la mercadería, a riesgo propio, con tal identificación prestigiosa. Así, el uso de la marca es autorizado en forma temporal contra el pago de un royalty o contraprestación acordada. Con el tiempo estos contratos fueron

evolucionando, por cuanto el licenciante debió prever cada vez mayores contingencias susceptibles de aparecer en la relación contractual.

El mayor inconveniente es que muchas veces las características y calidad de los productos fabricados y distribuidos por el licenciatario al amparo de la marca no correspondían a la jerarquía de la misma. Por ello se fueron introduciendo nuevas condiciones contractuales, prohibiendo al licenciatario producir cierto tipo de mercadería, brindar determinado servicio, obligándolo a mantener rígidos estándares de calidad, incluyendo serias penalizaciones económicas y eventuales terminaciones de los acuerdos firmados.

De esta manera ya podemos identificar perfectamente a través de estos casos pioneros cómo se alcanza una concepción de la figura de franquicia, cercana a la de satisfacer los deseos de expansión de los comerciantes, que será el germen impulsor de esta figura.

Esta concepción no es otra que el resultado de la suma de dos intereses mercantiles, que transcienden el esquema contractual establecido en su época, para aunar los deseos de expansión de la primera de las partes, con el fin de emprender una actividad de éxito reconocido de una forma indirecta en un determinado territorio por parte de un segundo que realizará dicha actividad. Por lo que, resumida de una forma sucinta, la franquicia se conformará como aquel acuerdo por el que aquellas empresas poseedoras de un modelo de negocio exitoso permiten a la contraparte para posibilitar la reproducción idéntica de su negocio o de parte de este, sobre la base del uso de los derechos de propiedad intelectual de los que es titular, de la asistencia técnica y la supervisión constante, a cambio de una prestación

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE EL CONTRATO DE FRANQUICIAS.

CONCEPTO DE FRANQUICIAS.

Se puede considerar a las franquicias como un sistema de cooperación entre empresas diferentes pero ligadas por un contrato, en virtud del cual una de ellas (La Franquiciadora) otorga a la otra u otras (Franquiciadas), a cambio de una contraprestación (pagos), el derecho de explotar una marca y/o formula comercial materializada en unos signos distintivos, asegurándole al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación[2].

Por otro lado Guy Bendaña[3] nos dice que: "Es un contrato de comercio internacional innominado en el derecho positivo, sin forma específica, aun cuando por su complejidad considero que debe ser escrito, y por la cual una parte llamada Franquiciador, concede o transfiere una operación comercial específica a otro llamado franquiciado siendo que tal operación mercantil involucra necesariamente para su acción de una serie de otros elementos protegidos como el nombre, la marca, gerenciamiento, venta de insumos, equipos y maquinarias específicas".

Siendo la concesión de una marca de productos o servicios, en la cual se agrega la licencia de un conjunto de medios propios para autorizar a la empresa concesionaria el aprovechamiento racional de la concesión y administrar la empresa en las mejores circunstancias de rentabilidad para el mismo y para el concesionario.

---

[2] NAVAS MENDOZA, Azucena, *Curso Básico de Derecho Mercantil Tomo II,* 2. dª ed., León, Nic. Editorial Universitaria, 2004, p. 289.

[3] BENDAÑA-GUERRERO, Guy, *Estudio de los contratos,* 1.ra ed., Managua, Editorial PAVSA, 2001, p. 576.

La Federación Europea de Franquicias[4] en su código deontológico la define de la siguiente manera[5]: "La franquicia es un sistema de comercialización de bienes y/o servicios y/o tecnología, que se basa en una colaboración estrecha y continua entre empresas financieramente separadas e independientes, mediante el cual el franquiciador concede al franquiciado el derecho, pero también le impone la obligación, de llevar a cabo un negocio conforme al concepto del franquiciador. Este derecho faculta y obliga al franquiciado -a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta-, a utilizar el nombre comercial del franquiciador, y/o la marca registrada y/o marca de servicio, el know-how, los métodos técnicos y de negocio, el procedimiento y otros derechos de propiedad industrial y/o intelectual; sobre la base de una prestación continua de asistencia comercial y técnica, dentro del marco del contrato de franquicia (escrito) celebrado entre las partes para este fin.."

Lo que nos lleva a decir que la franquicia es un contrato por el cual el poseedor, propietario o fabricante de un nombre o marca, de cierto producto o equipo, y de un know-how a él relacionado, otorga a alguien, jurídica y económicamente independiente la licencia para explotar ese nombre o marca, proceso, método, tecnología, producto y/o equipamiento. Siendo que es establecido por el Franquiciador el modo por el cual el Franquiciado debe instalar y operar su propio negocio y desempeñar sus actividades que serán desarrolladas siempre bajo el control, la supervisión, orientación y asistencia del Franquiciador a quien el Franquiciado pagará directamente o indirectamente, de una forma u otra una remuneración.

Este contrato es calificado como mixto o complejo, bilateral e innominado. Contiene una gran variedad de acuerdos que en la práctica generan derecho y obligación entre las partes que colaboran y tiene como finalidad una mejor distribución de bienes y

[4] La EFF (European Franchisee Federation) fue constituida en septiembre de 1972 con el fin de estudiar detallada y objetivamente la relación de la franquicia, promocionarla como alternativa de negocio y defiende los intereses de sus integrantes. Esta Federación elaboro el Código Deontológico Europeo de la Franquicia para reflejar la conducta que deben seguir los usuarios del sistema de franquicias de Europa.

[5] EUROPEAN FRANCHISE FEDERATION, *Código deontológico* [En línea], enero 1991, [ref. de 05 de junio de 2021]. Disponible en Web: https://www.franquicia.net/docs/codigo-deontologico-europeo-de-la-franquicia.pdf

servicios; con la existencia de cuatro tipos de franquicias la distribución, la de Industria o de producción, la de formato de negocios y la afiliación.

CARACTERÍSTICAS.

El contrato de franquicias define a la institución que desea el derecho y a quien lo otorga, una finalidad común. Es decir, se constata la utilización del contrato de franquicia como un esquema de negocios mediante el cual los operadores económicos realizan funciones económicas particularizadas con características específicas, por lo tanto, el contrato de franquicia tiene ciertas especialidades y características propias, es un contrato atípico, bilateral, sinalagmático, consensual, oneroso, "intuitu personae", de tracto sucesivo, de adhesión (por regla general) y autónomo complejo[6].

a) El contrato de franquicia se caracteriza como **atípico**, a falta de una regulación legal específica.
b) Es un contrato **bilateral,** porque está estipulado entre dos partes – el franquiciador y el franquiciado – que organiza un negocio.
c) Es un contrato **sinalagmático** porque produce obligaciones para ambas partes. El franquiciador se obliga a ceder al franquiciado el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios, prestando formación y asistencia comercial o técnica y comunicando todos los conocimientos necesarios; el franquiciado se obliga a efectuar el pago pactado, a ejecutar el "Know – How" revelado, usar los signos distintivos del franquiciador, seguir sus instrucciones en la asistencia comercial o técnica y soportar el control del franquiciador respecto a la ejecución de todas las obligaciones.
d) Es un contrato **consensual** porque se perfecciona por el mero consentimiento de las partes. Por ser un contrato complejo y en lo general, de adhesión, por las licencias de uso de marcas, por la información confidencial, para facilitar la prueba

[6] SUPRUN, Daria, Tesis sobre "Contratos internacionales de franquicia" [En línea] Madrid, España, 2013, p. 25-29, [Ref. 25 de mayo de 2021], disponible en: https://eprints.ucm.es/id/eprint/22754/1/TFM_Suprun_..pdf

de sus estipulaciones resulta muy importante y de sentido común celebrarlo por escrito.

e) Es un contrato **oneroso** porque el franquiciado está obligado a pagar al franquiciador un canon de entrada, como derecho de acceso a la red franquiciada, y regalías periódicas (mensuales, trimestrales, anuales) en función de la actividad desplegada por el franquiciado.

f) El contrato de franquicia es un contrato "**intuitu personae**" porque se caracteriza como un contrato celebrado, presuponiendo una relación de confianza entre ambas partes. Está claro, que tanto el franquiciador, como el franquiciado son dos empresarios independientes, pero al mismo tiempo les une el mismo negocio. No pueden competir entre sí durante la vigencia de contrato y durante un tiempo después de finalización de contrato internacional de franquicia.

g) Es **mixto** por la yuxtaposición y adición de instituciones típicas[7].

h) Es un contrato de **tracto sucesivo** porque se trata de las obligaciones duraderas en el tiempo. Por eso resulta difícil prever todas las circunstancias que pueden presentarse en un futuro. Las decisiones de las partes inespecíficas en el contrato y las referentes a su adaptación a las nuevas circunstancias deben ser tomadas a posteriori, teniendo en cuenta el interés común, así como los incentivos que ofrece el contrato.

i) Puede ser clasificado como contrato **de adhesión** debido a que casi siempre el franquiciador hace firmar a sus franquiciados un contrato que debe aceptar en su totalidad si quiere incorporarse a la red. Normalmente se esgrime como razonamiento que ese contrato es el que han firmado todos los franquiciados anteriores, por otra parte, el franquiciado muy pocas veces por razones diversas está en condiciones de tratar de negociar el contrato. Por tanto, el contrato de franquicia se convierte en un contrato de adhesión, ya que no existe negociación del contenido del mismo, quedando la redacción en manos del franquiciador.

---

[7] GUÍAS JURÍDICAS, *Contrato de franquicia* [En línea], consultado: 15 de mayo de 2021. Disponible en Web: https://bit.ly/3xkZTDN

ELEMENTOS DE LOS CONTRATOS DE FRANQUICIAS.

En el artículo 2447C[8] define dos elementos esenciales de los contratos Nicaragüenses que son el consentimiento de las partes contratantes y el objeto cierto materia del contrato, posteriormente en el artículo 2471C se habla que para dar consentimiento las partes deben ser capaces legalmente mencionando así otro elemento esencial para la validez del contrato, además por regla general existen otros elementos como son el precio y la causa por la que es celebrado el contrato; por otro lado, llegando a los contratos de Franquicias vemos que es un contrato complejo posee algunos elementos que son esenciales para su celebración así como también particularidades que también encontramos en otros contratos. Los elementos podríamos dividirlos como elementos subjetivos y elementos objetivos.

Los **elementos subjetivos** refieren por un lado al FRANQUICIANTE el cual es una persona natural o jurídica que ha desarrollado un negocio bajo un método determinado, referente a un producto o servicio, y que busca su expansión a través de inversores a los que otorgará el derecho a operar bajo su marca y con su método. El franquiciante prestará una asistencia inicial y continua a dichos inversores -franquiciados- a través del asesoramiento, entrenamiento y orientación para el desarrollo del concepto de negocio[9].

Lo que implica que es quien cobra por los derechos de comercialización para que la empresa franquiciada pueda utilizar su marca, el nombre comercial, además aporta el know-how, la experiencia en el negocio, la asistencia técnica-comercial durante la vigencia del acuerdo y el diseño del establecimiento del franquiciado, siendo que en la mayoría de los casos, estos elementos no pueden ser modificados para mantener los mismos niveles de calidad del franquiciador.

---

[8]CÓDIGO CIVIL DE NICARAGUA, tomo II.1ra ed. Managua. Editorial SENICSA, 2017. P 124.

[9] GUARDIOLA SACARRERA, Enrique. "*Contratos de colaboración en el comercio internacional*". España, Editorial Bosch, 1998, página 160.

Por otro lado, tenemos al FRANQUICIADO quién es el inversor, persona natural o jurídica, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él, desarrollados por el franquiciante. A su vez, mantendrá vínculos con este último para recibir asistencia tanto inicial como continua[10], es decir, es el propietario del negocio quien realiza las inversiones necesarias para el funcionamiento del mismo, este paga un canon al franquiciador para la utilización de su marca y reputación; estableciendo que dicho abono es como un «derecho de entrada» en el negocio y generalmente se establecerá en el contrato unas cantidades periódicas según el volumen de ventas y/o la asistencia técnica y comercial como royalties del uso de toda la propiedad intelectual e industrial. Además, el franquiciado tiene en exclusiva el régimen de franquicia respecto a una zona geográfica determinada y a un tipo de productos.

A su vez, existen también los **elementos objetivos** los cuales refieren al conjunto de BIENES INMATERIALES que deberán incluir la denominación o rótulo común, cualquier otro derecho de propiedad intelectual o industrial, para una presentación uniforme de los locales o medios de transporte objeto del contrato, así como también los conocimientos técnicos o Know How el que deberá ser propio, sustancial y singular del franquiciador, además de la prestación continua de una asistencia comercial, técnica o ambas por el franquiciador al franquiciado durante la vigencia del acuerdo; todo ello sin perjuicio de las facultades de supervisión que puedan establecerse contractualmente.

Como bien inmaterial podemos mencionar la Licencia de Marca o Derechos de propiedad Intelectual e Industrial la que es la esencia del contrato de franquicia, ya que el cliente es atraído por el renombre y prestigio de la misma; también tenemos la transferencia de un know-how donde el franquiciador tiene la obligación de poner en práctica al franquiciado con respecto a la conducción, estructura y organización del negocio y por supuesto este debe seguir las instrucciones al pie de la letra, logrando una uniformidad en el producto y en la presentación del mismo.

[10] Ídem.

Esto además de la tecnología desarrollada como elemento esencial del contrato de franquicia de la mano con lo antes mencionado acerca de la transmisión de los conocimientos técnicos o la proporción de asistencia técnica necesaria para el desarrollo de dicha tecnología. Siendo que, la transferencia de esta tecnología tiene como finalidad que el franquiciatario pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los mismos 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[11].

NATURALEZA JURÍDICA.

Situar la naturaleza jurídica del contrato de franquicia no es tarea fácil, pues como hemos mencionado y debido a sus características se puede llegar a confundir con otras figuras jurídicas (que más adelante analizaremos), por lo que ubicar los elementos esenciales que la distinguen de éstas es de vital importancia.

El Contrato de Franquicia posee un carácter “Sui Generis”, porque contiene elementos de diferentes ramas del saber jurídico (Derecho Civil, Derecho Comercial), por lo que no existe consenso para su conceptualización precisa, por otro lado, entre muchos autores mercantilistas concluyen indicando que este contrato es ejemplo claro de cooperación entre empresas, que básicamente conlleva al fin de lograr un desarrollo eficaz del negocio.

Puedo decir que el Contrato de Franquicia es pues, un contrato mercantil, en tanto que es un acto jurídico como de comercio en el que participa una persona natural o jurídica con el objetivo de cumplir con una finalidad específica, relacionada con los fines de la empresa objeto de redes de franquicia. En este contrato mercantil el objeto inmediato está compuesto por el otorgamiento de la licencia de un activo intangible y la

[11] ARCE GARGOLLO, Javier, “*Contratos Mercantiles Atípicos*”, [En línea] 14.ª ed., México, Editorial Porrúa, 2010, p. 394 [Ref. 20 de agosto 2021]. Disponible: https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/contratos-mercantiles-atipicos-javier-arce-gargollo__1_.pdf

transmisión de conocimientos y experiencias tecnológicas. O sea, se transfiere al franquiciado toda la información requerida para operar exitosamente un negocio propio, distinguido por el nombre comercial y/o la marca del franquiciante u otro activo intangible, para lo cual es imprescindible la capacitación y asistencia comercial y técnica del franquiciado durante la vigencia del contrato con vistas a la eficaz consecución de los fines de la Franquicia.

Esta relación jurídica vincula al titular del negocio acreditado y exitoso (franquiciante), que pretende extender su operación; y a una o varias personas interesadas en aplicar este modelo de negocio en cierto territorio (franquiciado), a los cuales se autoriza durante la relación contractual a usar nombre comercial, marca, producto y/o servicio, así como el *Know How* del negocio[12].

Este tipo contractual se encuentra subsumido en el género de los contratos de distribución comercial. En este particular se define una mayor interdependencia de las partes y la idea de subordinación. Pese a que el contrato se establece entre empresas completamente autónomas, existe una relación piramidal entre estos.

TIPOS DE FRANQUICIAS.

Los contratos de franquicias además que son INNOMINADOS varían en su contenido dependiendo a los distintos tipos de franquicias los cuales a continuación se explican, por ejemplo, las franquicias individuales, su importancia y dinamismo de operacionalidad de esta, así como la franquicia múltiple como por ejemplo franquicias mundiales como Mc Donalds, 7 eleven, inmobiliarias RE/MAX, cadenas de Hoteles Hilton, etcétera.

[12] ESCOBAR GARCÍA, Daniel Ernesto, “Contrato de Franquicia y el Derecho de Competencia en Nicaragua” [En Línea], Revista de Derecho de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Vol. Especial de Derecho Empresarial, Nicaragua 2020 [ref. de 05 de junio de 2021]., 175-207, p. 178. Disponible en: http://revistas.unanleon.edu.ni/index.php/revistadederecho/article/view/261/223.

- **Según el derecho que otorgan:**

Franquicia individual: es concedida por el propietario de una franquicia master o por el franquiciante inicial a un inversionista individual para el manejo y operación de un solo establecimiento, en un área determinada.

Franquicia múltiple: a través de este tipo de contrato se ceden los derechos de abrir varios establecimientos en un área geográfica definida, a un solo franquiciado, el cual está obligado a operarlos todos sin ceder los derechos adquiridos a un tercero.

Franquicia master: a través de esta, el franquiciador cede los derechos de uso de su marca y Know How a un franquiciado para que este los explote en una región geográfica amplia a través de productos propios o entregando sub franquicias múltiples o individuales.

- **Según el objeto o rama de actividad económica:**

Franquicia de Distribución (Product Franchising): este tipo de franquicia otorga al franquiciado, el derecho a distribuir los productos, que entre éste y el franquiciador seleccionen[13], por lo tanto, es aquella en la cual el franquiciador actúa como central de compras, al seleccionar o fabricar productos que el franquiciado venderá en los puntos de venta franquiciados (local de la marca y con los símbolos distintivos, como es el caso de las tiendas de ropa H&M). En esta el franquiciado tiene mayor autonomía, pues se encarga de distribuir en forma exclusiva el o los productos elaborados por el franquiciante, realizando la comercialización bajo el nombre y marca de este.

Franquicia de Servicios: En éste tipo, el franquiciado, obtiene el derecho a explotar un servicio. De esta forma se le concede el know-how para brindar el servicio según la normatividad establecida y bajo la marca del franquiciante. Es el tipo de franquicia más dinámica y con mayor proyección, y consiste en que el franquiciante cede el derecho a

[13] BOLAÑOS SÁNCHEZ, Andrés, GIRALDO MESA, Isabel, “Marcas y patentes en el contrato de franquicia”, en ARISTIZÁBAL, David “Responsabilidad patrimonial por infracción a los derechos de la propiedad intelectual” [En línea]; Colombia, 2014 [ref. de 05 de junio de 2021]. Disponibles en: https://repository.ces.edu.co/bitstream/10946/535/ 1/Marcas_y_Patentes.pdf.

utilizar y comercializar un servicio con la marca, signos distintivos, y sistema creado por él, a un franquiciado, que presta el servicio al cliente final (por ejemplo, Hertz Rent a car y Hoteles Holliday Inn).

Franquicia Industrial o de Producción: en este tipo de franquicia, el franquiciador de la marca confiere los derechos al franquiciado para producir la mercancía y distribuirla utilizando la marca y estrategias del dueño de la misma[14]; es decir, es aquella en la que el franquiciado fabrica y comercializa los productos, ya que el franquiciador le cede al franquiciado el derecho de fabricación, tecnología, marca, procedimientos administrativos, gestión y técnica de venta. Por esto, se da entre dos industriales un vínculo jurídico y económico que requiere una inversión de capital importante (el ejemplo por excelencia es la Coca-Cola o Mc Donald's).

Franquicia de Formato de Negocio (Bussiness Format Franchising): En este se concede el Know How de un negocio exitoso, transmitiéndolo del franquiciante esquemas completos de actuación hasta en sus menores detalles, los que deberá reproducir el franquiciado, de tal forma que, en conjunto con la asistencia del franquiciante, le permite al franquiciado operar y reproducir de manera exacta a como lo haría el franquiciante en su negocio propio.

FINALIDAD DEL CONTRATO.

Su finalidad no es otra que la cesión de un derecho a la explotación, entendiendo el término "cesión" como la construcción de un derecho de explotación, que de forma implícita imposibilita al franquiciado a utilizar su propio sistema de comercialización, matizando dicha limitación bajo la consideración a dicha renuncia desde una óptica espacio temporal este derecho se traduce, por tanto, en la utilización de manera limitada en el tiempo y en el espacio de aquel "paquete de franquicia", que supondrá la posibilidad de reproducir de forma completa todo el sistema operativo, de identificación y de organización, del que se componga dicho paquete.

[14] Ibid.

Del mismo modo tiene como finalidad económica la colaboración empresarial que trata de facilitar la distribución y comercialización de los productos o servicios del franquiciador, obteniendo ciertos beneficios de seguridad y amplitud de mercado para el franquiciado.

CONTENIDO MÍNIMO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.

Según el artículo 2437 C[15], se establece que en Nicaragua los contratantes pueden definir cuantas cláusulas consideren a bien, siempre y cuando lo que establecen en dichas cláusulas no disponga nada en contra las leyes, la moral, ni el orden público del país. Como bien sabemos el contrato de Franquicias tiene ciertas especialidades para poder llevarse a cabo y por regla general debe contener por lo menos[16]:

1. Identidad de las partes.
2. Motivaciones y finalidades del contrato.
3. Objeto del contrato.
4. Derechos del franquiciante.
5. Derechos del franquiciado.
6. Productos o servicios que serán suministrados por el franquiciante.
7. Obligaciones del franquiciante.
8. Obligaciones del franquiciado.
9. Disposiciones relacionadas con el uso de signos distintivos, publicidad y mercadeo.
10. El Know How
11. Disposiciones relativas al método operativo mediante un manual de operación.
12. Condiciones de pago.
13. Duración del contrato.

---

[15] Código Civil. Ob.cit. p.122.

[16] CARVAJAR CARVAJAL, Marianela, "*El contrato de franquicia comercia*" [En línea], Revista Judicial de Costa Rica, n. º 87, San José, Biblioteca Judicial, 2007 [ref. de 05 de junio de 2021], 105-122, p. 114, [Ref. 18 de mayo 2021]. Disponible en: https://escuelajudicialpj.poder-judicial.go.cr/images/DocsRevista/revistajudicial_087 .pdf

14. Disposiciones de entrega de la franquicia en caso de terminación del contrato.
15. Formas de terminación del contrato.
16. Cesión de derechos antes de terminación del contrato.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS PARTES CONTRACTUALES.

El contrato de franquicias deberá contener de forma clara y precisa los derechos y obligaciones de los contratantes. Siendo que en la mayoría de los casos el contrato de franquicia es un contrato de adhesión en el que a una de las partes (el franquiciado generalmente) presenta las opciones sin posibilidad de negociación, o si bien existe está limitada en algunos aspectos, quedando con ciertas áreas dentro del contrato que pueden ser discutidos como plazos, forma de pago y el pago mismo.

Dependiendo del tipo de contrato de franquicia de que se trate (de servicios, industrial, de consumo, etcétera.) varían las obligaciones de las partes contractuales. Es decir, no sería adecuado que existan los mismos derechos y obligaciones en un contrato de franquicia relativo a la prestación de uno o varios servicios en donde el franquiciante proporciona básicamente información y un sistema de trabajo al franquiciado, mientras que, en uno de carácter comercial, la franquiciante entrega tecnología para que el franquiciado elabore el producto. Pero aun así se pueden establecer de forma general obligaciones, así como derechos, tanto del franquiciante como del franquiciado.

- **Para el Franquiciador.**

1. Adjudicar el derecho de explotar una unidad de negocio u operativa en franquicia.
2. Suministrarle al franquiciado el know-how, las técnicas e instrucciones para operar.
3. Otorgarle al franquiciado exclusividad territorial.
4. Otorgarle al franquiciado licencia para la utilización de nombres, marcas, emblemas, etc.
5. Proporcionarles los manuales que contengan un detalle de los sistemas y procedimientos de operación de la franquicia de que se trate.

6. Otorgar la asistencia y capacitación, inicial y continua acerca de los procedimientos de la franquicia.
7. Proporcionarle especificaciones de relación con respecto a terceros, clientes, publicidad, promoción, diseño y equipamiento del local o locales, pautas contables, curso de capacitación de personal, seguro de los bienes y atención al público.
8. Suministrarles productos o servicios.
9. Determinar estándares de calidad, en esta obligación el franquiciante es también complemento de su derecho a inspeccionar y supervisar periódicamente al franquiciatario. En el franchising es básico para conseguir la homogeneidad del producto que el franquiciante tenga la facultad de controlar el proceso de calidad del producto o servicio para no desprestigiarse ante sus clientes. Durante toda la vigencia del contrato el franquiciante tiene un derecho para inspeccionar, investigar y conocer en detalle la operación y desarrollo de la explotación de la negociación por parte del franquiciatario. Establecer condiciones para la revocación del contrato y sus causales[17].
10. En contratos de franquicia en los que el cesionario es distribuidor, el franquiciante puede otorgar en comodato el uso del equipo o instalaciones apropiadas para la explotación de la negociación.

- **Para el Franquiciado.**

1. Pagarle al franquiciador una tasa inicial por entrar a la cadena, adquiriendo el derecho de utilización de la franquicia.
2. Pagarle al franquiciador una regalía periódica, calculada en función de la venta bruta del negocio franquiciado o de la forma en que las partes convengan.
3. Ajustarse a todas las instrucciones de comercialización y técnicas del franquiciador.

[17] ARCE GARGOLLO, Contratos Mercantiles Atípicos, op. cit., pp. 397-398

4. Cumplir los requerimientos de uso y aplicación de los conocimientos técnicos. El uso de la tecnología y su aplicación en la explotación de la negociación con todo lo que ello implica, debe hacerlo el franquiciatario de acuerdo a las reglas, normas y estándares que fija el franquiciante.
5. Adquirir la licencia de utilización de nombre, marca, etcétera.
6. Dar cumplimiento al programa de entrenamiento dictado por el franquiciador.
7. Guardar la debida reserva y secreto de toda la información suministrada por el franquiciador.
8. Satisfacer los aportes porcentuales oportunamente convenidos para las campañas publicitarias.
9. Dar intervención al franquiciador en la elección del local o locales en donde se va establecer la franquicia.
10. Aportes para la elección y puesta en marcha del local.
11. Dar cumplimiento a la normativa vigente que regule los distintos aspectos que hacen a la operatividad de la franquicia.
12. No ceder, ni sub-franquiciar a menos que del franquiciante lo permita.
13. Mantener el estatus jurídico de la marca, es decir, que está obligado a no desvalorizar un producto o servicio debido al mal manejo de las indicaciones del franquiciante.
14. En algunos casos, realizar la publicidad necesaria para la venta o conocimiento del producto o servicio materia de la franquicia. Puede obligarse al franquiciatario a colaborar con la aportación de un porcentaje de sus ventas por ese concepto[18].

EL KNOW HOW.

Llevamos gran parte de la investigación mencionando la importancia y el papel que juega el know how en los contratos de franquicias, pero hasta el momento no hemos definido: ¿Qué es el Know How?, ¿Cómo se caracteriza?, ¿Es un contrato aparte?,

[18] Ídem.

¿Cómo funciona?, ¿Cuál es la aplicación de este dentro de los contratos de franquicias? Dudas que a continuación serán resueltas.

- **Definición.**

El definir un concepto o dar una acepción única del Know How que se acepte uniformemente por los doctrinarios, realmente no ha sido posible debido que no hay un acuerdo generalizado acerca de cuáles son los conocimientos comprendidos por el Know How, algunos autores nos indica que es un concepto originado a partir del Derecho Anglosajón donde: "*La expresión Know How-elipsis o Know How to do it- de origen norteamericano, y que circula desde hace varias décadas en el lenguaje corriente del comercio internacional. Se refiere, dentro de dicho ámbito a la pericia técnica y a la habilidad práctica necesaria para ejecutar fácil y eficientemente una operación complicada, destinada a producir bienes y servicios*[19]".

La cámara de comercio internacional define el Know How como los conocimientos aplicados en métodos y datos que son necesarios para la utilización efectiva y puesta en práctica de técnicas industriales. Asimismo, consiste en la totalidad de los conocimientos del saber especializado y de la experiencia, volcados en el procedimiento y realización técnica de la fabricación de un producto[20]. El Know How se caracteriza entonces por ser un conjunto de conocimientos técnicos relativamente originales y secretos, o escasos que permiten a quien los detenta una posición privilegiada en el mercado, remunerando de manera periódica a quien otorga el permiso de utilización de dichos conocimientos.

El know-how es un elemento esencial de la franquicia. Es de importancia fundamental para todas las partes implicadas en dicho acuerdo colaboración comercial. Resaltando al know-how como uno de los activos más importantes para una empresa, ya

[19] FARINA, Juan M. "*Contratos Comerciales Modernos*", Editorial Astrea, Buenos Aires Argentina, 1993, pág. 638, 799.

[20] ALFARO RODRÍGUEZ, Marco Vinicio, "*El Know How y su aplicación práctica en el contrato de Franquicia*" [En línea], Revista Judicial de Costa Rica, nº 109, San José, Biblioteca Judicial, 2013, 233-269, p. 249-251, [Ref. 20 de junio 2021]. Disponible en: https://escuelajudicialpj.poder-judicial.go.cr/images/DocsRevista/revistajudicial_087.pdf

que ha constituido trabajo e inversión tanto de capital como de tiempo, no siendo un activo que se ha adquirido en el mercado, es (muchas veces) años de pruebas y errores hasta encontrar la fórmula perfecta, y es una de las razones por las que se le da tanto énfasis en los contratos de franquicia ya sea internacional o interna, por ser algo tan intrínseco a la compañía que le da su sello único frente a otras empresas. El know-how se puede considerar la causa de las cláusulas de confidencialidad[21].

En resumidas cuentas, el contrato de *Know How* es aquel negocio jurídico cuyo objeto es la cesión o transmisión del derecho sobre un conocimiento técnico reservado, realizada por su titular a favor de la otra parte, a cambio de una contraprestación. Ahora bien, una de las formas de provisión de los conocimientos técnicos reservados es mediante la transmisión del permiso del uso y explotación del mismo por parte del titular del *Know How* en beneficio del receptor de los conocimientos técnicos. Guillermo Cabanellas lo define como la transferencia de meramente el uso de la tecnología por un periodo determinado.

La cesión del *Know How* no infiere que sólo el receptor usará el conocimiento técnico; inclusive el titular puede ceder en diferentes contratos a tantos sujetos como crea conveniente, salvo que se estipule en uno de estos contratos una cláusula de exclusividad o una cláusula sobre territorialidad, que restrinjan sucesivas cesiones de los derechos de uso y explotación del *Know How*.

- **Naturaleza Jurídica.**

La naturaleza jurídica de este contrato puede ser considerado como mixto, ya que en primer lugar está aquella vertiente que indica que la naturaleza jurídica del contrato de Know How estaba por la similitud de otros contratos por ejemplo la compraventa de locación de servicio o de obra sociedad y el arrendamiento, los que por falta de regulación

[21] MÉRIDA VILLATORO, Carmen María, “Análisis jurídico doctrinario del know-how y las cláusulas de confidencialidad para la eficacia de los contratos de franquicia internacional” [En línea], Revista Auctoritas prudentium, Guatemala, Universidad del Istmo, 2019, Pág. 6, [Ref. 18 de junio 2021]. Disponible en: https://unis.edu.gt/wp-content/uploads/2019/02/Arti%CC%81culo-5.pdf

legal podría llegar a permitir la aplicación por analogía de las normas que respectivamente regulan estos contratos sin embargo ellos no son muy exacto debido a que la similitud no indica una absorción de este contrato[22] en otra figura distinta por las mismas peculiaridad que lo hacen diferenciar de otros contratos, además la falta de regulación indica la aplicación de Norma destinada a contrato específico al contrario debe ser impulsar la necesidad del nacido especificar al contrato de transmisión de los Know How.

El contrato de Know How es un contrato atípico que no tiene una regulación específica, no obstante, la regulación es más bien para proteger el secreto de la información amparada. Siendo que, en resumidas cuentas, no existe un acuerdo unánime respecto a la naturaleza jurídica de este mismo, pues hasta el día de hoy el estudio de la naturaleza del contrato de Know How ha sido limitado. Algunos autores determinan que el contenido de un contrato de Know How es tan diverso, que no se podría establecer reglas fijas acerca de cuáles normas legales encuadran en el mismo por lo tanto se trataría de un contrato sui generis. Por otro lado, sostienen, en cambio, que un contrato de Know How es afín, en líneas generales, al de compraventa. Por consiguiente, le serán aplicables las normas relativas a este, siempre con algunas reservas[23].

- **Características.**

La característica más importantes de este contrato es sin duda alguna y en primer lugar que es un contrato **atípico**, es decir, no regulado y que ha nacido a la vida jurídica por el ejercicio de prácticas y usos comerciales y que a pesar de que hoy el Know How como conocimiento si encuentra protección legal para el resguardo del secreto empresarial, se ha dejado a la libre voluntad de las partes la regulación específica de cada contrato de licencia de Know How.

[22] ALFARO RODRÍGUEZ, *loc. cit.*, pág. 238estr

[23] SEGURA MENA, Ronald Eduardo, “EL CONTRATO DE KNOW HOW Y LICENCIA DEL KNOW HOW” [En línea], Revista El Foro, Costa Rica, Colegio de abogados, 2012, 46-58, [Ref. 31 de mayo de 2021] Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4157318dd

El contrato de licencia de Know How es un contrato **oneroso y conmutativo** por naturaleza. No obstante, es imaginable que la licencia del Know How se realice a título gratuito, con lo que estaría ante un negocio bilateral imperfecto, siendo que siempre el licenciatario estará en cualquier caso sometido a una obligación de confidencialidad. Es un contrato claramente **bilateral** tal como observamos en su definición desde el inicio, se crean obligaciones para ambas partes involucradas y como veíamos, aunque sea a título gratuito este contrato impondrá sin duda alguna obligaciones a ambas partes. Finalmente diremos que es un contrato de **tracto sucesivo**, que genera obligaciones que se van a ir manteniendo y ejecutando durante la vigencia del contrato.

- **Elementos.**

En el contrato de cesión o licencia de Know How intervienen, por un lado el cedente o licenciante que es la persona natural o jurídica que transmite o autoriza el uso de los conocimientos técnicos y el cesionario o licenciatario[24] el cual es la persona natural o jurídica que recibe los conocimientos técnicos que queda autorizada para el uso o explotación de los mismos, los cuales pueden ser transmitido mediante sesión, a través de un permiso de uso y explotación del mismo por parte del titular en beneficio del receptor de los conocimientos técnicos.

De la misma manera el contrato debe contener un preámbulo suficiente donde no solo se introduzca los objetivos, fines y voluntad de las partes sino información esencial sobre el inicio y fin del contrato, el territorio, y todas las obligaciones de las partes para luego pasar a interpretación de los términos utilizados, finalizando el contrato con las cláusulas de resolución y culminación del contrato que se hace necesario regular[25].

[24] CHAMORRO DOMÍNGUEZ, María de la Concepción, "*aspectos jurídicos de los contratos de cesión y licencia de Know-how en derecho español*" [En línea], Revista e – Mercatoria, Vol. 10, N°. 1, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2011, 1-33, Pág. 10, [Ref. 18 de junio 2021]. Disponible en: https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/2916/2558.

[25] SEGURA MENA, *loc. cit.*, pág. 55.

- **Cláusulas generales.**

  - ✓ Suministro Know How.

En esta cláusula se da la designación del objeto que se hará por la mención del principio esencial de la obra y posteriormente por la indicación del resultado que podría proporcionar, por lo tanto el transmisor está obligado a poner en conocimiento el receptor todo el bagaje de información que sea necesario para su puesta en práctica adoptando diversas formas como la comunicación por escrito, por mecanismo electrónico, entrenamiento de personal, entre otros, así como la entrega del soporte material planos, manuales, etcétera, destinados a la comprensión del receptor o del personal del mismo.

  - ✓ Confidencialidad.

Contempla la necesidad del franquiciante de proteger el secreto empresarial y la esencia del contrato, pues es este mismo el que atrae a los posibles licenciatarios deseosos por llevar a cabo el giro o producto que establece el Know How. Cabe destacar que las obligaciones de confidencialidad son fundamentales en los contratos preparatorios y durante las negociaciones de posibles cooperaciones tecnológicas y, en general, en todo proceso de transferencia[26].

  - ✓ Exclusividad.

En esta cláusula se define una obligación dirigida al licenciante o franquiciado, esencialmente limitando los contratos de Know-How que puede celebrar referido al conocimiento cedido al licenciado en particular. Esta limitación se fundamenta, también, en el factor de exclusividad que genera la ventaja económica de la posesión del Know-

[26] OLIVA LEÓN, Ricardo, "*Acuerdo de confidencialidad y protección de secretos empresariales*" [En línea], Algoritmo Legal, España, 4 de mayo 2019, [Ref. 31 de agosto 2021]. Disponible en: algoritmolegal.com/propiedad-intelectual/acuerdo-de-confidencialidad-y-proteccion-de-secretos-empresariales-2/

How, en tanto el contrato perdería razón de ser si, simultáneamente, múltiples competidores consiguen la misma ventaja27.

- ✓ Territorialidad.

El licenciante puede definir el ámbito territorial donde opera la limitación del licenciante de celebrar contratos con terceros, yendo de la mano con la cláusula de exclusividad es importante para el licenciatario definir sus límites territoriales contemplando que su mercado no se vea afectado por un tercero con el mismo beneficio.

- ✓ Plazo.

Se define el tiempo de duración del contrato, además de los plazos de los pagos e inclusive, en dependencia de las partes podría compaginarse con las demás cláusula para la determinación del plazo en que después de terminado el contrato el licenciatario no podrá competir dentro del mismo mercado con su licenciatario.

- ✓ Solución de conflictos o litigios.

De vital importancia para "facilita" los procesos litigiosos que se puedan llevar a cabo debido a incumplimientos o faltas al contrato, definiendo así la jurisdicción, tipo de proceso y requisitos necesarios para resolver dichos conflictos.

- ✓ Así como cualquier otra que los contratantes consideren a bien.

- ➢ **El Know How y la Franquicia.**

El Know How es un elemento esencial de la franquicia pues como sabemos consiste básicamente en que el franquiciante le concede el derecho al franquiciado de usar (TRADE DRESS) sus logos, nombre comercial y sus métodos de negocio, mientras el franquiciado obtiene en la contratación un activo con el que no cuenta, por lo tanto se compromete a pagar lo que normalmente llaman las regalías o royalty, que casi siempre son pagos periódicos durante la vigencia del contrato; una vez el derecho se ha

[27] Dimensión Mercantil, "*El contrato de Know-How*" [En línea] noviembre 2020, [Ref. 20 de agosto 2021]. Disponible en: https://dimensionmercantil.pe/2020/11/30/el-contrato-de-know-how/

transmitido el franquiciado mediante una licencia que requiere de una permanente actualización en innovación y desarrollo de acuerdo a la evolución económica del mercado y en las necesidades de la clientela o a las técnicas empresariales por lo que constantemente se requiere de un intercambio de experiencias entre el franquiciante y los franquiciados en la red[28].

En relación a la sub-franquicia es naturalmente de considerable la importancia para el franquiciador que su know-how sea usado correctamente por el sub-franquiciador y los sub-franquiciados y que el secreto del know-how sea totalmente protegido. Además, el franquiciador necesitará asegurarse que conserva el derecho a explotar por sí mismo el know-how y la facultad de transmitirlo a los otros sub-franquiciadores o franquiciados.

En la práctica, el know-how será normalmente comunicado mediante el manual de operaciones y mediante la formación inicial y continua proporcionada por el franquiciador. En una situación de franquicia principal, la obligación de transmitir el know-how se refiere no sólo al know-how que está disponible al comienzo de la relación, sino también al que se desarrolle durante el tiempo de vida del contrato[29]. Con el tiempo, las técnicas adoptadas por el sistema de franquicia serán actualizadas para tener en cuenta la experiencia ganada en el ejercicio de la franquicia, así como el desarrollo de nuevas técnicas y otras mejoras. Los medios por los que las técnicas actualizadas son comunicadas a los miembros de la red son típicamente nuevas ediciones u otras actualizaciones del manual de operaciones y la organización por el franquiciador de programas y/o encuentros periódicos de formación adicional. Sobra decir que es responsabilidad del franquiciador mantener al sub-franquiciador al corriente del desarrollo del know-how del sistema de franquicia durante toda la relación. El sub-franquiciador, por

[28] CHAMORRO DOMÍNGUEZ, *op. cit.*, pág. 7

[29] CANO TUR, Ángel, "*Know-How Y Secretos Comerciales*" Capítulo Once [En línea], En Guía UNIDROIT de Franquicia, Roma, Editorial UNIDROIT, 2005, 131-143, Pág. 137-138, [Ref. 20 de junio 2021]. Disponible en: https://docplayer.es/272813-Guia-para-los-acuerdos-de-franquicia-principal-internacional.html.

otro lado, debe asumir la obligación de asistir y/o que su personal y sub-franquiciados asistan a tales cursos y encuentros.

EL CONTRATO DE FRANQUICIA Y OTROS CONTRATOS

Al ser un contrato autónomo y complejo es el resultado de una combinación de distintos contratos, de los cuales es posible llegar a una confusión con relación a su función o estructura (a pesar de saber que el contrato de franquicias posee sus especialidades) por lo que es muy importante poder distinguirlo de figuras afines.

Debemos distinguir el contrato de franquicia de los contratos de licencia porque a pesar que la esencia de la franquicia no es más que la cesión temporal de los derechos de la propiedad intelectual e industrial; también existe la relación muy profunda de colaboración. Mientras que, con el contrato de Licencias, el licenciante no tiene como objetivo la instrucción del licenciatario sobre los métodos del negocio, su fin es instruir al licenciatario a producir y explotar la licencia, mientras que cuando el franquiciador está interesado o desarrollando una actividad beneficiosa y efectiva del negocio también se beneficia el franquiciado.

El contrato de franquicia también tiene en sí los elementos del contrato de compraventa comercial o mercantil, pues cuando el franquiciado se obliga a comprar algún tipo de material, instrumentos o maquinaria. Del contrato de arrendamiento, ya que el franquiciado se obliga a veces a arrendar al franquiciador algunos almacenes o edificios para tener allí su empresa; de contrato de suministro, cuando el franquiciador se obliga a suministrar algunos materiales o productos; de contrato de distribución, ya que el franquiciado distribuye los productos y mercancía del franquiciador; de contrato de inversión, cuando el franquiciado hace la inversión en su negocio bajo la supervisión del franquiciador; de contrato de servicios cuando el franquiciador se obliga a ofrecer algunos servicios al franquiciado, aunque las características de estos servicios las impone el franquiciador, etcétera. En conclusión, el contrato de franquicia a pesar de tener algunos elementos de estos contratos, sabemos que es un contrato complejo con ciertas especialidades que lo llegan a diferenciar de cualquier otro contrato.

CAPÍTULO II

MARCO JURÍDICO REGULADOR.

Nicaragua posee un sistema jurídico positivista, sin embargo, no es equivocado pensar que existen figuras que, aunque no son reguladas expresamente existen dentro del país. Una de las características principales del contrato de franquicias para la doctrina nicaragüense se centra en que es un contrato ATÍPICO, lo que quiere decir que no hay ley expresa que los regule. Por otro lado, como ya se mencionó anteriormente es un contrato mixto o complejo, el cual contiene diversos elementos que si están regulados por nuestra legislación. No obstante, es preciso recordar que los contratos atípicos, al nacer mucho antes de la norma que puede llegar a regularlos, plantean la problemática de precisar cuál es la disciplina a la que estos deben estar sometidos y por consiguiente detallar la manera de cómo deben ser interpretados y como deben ser solventadas las lagunas o deficiencias que estos generan.

DEL CÓDIGO CIVIL.

El código civil Nicaragüense es la norma común a la que todo contrato sin importar su naturaleza debe apegarse, además de todas aquellas normas especiales con las cuales esté relacionado el objeto del contrato en cuestión; por lo tanto cabe mencionar que a partir del artículo 2435 se establece que los contratos son acuerdos entre las partes, en el 2437 dice que puede tener cuantas cláusulas consideren los contratantes a bien, siempre y cuando no vayan contra la ley, ni la moral o el orden público.

Posteriormente se nos habla sobre los requisitos esenciales[30] y generales que un contrato dentro de nuestro país debe poseer, como lo son el consentimiento y el objeto[31], además de la capacidad[32] legal plena que deben poseer los contratantes. En el artículo 2437 del código civil se localiza el principio de la autonomía de la voluntad, el cual es un

[30] Código Civil. Ob.cit. p. 122
[31] Ibid. P. 123
[32] Ídem

pilar fundamental que sostiene los contratos atípicos y por lo tanto al contrato de franquicia mismo.

DEL CÓDIGO DE COMERCIO

Hay que aclarar que esencialmente no existe una regulación sistemática y específica del contrato de franquicias en el código de comercio[33] de Nicaragua. Sin embargo, a partir del artículo 82 se instituyen las disposiciones generales sobre los contratos de los comercio mismos, donde establecen quienes son los sujetos a disposición de este código, ahora bien, hay que dejar claro que, cualquier contrato de franquicia es un contrato meramente mercantil y por lo tanto un contrato de comercio, pues dentro del mismo se llevan a cabo actos de comercio[34] que proceden por la idea del lucro que pueda generar dicho acto para ambas parte (Franquiciado y franquiciador). Además de esto, no podemos obviar la existencia de leyes mercantiles especiales que pueden llenar algunos vacíos legales correspondientes a ciertas partes esenciales de las franquicias tales como la marca, el método de producción, el producto, entre otros.

DE LAS LEYES ESPECIALES.

En el caso de los contratos de franquicia, sabemos que son considerados como contratos de comercio internacional y como ya he venido mencionando es de carácter innominado en el Derecho Positivo, por lo que las franquicias que deseen ingresar al mercado nicaragüense, deberán regirse debido a las regulaciones concernientes a la inversión extranjera y apertura de negocios establecidas en el Código de Comercio.

Siendo que la "Ley de Promoción de Inversiones Extranjeras[35]" y su Reglamento garantizan las eliminaciones de las restricciones sobre la forma en que el capital

---

[33] Código de Comercio de la República de Nicaragua, 2[da] ed. Managua. Editorial Jurídica, 2001. P 30-33

[34] SOLORZANO REÑANZA, Aníbal, *Glosas al Código de comercio de Nicaragua: concordancia y jurisprudencia, 3*. d[a] ed., Managua, Nic. Editorial Hispamer, 1999, p. 79.

[35] Ley N° 344, "Ley de Promociones de Inversiones Extranjeras" Decreto Numero: 74-2000 [En línea], En la Gaceta Numero: 163 del 29 de agosto del 2000, Disponible en: http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/A5C6D6F25A6B2C7C06257213005F7EBC?OpenDocument.

extranjero puede entrar al país, reconociendo al inversionista extranjero su derecho a la propiedad y en el caso de una declaración de dominio eminente o expropiación a recibir la debida indemnización, así como la igualdad de trato de la inversión extranjera y nacional.

No está demás observar que dependiendo del tipo de franquicia que se desea implementar, dependerá el tipo de norma aplicable, pero por regla general y necesaria para la existencia del contrato y la franquicia como tal debemos ver:

La Ley 312, Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos y la Ley 380, Ley de marcas y otros signos distintivos, ambas con su respectivo reglamento son en las que se contempla que en el contrato de franquicias, el franquiciado al involucrarse en un mercado establecido y sin querer correr los riesgos de crear un producto o servicio partícula, le surge la necesidad de utilizar la Marca o cualquier otro signo distintivo ya conocido y previamente instituido perteneciente a otro en este caso al franquiciador, siendo que para que el primero actúe como una extensión de la imagen y reputación del segundo. Por lo tanto, al introducir en Nicaragua una franquicia se crea la necesidad de protegerla debidamente, entonces se debe de incluirse en el registro de marcas y patentes[36] del Ministerio de fomento, industria y comercio nicaragüense, mediante el llenado del pliego petitorio que la misma institución estatal te facilita.

Dicho pliego posee los siguientes requisitos:

a. Nombre y Dirección del solicitante.
b. Lugar de constitución y domicilio del solicitante; cuando fuese una persona jurídica.
c. Nombre del representante legal, cuando fuese el caso.

[36] Ley N° 380, “Ley de Marcas y otros Signos Distintivos” [En línea], En la Gaceta Numero: 70 del 16 de febrero del 2001, Disponible en: http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/A5C6D6F25A6B2C7C06257213005F7EBC?OpenDocument

d. Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado; la designación será necesaria si el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento en el país.
e. La marca cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni especiales.
f. Una lista de productos y servicios para los cuales se desea registrar la marca agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, con indicación del número de cada clase; y,
g. La firma del solicitante o apoderado.
h. Una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera una grafía, fon color especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
i. El poder o el documento que acredite la representación, según fuera el caso.
j. Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artículos 7 y 8 presente Ley, cuando fuese pertinente;
k. El nombre de un Estado de que sea nacional el solicitante, si es nacional de algún Estado nombre de un Estado en que el solicitante tenga su residencia, si la tuviere, y el nombre del Estado en que el solicitante tenga un establecimiento industrial o comercial real y efecto tuviere**.**
l. El comprobante de pago de la tasa establecida.
m. La solicitud y las gestiones se efectúan por medio formulario preestablecido.

Además de las anteriormente relacionadas también debemos tener en cuenta la ley 354, Ley de Patentes de Invención, Modelos de Utilidad y Diseños Industriales con su respectivo reglamento, que fue aprobada el primero de Junio del 2000, y en esta podemos contemplar la protección del Know How estipulado en los contratos de franquicia, mediante la cual se crea una protección legal expresa a la venta de marcas y patentes, teniendo como objetivo establecer las disposiciones jurídicas para la protección de las

invenciones; los dibujos y modelos de utilidad, los diseños industriales, los secretos empresariales y la prevención de actos que constituyan competencia desleal[37].

PROTECCIÓN LEGAL DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.

Si bien es cierto que los contratos de Franquicias son atípicos y lo que encontramos son leyes que regulan ciertas partes de él, cuando hablamos de la protección legal del mismo la podemos encontrar dentro de leyes como el código civil, el código de comercio, la ley de patentes de invención, modelo de utilidad y diseños industriales, entre otras. En las cuales encontramos sanciones ya sea por incumplimiento de las cláusulas contractuales pactadas, por competencia desleal, la utilización ilegal por terceros de los derechos pertenecientes a los contratantes.

- **Ley. 354, Ley de Patentes De Invención, Modelo De Utilidad y Diseños Industriales.**

Primero, podemos decir que tenemos que dentro de la ley de patentes de Invención, modelo de utilidad y diseños industriales está contemplado a partir del Capítulo XV las acciones principales por infracción de derechos, dirigido directamente a la protección que esta ley protege donde: "*El titular de una patente o de un registro concedido conforme a esta ley podrá entablar ante la autoridad judicial competente, acción contra cualquier persona que realice algún acto que constituya infracción a su derecho*[38]". Quedando a jurisdicción del judicial la imposición de las sanciones que para aquellas personas que comentan estas infracción. También contempla medidas precautorias para la protección de estos derechos de previo al inicio del proceso judicial siendo alguna:

a. Cesación inmediata de los actos que constituyen la infracción.

[37] Según el Art. 121 de la ley 354 Se considera desleal todo acto contrario a los usos y prácticas honestos de intercambio industrial o comercial dentro del contexto de operaciones de libre mercado nacional e internacional.

[38] Arto. 105 ley De Patentes De Invención, Modelo De Utilidad Y Diseños Industriales

b. Embargo o secuestro de los productos resultantes de la infracción y de los materiales y medios que sirvieran principalmente para cometer la infracción.
c. Suspensión de la importación o de la exportación de los productos, materiales o medios referidos en el inciso anterior[39].

Algunas de las sanciones que podría afrontar el que comete infracciones contra los propietarios o licenciandos sobre derechos de propiedad pueden ser la suspensión de importación o exportación (según sea el caso) donde el titular de un derecho protegido o su licenciatario legitimado motivado y con fundados para suponer o comprobar que se gestionarán por las aduanas nacionales las importaciones o exportaciones de productos que infrinjan su derecho, podrá solicitar a las autoridades de aduanas que ordenen la suspensión de la importación o exportación al momento de su despacho, todo esto según el artículo 118 de la ley 354, ley de Patentes De Invención, Modelo De Utilidad Y Diseños Industriales.

Tomando en cuenta que el Know How de cualquier contrato de franquicias es un secreto empresarial por el que “El o Los Franquiciados” están dispuestos a pagar cierta cantidad de dinero por la obtención de dicha información, convirtiéndose así en uno de los bienes más importantes para dichas empresas que proporcionan y adquieren ese derecho. Encontramos posteriormente dentro de la misma ley todo lo referente a la competencia desleal y lo relativo a los secretos empresariales; considerándose, así como un acto desleal contra los secretos empresariales las siguientes causales[40]:

a) Explotar sin autorización de su poseedor legítimo un secreto empresarial al que se ha tenido acceso con sujeción a una obligación de reserva resultante de una relación contractual o laboral.

[39] Arto. 113 ley 354
[40] Arto. 123

b) Comunicar o divulgar sin autorización de su poseedor legítimo el secreto empresarial referido en el inciso a), en provecho propio o de un tercero, o para perjudicar a dicho poseedor.
c) Adquirir un secreto empresarial por medios ilícitos o contrarios a los usos comerciales honestos.
d) Explotar, comunicar o divulgar un secreto empresarial que se ha adquirido por los medios referidos en el inciso c).
e) Explotar un secreto empresarial que se ha obtenido de otra persona sabiendo, o debiendo saber, que la persona que lo comunicó adquirió el secreto por los medios referidos en el inciso c), o que no tenía autorización de su poseedor legítimo para comunicarlo.
f) Comunicar o divulgar el secreto empresarial obtenido conforme al inciso e), en provecho propio o de un tercero, o para perjudicar al poseedor legítimo del secreto empresarial.

Debido a esto también nace la Acción contra el Acto de Competencia Desleal para que los perjudicados por cual sea de las causas mencionadas anteriormente puedan demandar aquellos que les han perjudicado y les sean resarcidos los daños causados por dichas acciones, teniendo en cuenta que esta prescribe por ley a los dos años contados desde que la persona perjudicada tuvo conocimiento del acto de competencia desleal, o a los cinco años contados desde que se cometió por última vez ese acto, aplicándose el plazo que venza primero.

Las sanciones que pueden llegar a producirse por esta y otras acciones pueden ser compensaciones económicas por daños y perjuicios, y sanciones penales con privación de la libertad del infractor esto lo podemos encontrar tanto en la ley 354 de la que hemos venido hablando en sus artículos 131 y 132 con sanciones equivalentes desde 2 hasta los 6 años de prisión y multas equivalentes desde cinco mil hasta ocho mil pesos centroamericanos, dependiendo de la infracción cometida y lo que establezca el judicial una vez se haya demostrado la culpabilidad del infractor.

- **Código Penal de Nicaragua.**

Por otro lado, dentro del Código Penal[41] Nicaragüense también se contemplan los delitos contra la Propiedad Industrial, tipificando delitos como el Fraude sobre patente, modelo de utilidad o diseño industrial el que consiste en dos supuestos (1) el que hace parecer como un producto patentado y protegido por modelo de utilidad o diseño industrial aquellos bienes que no lo estén y (2) el que sin ser titular o tener privilegios uso de una patente, modelo de utilidad o diseño industrial, la demande ante terceras personas como si gozara de estos derechos recaerán en este delito el que está penado con noventa a trescientos días multa o prisión de uno a dos años así como la inhabilitación especial por el mismo período para ejercer cargo, profesión, oficio, industria o comercio relacionado con la conducta delictiva.

En el delito de violación a los derechos de patente, modelo de utilidad o diseño industrial[42] se contempla a quienes fabriquen un producto previamente patentado por otra persona; utilice un procedimiento un procedimiento ya patentado; venda, distribuya, importe, exporte o almacene un producto que en todo o parte haya sido patentado o lo haya obtenido por un procedimiento patentado sabiendo que fueron elaborados por individuos no autorizadas o que no gocen del derecho de la patente; serán castigados con trescientos a quinientos días multa o prisión de uno a tres años e inhabilitación especial por el mismo período para ejercer cargo, profesión, oficio, industria o comercio relacionado con la conducta delictiva.

Ahora bien, los delitos anteriormente mencionados están centrados en los derechos referidos a las patentes y sus derivados por la ley nicaragüense, sin embargo, dentro de los contratos de franquicias también existen más elementos esenciales como las marcas y otros signos distintivos los cuales están protegidos no solo por la ley del mismo nombre sino también en el código penal con el delitos de Utilización comercial

[41] CÓDIGO PENAL DE NICARAGUA, 1ra ed. Managua. Editorial Jurídica, 2008. pp. 91 -93
[42] Arto. 253 CP

ilícita de marcas y otros signos distintivos[43] que consiste en la fabricación, venta almacenamientos, distribución, importación, exportación de productos, servicios, envases, envolturas, embalajes u otros materiales análogos que posean una marca o signo distintivo tal cual o modificado en parte de cómo ha sido registrado; así como también la utilización con fines comerciales de los productos o servicios antes mencionados aparentando ser la marca original, los infractores de dicho delitos serán sancionados con trescientos a quinientos días multa o prisión de uno a tres años e inhabilitación especial por el mismo período para ejercer profesión, oficio, industria o comercio relacionado con la conducta delictiva.

- **Ley. 380, Ley De Marcas Y Otros Signos Distintivos, Ley 380.**

En la ley de Marcas y otros Signos Distintivos a partir del Capítulo XXI están establecidas las acciones por infracciones a los derechos que esta protege, contemplando situaciones como la reivindicación del derecho al registro (Arto. 96) y la acción por infracción (Arto. 97) dando como resultado ciertas medidas para la protección de los derechos establecidos en la ley 380 por ejemplo, pueden ser[44]:

a) La cesación de los actos que constituyen la infracción.
b) La indemnización de daños y perjuicios.
c) El embargo o el secuestro de los productos infractores, incluyendo los envases, embalajes, etiquetas, material impreso o de publicidad y otros materiales resultantes de la infracción, y de los materiales y medios que sirvieran principalmente para cometer la infracción.
d) La publicación de la sentencia condenatoria y su notificación a las personas interesadas, a costa del infractor.

Cabe destacar que la acción por infracción de un derecho conferido por esta Ley prescribirá a los dos años contados desde que el titular tuvo conocimiento de la infracción,

[43] Arto. 255 código Penal.
[44] Arto. 98, Ley 380

o a los cinco años contados desde que se cometió por última vez la infracción, aplicándose el plazo que venza antes.

En su artículo 102 se determinan las sanciones Penales producto de la acción por Infracción, las cuales van con una pena de prisión de dos a seis años o con multa no superior a veinticinco mil pesos centroamericanos ($CA 25,000.00), o con ambas penas según fije la autoridad competente, para aquellas personas que[45]:

a) Usen en el comercio una copia, imitación o en sí misma una marca registrada con una relación a los productos o servicios que ella distingue.
b) Usen en el comercio un nombre comercial, un rótulo o un emblema protegidos, así como también utilicen una expresión o señal de propaganda en relación con los mismos productos o servicios que distingue otra expresión debidamente protegida.
c) Usen en el comercio en relación con un producto una denominación de origen falsa o engañosa, aun cuando se indique el verdadero origen del producto, se emplee una traducción de la denominación o se la use acompañada de expresiones como “tipo”, “género”, “manera”, “imitación” u otras análogas.

IMPORTANCIA DE LA PROTECCION JURIDICA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA FRANQUICIA.

Dentro de los derechos de propiedad industrial que el contrato de franquicia puede vincular (signos distintivos, nuevas creaciones, derechos de autor), toma un papel preponderante la licencia de marca, así como otros elementos adicionales como el TRADE DRESS o el Know How, al permitir la utilización por parte de un tercero de la imagen y los procedimientos para crear una identidad tanto en la presentación como en el producto.

[45] Arto. 102 ley 380

Para generar una identificación frente a los consumidores y de esta manera atraer una clientela, es necesario que el establecimiento del franquiciado conserve la misma impresión visual y desarrolle su actividad con el mismo nombre del franquiciante. Es aquí donde se habla de la licencia de marca, pues es a través de esta herramienta que se permite la utilización del signo distintivo y, a su vez, se genera una relación entre el franquiciante y el franquiciado para la correcta utilización y protección del signo frente a terceros[46].

La marca como signo distintivo de la franquicia, permite crear en el consumidor final una imagen de garantía, servicio y calidad directamente vinculado y condicionado a la marca, con lo cual ésta adquiere un reconocimiento y un prestigio que trasciende al establecimiento o punto de venta visitado o al servicio recibido. Por lo anterior, una adecuada protección marcaría en un sistema de franquicias, resulta fundamental.

Algunos aspectos de importancia surgen en torno a la licencia de marca como parte del contrato de franquicia. Por una parte, la franquicia es una forma válida de explotar una marca. No es factible para el franquiciado, por lo general, introducir cambios al signo, pues estas variaciones dificultan, en primer lugar, la identificación del consumidor del establecimiento y por esta vía su percepción de la legitimidad de los productos o servicios y, en segundo lugar, la unidad de explotación para la protección en una eventual acción de cancelación. En este sentido, si bien la obligación de usar y proteger el derecho conferido con la marca es del titular, es común encontrar que el franquiciado está llamado a acudir solidariamente –por lo menos a disponer del material probatorio necesario para su protección– con el fin de evitar que desaparezca el signo.

Las marcas pueden constituir uno de los activos más valiosos de cualquier empresa, máxime tratándose de una franquicia, por lo que, una protección adecuada,

[46] GARCÍA RODRÍGUEZ, John Alexander, *La importancia de los derechos de propiedad industrial en el contrato de franquicia* [En línea], Superintendencia De Industria Y Comercio de Colombia, 2021, [ref. de 24 de agosto 2021]. Disponible en Web: https://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo16/la-importancia-de-los-derechos-de-propiedad-industrial-en-el-contrato-de-franquicia

debe ser lo suficientemente amplia para cumplir realmente con sus objetivos, entre los cuales se encuentran[47]:

a) Reservarse el uso exclusivo del signo distintivo, facultando al titular para ejercitar acciones legales y en consecuencia evitando que un tercero invada los derechos;
b) Evitar acciones derivadas de utilizar el signo distintivo cuando éste, o uno semejante en grado de confusión, se encuentra registrado, por tercero de buena o mala fe; Otorgar seguridad jurídica al titular del registro, permitiéndole acreditar la marca como sinónimo de prestigio, calidad y servicio relacionados con los principios empresariales;
c) Otorgar seguridad jurídica a los eventuales franquiciados, garantiza a los mismos el uso pacífico de las marcas y evitando posibles conflictos con éstos o con terceros.

En el contrato de franquicia debe haber un equilibrio de las partes, aunque, en la práctica, el más favorecido es el franquiciador. Es así porque el franquiciador siente la necesidad de proteger su posición con el argumento de que asume mayor riesgo al ceder a un tercero el derecho de usar su valiosa propiedad intelectual, que abarca la documentación secreta y los conocimientos técnicos. En el contrato de franquicia siempre se hace referencia al manual de explotación. El manual debe ajustarse a lo estipulado en las cláusulas del contrato de franquicia, por lo que los pactos más importantes no tienen que figurar en el manual de explotación, sino en el propio contrato[48].

Por otra parte, la defensa del derecho de propiedad industrial también se constituye en otro de los elementos que pueden hacer parte del contrato de franquicia,

---

[47] ESTRADA ARGUELLO, Sigifredo, “Elementos De Propiedad Industrial E Intelectual En La Franquicia” [En Línea], Revista Jurídica de la Universidad Latina de América, [Ref. 18 de junio 2021]. Disponible en: https://ti.unla.edu.mx/iusunla37/opinion/ELEMENTOS%20DE%20PROPIEDAD%20INDUSTRIAL%20E%20INTELECTUAL%20EN%20LA%20FRANQUICIA%20SIGIFREDO%20ESTRADA%20ARGUELLO.htm

[48] ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, “La gestión de los aspectos de propiedad intelectual de los contratos de franquicia”. [En línea], Publicación de la OMPI Nº 1035, Suiza 2019, [ref. de 24 de agosto 2021]. Disponible en Web: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_1035.pdf

hasta el punto de que eventualmente el franquiciado podría iniciar las acciones legales correspondientes con tal finalidad.

Es aquí donde se resalta la importancia de la marca, pues si esta no está protegida, o ha sido cuestionada y no se defiende el derecho, la pérdida de aquella (o en su defecto, el cambio de imagen en el mercado) dificultará la debida explotación de una determinada empresa. No resulta atractivo para un comerciante involucrarse en una relación contractual donde una de las consideraciones implique un litigio actual o futuro, por ejemplo, con la vigencia y titularidad de la marca que será explotada[49].

[49] García Rodríguez, John Alexander. Ob.cit.

CAPÍTULO III

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS.

Como ya observamos el contrato franquicia nace debido a la necesidad de las empresas de expandir su mercado, sin tener que realizar una inversión como tal dándole respuesta a las necesidades económicas de la época. Este contrato posee ciertas ventajas y desventajas para sus contrayentes las cuales han venido evolucionando a través de los años y el desarrollo jurídico del mismo, de las cuales podemos mencionar:

VENTAJAS PARA EL FRANQUICIANTE.

Es claro que en los contratos de franquicias ambas partes son beneficiadas, para el franquiciador una de las ventajas más visibles está reflejada en la expansión indirecta y capitalizada[50] en un período relativamente corto, en sentido que la ampliación requiere la inversión de un capital y recursos que pueden ser limitados y, a veces, difícil de obtener. Donde en lugar de conseguir fondos con prestamistas, financieras o bancos, son los franquiciados los que invierten sus propios fondos para expandir el negocio; quedando un flujo de ingresos continuo, a través del canon de entrada y de las regalías que, por lo general, se basan en un porcentaje de las ventas brutas del franquiciado las que son pagadas comúnmente de forma mensual o en el período de tiempo que las partes establezcan. Siendo este ingreso realizado sin gestión directa del franquiciante.

Con la expansión el Franquiciador mantiene y desarrolla una fuerte Imagen de marca de carácter homogénea en un mercado más amplio territorialmente, donde la expansión de unidades múltiples asociada con la franquicia sirve para complementar y expandir el valor de su marca, donde las contribuciones de los franquiciados a la publicidad local y regional sirven para expandir el reconocimiento de la marca. Ostentando Independencia administrativa, lo que conlleva a una libertad de obligaciones

[50] FRANCHISE LAW SOLUTIONS. INTERNICOLA, Charles. “The Advantages and Disadvantages of Franchising” [En línea], Junio 2010, [Ref. 01 septiembre 2021]. Disponible en: https://www.franchiselawsolutions.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-franchising-for-franchisors-and-franchisees/

laborales con respecto al personal del franquiciado, pues franquiciante y franquiciado son personas jurídicas autónomas que poseen solamente una relación de cooperación empresarial.

Al franquiciarse una cadena o producto, el mercado crece lo que resulta en que nuevos consumidores o clientes que conocen las características, ya se del producto o servicio como también de la marca y nombre comercial con el cual se hace presencia en el mercado, así vemos que con cada franquiciado la marca crece en valor exponencialmente por el aprovechamiento del mercado que hasta el momento no se había explotado. Facilita una penetración profunda y acelerada en un mercado que no controla. Es conocido que muchas empresas no tienen las condiciones suficientes para crecer en forma violenta con recursos propios, ya que estos exigen fuertes capitales y la necesidad de manejar personal propio. Los anglosajones denominan a esta ventaja con las siglas OPM que significa “other people money” (el dinero de otra gente)[51].

Al celebrar el contrato de franquicia, el franquiciador estandariza los métodos de producción y comercialización de su negocio, aumentando así las posibles ventas de “El o Los” franquiciados según sea el caso, lo que genera un aumento proporcional en las regalías y por lo tanto en las ganancias del franquiciador. Por otro lado, existe mayor desenvolvimiento y eficacia en la operación general del negocio, observando que el manejo de las operaciones se facilita aumentando la eficiencia en la medida en que se delega la minuciosa y absorbente operación diaria de las unidades o negocio franquiciados.

El franquiciador no es responsable de los actos u omisiones del franquiciado pues los dos son, y siguen siendo, empresarios independientes. Otras ventajas incluyen el hecho de que los franquiciados son propietarios de negocios motivados con un espíritu empresarial y gracias a esto es probable que aumenten las ventas. En general, los

[51] AGUILAR VAZQUEZ, Dilcy Anilu. “*AEC-1002 LEGISLACIÓN PARA NUEVOS NEGOCIOS*”. Tecnológico Nacional de México [En línea], Ciudad de México 2020, [Ref. 12 de julio del 2021]. Disponible en: https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r126052.PDF

franquiciados tendrán mejores relaciones con los empleados que los directores de establecimientos propiedad de una compañía, así como una mayor capacidad para motivar a los empleados, lo que dará como resultado un aumento de la productividad. Por otro lado, un beneficio indirecto de la franquicia puede ser además que para los empleados de la compañía la posibilidad de que pudieran en el futuro llegar a ser franquiciados puede ser un incentivo para que mejoren su actuación[52].

DESVENTAJAS PARA EL FRANQUICIANTE.

Con el riesgo del mal uso de la marca o del nombre comercial por el franquiciado todo el tiempo y esfuerzo que le ha tomado al franquiciante establecerse como una marca sólida podría verse afectado y si la relación de franquicia no funciona el daño sufrido por el franquiciador o por la red entera, podría ser bastante considerable. Pues como propietario de la marca o nombre comercial el franquiciador es en última instancia quien más sufrirá si cualquiera de las unidades no se ajusta a los estándares de calidad establecidos. Es muy importante que el franquiciador pueda ejercer cierto control sobre la actuación de los franquiciados, precisamente para evitar cualquier efecto perjudicial para el buen nombre del sistema y la marca, sin embargo, dicha supervisión de las actividades del franquiciado puede ser dificultada por las distancias geográficas o por presentarse conflictos con el mismo.

Para el franquiciador una desventaja del acuerdo de franquicia es que el grado de control que tiene sobre las unidades es menor que si fueran propiedad de una compañía, además de la posibilidad de que varios franquiciados actúen conjuntamente contra el franquiciador resultando en conflictos múltiples pudiendo escalar en altos niveles causando un daño a la imagen y en la marca en general. Continuando con lo anterior el riesgo de que los franquiciados se separen del sistema y establezcan negocios competitivos ha de contarse también entre las desventajas de la franquicia. Por lo tanto,

[52] LOZANO GONZÁLEZ, María del Mar, "*LA FRANQUICIA: NOCIONES GENERALES*" Anexo 1 [En línea], En Guía UNIDROIT de Franquicia, Roma, Editorial UNIDROIT, 2005, P. 247, Pág. 243-250. Disponible en: https://docplayer.es/272813-Guia-para-los-acuerdos-de-franquicia-principal-internacional.HTML.

el franquiciador debe evaluar a todos los posibles franquiciados antes de iniciar un negocio con ellos y, como franquiciador, también debe aprovechar esta oportunidad para familiarizarse con la personalidad y el estilo de gestión del franquiciador[53].

La relación de franquicia además desarrolla en sí un cierto número de tensiones naturales. Se incluye la resistencia por parte de los franquiciados a modernizar sus locales y a adquirir equipo más moderno, lo cual podría no siempre percibirse como necesario. La posibilidad de que solicitudes injustificadas a este efecto pudieran ser realizadas por algunos franquiciadores no debería ser pasada por alto, pero los franquiciados deberían también ser conscientes de la necesidad de cambiar según se desarrolla el mercado. El mismo razonamiento es también cierto en lo que respecta a la introducción de cambios al sistema en el curso del contrato.

En general, además de todo lo antes mencionados podemos considerar como desventajas para el franquiciador las siguientes:

1. Los riesgos y gastos relacionados con la búsqueda y la formación de un franquiciado, y ayudarlo a poner en marcha la franquicia.
2. Un franquiciado mal elegido puede llevar al desastre a toda la red de la franquicia
3. Gastos de mantenimiento de la red de la franquicia.
4. Hay que revelar la documentación secreta de la compañía, lo cual la deja en condición más vulnerable.
5. Hay que revelar la documentación secreta de la compañía, lo cual la deja en condición más vulnerable.
6. Los ingresos se limitan a los cánones y regalías y no a las ganancias.

VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO.

Como una gran venta para el franquiciado se considera normalmente el hecho de que entra en el negocio portando una marca o nombre comercial conocidos. Donde el

[53] Lauckner, Sally. "*Advantages and disadvantages of the franchise*" Nerdwallet Compare, Inc [En línea], Octubre 2020, [Ref. 01 de septiembre 2021], Disponible en: https://www.nerdwallet.com/article/small-business/advantages-of-franchising.

franquiciado, en otras palabras, no tiene que gastar tiempo, dinero y esfuerzos intentando hacerse conocido y apreciado en el mercado, no tiene que correr el riesgo del desarrollo estableciendo el negocio pues el franquiciador ya ha corrido este riesgo y en efecto, el franquiciado ya tiene una clientela potencial. Esto es por supuesto cierto si la marca del negocio franquiciado es conocida, pero hay muchos negocios de franquicia que no son conocidos y por los cuales el franquiciado habrá de gastar tiempo, dinero y esfuerzo para darlos a conocer. Esto es particularmente cierto en una situación internacional, pues, con pocas excepciones, incluso los negocios de franquicia exitosos no serán a menudo conocidos en otros países[54].

También uno de los mayores beneficios de la franquicia para el franquiciado es la asistencia comercial que recibe del franquiciador en la que en dependencia de los términos del contrato de franquicia y la estructura del negocio, el franquiciado deberá recibir siempre y esencialmente la asistencia y el soporte técnico del franquiciante, quien también ofrecerá al franquiciado las nuevas técnicas y productos o servicios que desarrolle posteriormente a la firma del contrato de franquicias. En la misma línea se les proporciona la marca, el equipo, los suministros, el plan publicitario y básicamente todo lo que necesitan para operar el negocio; valiéndose de la publicidad y el mercadeo que realice el franquiciante, adecuando cuando sean necesario los medios publicitarios a la zona demográfica a la cual está establecido[55].

Es posible que otras franquicias no lo proporcionen todo, pero todas las franquicias brindan el conocimiento y la sabiduría del franquiciador. Ya sea que ese conocimiento esté almacenado en una base de conocimiento digital con capacidad de búsqueda o sea un número de teléfono para comunicarse directamente con el franquiciador, el franquiciado tiene acceso a una amplia reserva de asistencia comercial para guiarlo a través del proceso de poseer y operar un negocio. Este conocimiento puede ser esencial

[54] Lozano Gonzales. Op. Cit. P. 247
[55] Lauckner. Ob. Cit.

para administrar un negocio exitoso y lo hace mucho más fácil que comenzar un negocio desde cero.

Otro beneficio de las franquicias es el gran tamaño de la red, pues si está operando un negocio independiente y necesita materia prima o suministros para fabricar sus productos, está pagando más dinero por artículo porque su pedido es relativamente pequeño, mientras que siendo franquiciado cuenta con un poder adquisitivo colectivo donde al formar parte de parte del sistema de franquicia, se beneficiará de las relaciones profundamente arraigadas establecidas por su franquiciador con los proveedores. Esto significa que los materiales serán menos costosos debido al poder adquisitivo colectivo del franquiciador.

Los franquiciados también gozan de diferentes beneficios dentro de la figura de la franquicia y que les facilita de cierta forma el inicio y desarrollo del nuevo negocio como, por ejemplo:

- ✓ Controla la distribución de los bienes o servicios, sin la necesidad de la organización directa del franquiciante.
- ✓ Se vale del uso de una marca conocida y exitosa en el mercado, lo que disminuye el riesgo se iniciar un negocio.
- ✓ Transmisión del Know How del franquiciante a su favor con el conocimiento a priori de a rentabilidad y posibilidad del negocio que se pretende acometer.
- ✓ Independencia e integración a una red comercial ya establecida y conocida por el público en general.
- ✓ Se vale de la publicidad y el mercadeo que realice el franquiciante, adecuando cuando sea necesario los medios publicitarios a la zona demográfica a la cual está establecido.

DESVENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO.

El franquiciado a pesar de formar parte de un sistema de franquicia comercial, nunca accederá a una marca propia, como ya lo hemos visto adquiere el derecho de uso de la marca franquiciada y aprovecha todas las cualidades de la misma, pero de esta

forma el franquiciado no se hace de una marca propia, lo cual a la larga recae en perjuicio sobre el franquiciado si se lo compara con un emprendedor que inicia un negocio o establecimiento propio ya que tiene su propia marca y clientela la cual no depende de un tercero como es el caso del franquiciante dentro del contrato de franquicia.

Por otra parte, bien es cierto que una franquicia permite que el franquiciado es hasta cierto punto independiente, no tiene el control total de su negocio ni puede tomar decisiones sin tener en cuenta la opinión del franquiciador. Siendo que, para la mayoría de los franquiciados, la desventaja más frustrante que enfrentan es que deben seguir las restricciones establecidas en el contrato de franquicia. El franquiciador puede ejercer cierto grado de control sobre la mayoría del negocio de la franquicia y las decisiones tomadas por el franquiciado.

Dependiendo del contrato de franquicia, el franquiciador puede controlar cualquiera de estos aspectos del negocio[56]:

- ✓ Ubicación de la empresa.
- ✓ Horas de operación.
- ✓ Precios.
- ✓ Señalización.
- ✓ Diseño.
- ✓ Decoración.
- ✓ Productos.
- ✓ Publicidad y Marketing.

Estas restricciones se implementan para mantener la uniformidad entre las diferentes franquicias y la marca en general, pero también pueden ser frustrantes y limitantes para el franquiciado.

Del mismo modo, encontramos como una desventaja evidente para el franquiciado que, si bien la inversión inicial de la tarifa de franquicia genera muchos beneficios,

[56] Ídem.

también puede ser costosa, especialmente si se une a una franquicia muy conocida y rentable. No obstante, esto a menudo se traduce en mayores ganancias, el hecho de obtener este dinero inicial puede ejercer presión sobre cualquier propietario de una pequeña empresa. Inclusive si opta por una franquicia de bajo costo, es probable que aún tenga que afrontar algunos miles de dólares.

Pese a que uno de los beneficios de ser propietario de una franquicia es la red de apoyo que recibe, esta también puede generar conflictos debido a que cualquier relación comercial cercana, especialmente cuando hay un desequilibrio de poder, conlleva el riesgo de que las partes no se lleven bien[57]. Y si bien un acuerdo de franquicia establece las expectativas tanto del franquiciado como del franquiciador, el franquiciado tiene un poder mínimo para hacer cumplir el acuerdo de franquicia sin una costosa batalla legal. Ya sea por falta de apoyo o simplemente por un choque de personalidades, la cercanía de la relación comercial entre el franquiciador y el franquiciado está plagada de conflictos.

Otra desventaja de las franquicias para el franquiciado es la falta de privacidad donde el acuerdo de franquicia probablemente estipulará que el franquiciador puede supervisar todo el ecosistema financiero de la franquicia. El franquiciado puede ver esta falta de privacidad financiera como una desventaja de poseer una franquicia; sin embargo, puede ser un problema menor si acepta la orientación financiera aceptando la pérdida de autonomía al deber someterse a las instrucciones y controles continuos por parte del franquiciante, para lograr la homogeneidad de marca.

Puedo mencionar que otro factor que puede ser considerado una desventaja es que la franquicia se concede por un periodo fijo de tiempo, que normalmente es renovable. No obstante, no hay absoluta garantía de que el contrato será renovado a su expiración. Por lo tanto, el franquiciado corre el riesgo de establecer un negocio eficaz y rentable, sólo para ver cómo el franquiciador toma posesión de él a la expiración del término estipulado. Por otro lado, es muy difícil calcular cuál será la ganancia económica del negocio siendo que el franquiciado debe aceptar que podría ser al principio bastante

[57] Lozano Gonzales. Op. Cit. p. 248.

inferior a lo esperado, añadiéndose a esto el hecho de que las cuotas que el franquiciado tiene obligación de pagar al franquiciador pudieran ser considerables y podrían por lo tanto reducir más, a veces dramáticamente, las ganancias del franquiciado[58]. Partiendo del hecho de que es el franquiciado quien tiene que soportar el riesgo económico de su negocio que debe entenderse claramente: si el negocio fracasa, es el franquiciado quien pierde el dinero que ha invertido. Además de todo lo antes mencionado también son desventajas:

1. Debe repartir sus beneficios con el franquiciante, pues debe cancelarle no solo un monto por adquirir la franquicia, sino también un monto correspondiente a una porción predeterminada de sus ingresos.
2. Al no ser propietario de la marca debe cancelar un monto por el uso de signos distintivos.
3. La restricción de los derechos a disponer de su propio negocio.
4. Al estar dentro de la red de franquicias, el bajo rendimiento de otros establecimientos influye en su reputación.
5. Cualquier cesión o transmisión está limitada a la aceptación del franquiciante.
6. Cuenta con un mínimo de compras preestablecido.
7. Puede ser sujeto de una actitud engañosa por parte del franquiciante, quien explota su falta de experiencia a través de cánones onerosos e injustificados, aprovisionamientos imperativos o precios abusivos.

[58] Ibid. P. 249.

DISEÑO METODOLÓGICO

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación jurídica está centrada en el tipo de estudio teórico o documental, en la que recopilé información mediante una gran variedad de documentos; leyes, doctrinas y páginas web.

MÉTODO

Utilizando el método Analítico, por la necesidad de comprender de primera instancia los aspectos doctrinales de este contrato atípico, para posteriormente comprender el desarrollo jurídico de dichos contratos en nuestro país. Utilizando también el método descriptivo para puntualizar y representar el fenómeno general que se plantea alrededor de los contratos de franquicia, señalando y detallando el marco jurídico regulatorio con que son celebrados estos contratos, así como su nivel de aplicación en Nuestro país.

CONCLUSIONES.

En base a toda la información antes estudiada pude concluir:

a) Los contratos de franquicias, no son más que aquellos utilizados para crear una relación de colaboración comercial que toma ciertos rasgos de otras figuras contractuales afines, lo que lo caracteriza como contrato mixto o complejo recalcando sus especialidades para evitar cualquier confusión en su uso, teniendo en cuenta la necesidad de un amplio estudio para su correcto aplicación destacando su carácter INNOMINADO o ATÍPICO, encontrándose su esencia en el traspaso del KNOW HOW y el TRADE DRESS. Siendo estas últimas dos las partes más preciadas dentro del contrato de franquicia, pues el primero al conformarse del conjunto de conocimientos técnicos reservados y secretos; y el segundo la marca o imagen comercial que atraen a los posibles Franquiciados, siendo de vital importancia y necesitando de la debida protección del TRADE DRESS para evitar la degradación de la marca y la confidencialidad para el KNOW HOW, pues si este es de dominio público no tendría sentido la existencia de este contrato y por ende las pérdidas para todo el sistema de franquicias.

b) Que si bien es cierto no existe una norma específica para regularlo por completo, si existe normativa dentro del territorio nicaragüense que en parte lo regula y protege los derechos que son negociados dentro de este contrato como la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, Ley de Patentes De Invención, Modelo De Utilidad y Diseños Industriales, y el código Penal de Nicaragua. Pues a pesar que el área de estudio con respecto a los Contratos de Franquicias es el derecho Mercantil, no solo existen sanciones administrativas y civiles para aquellas personas que osen ostentar derechos de propiedad intelectual que no poseen como el pago de los daños y perjuicios causados, o multas económicas, sino también sanciones penales como la privación de la libertad.

c) Las franquicias no son un sistema perfecto, por lo tanto, tienen sus ventajas y desventajas tanto para Franquiciador y para Franquiciado. Donde por una parte el Franquiciador es el más beneficiado de esta relación, pues percibe una expansión

de mercado para su marca sin tener la necesidad de realizar una inversión sustancial para dicha acción y que además recibe un pago inicial y otro periódico por permitir al franquiciado el uso y goce de su Know How y marca, pero que por otra parte también el Franquiciado obtiene muy buenos beneficios como el hecho de ahorrarse el trabajo de crear y fortalecer una marca o negocio en un mercado sumamente competitivo, teniendo la guía y formación por parte del franquiciado, además del riesgo que si la relación de colaboración entre Franquiciante y Franquiciado no resulta como es esperada puede producir enormes daños para la marca en general, donde la mayor afectación recae en el Franquiciante máxime si es el Franquiciado el que no sigue las especificaciones y guías brindadas por el Franquiciante.

RECOMENDACIONES.

Considerando la importancia que posee la presente investigación y en función a la información obtenida mediante documentación bibliográfica, logré formular algunas sugerencias con finalidad de lograr un estudio y análisis exitoso dentro del contexto educativo; para ello se hacen llegar las siguientes recomendaciones:

1. Teniendo en cuenta que el contrato de franquicias es de carácter complejo y mixto, sería ideal tener un entendimiento de previo de las figuras contractuales que se pueden encontrar como parte del mismo. Para que al momento de su realización no sea confundido con cualquier otro contrato comercial afín, estableciendo una dirección un poco más precisa para el desarrollo del contrato dentro del derecho doctrinal mercantil actual dirigiéndolo hacia la población en general.
2. Siguiendo con la recomendación anterior, una vez conociendo los limites e implicaciones de los contratos de franquicias es posible encaminar la figura para resolver su atipicidad por parte del legislador, teniendo la importancia de actualizarse conforme el derecho se desarrolla es fundamental para que la figura misma de la Franquicia y sus contratos no pierdan vigencia, desarrollándose a las necesidades presentes y futuras de las partes que forman parte de este.
3. Al ver las ventajas que puede conllevar los sistemas de franquicias, es recomendable y de suma importancia también sopesar las necesidades particulares de las partes comparando las desventajas que esta figura tiene, es decir hacer un análisis de los casos concretos sobre ventajas, desventajas y necesidades que puede tener la parte interesada para introducirse o iniciar una red franquicias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

I. FUENTES PRIMARIAS

⇒ CÓDIGO CIVIL DE NICARAGUA, tomo II.1ra ed. Managua, Nic. Editorial SENICSA, 2017.

⇒ CÓDIGO DE COMERCIO DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA, 2da ed. Managua, Nic. Editorial Jurídica, 2001.

⇒ CÓDIGO PENAL DE NICARAGUA, 1ra ed. Managua. Editorial Jurídica, 2008.

⇒ Ley N° 344, "Ley de Promociones de Inversiones Extranjeras" Decreto Numero: 74-2000, En la Gaceta Diario Oficial, 29 de agosto del 2000, No. 127. Disponible en: http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/A5C6D6F25A6B2C7C06257213005F7EBC?OpenDocument.

⇒ Ley N° 380, "Ley de Marcas y otros Signos Distintivos", En la Gaceta del 16 de febrero del 2001. No. 70. Disponible en: http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/A5C6D6F25A6B2C7C06257213005F7EBC?OpenDocument

⇒ Ley No. 312, "Ley De Derecho De Autor Y Derechos Conexos". En La Gaceta, Diario Oficial, 31 de agosto y 1 de septiembre de 1999, No. 166 y 167. Disponible en: http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b92aaea87dac762406257265005d21f7/834bc642ec6d73120625726c0061759f?OpenDocument.

II. FUENTES SECUNDARIAS

⇒ BENDAÑA-GUERRERO, Guy, Estudio de los contratos, 1.ra ed., Managua, Nic. Editorial PAVSA, 2001.

⇒ CARRAZCO, Pablo, Tesis sobre "El Contrato De Franquicia En Ecuador, Aspectos Jurídicos Y Económicos, Quito, Ecuador, 2005.

⇒ FARINA, Juan M. "Contratos Comerciales Modernos", Editorial Astrea, Buenos Aires Argentina, 1993.

⇒ GUARDIOLA SACARRERA, Enrique. "Contratos de colaboración en el comercio internacional", 2da ed. España, Editorial S.A. Bosch, 2004.

⇒ NAVAS MENDOZA, Azucena, Curso Básico de Derecho Mercantil Tomo II, 2. dª ed., León, Nic. Editorial Universitaria, 2004.

⇒ SOLORZANO REÑANZA, Aníbal, "Glosas al Código de comercio de Nicaragua: concordancia y jurisprudencia", 3. dª ed., Managua, Nic. Editorial Hispamer, 1999.

III. FUENTES TERCIARIAS

⇒ AGUILAR VAZQUEZ, Dilcy Anilu. "AEC-1002 LEGISLACIÓN PARA NUEVOS NEGOCIOS". Tecnológico Nacional de México [En línea], Ciudad de México 2020, [Ref. 12 de julio del 2021]. Disponible en: https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r126052.PDF

⇒ ALFARO RODRÍGUEZ, Marco Vinicio, "El Know How y su aplicación práctica en el contrato de Franquicia" [En línea], Revista Judicial de Costa Rica, No. 109, San José, Biblioteca Judicial, 2013, 233-269, [Ref. 20 de junio 2021]. Disponible en: https://escuelajudicialpj.poderjudicial.go.cr/images/DocsRevista/revistajudicial_087.pdf

⇒ ARCE GARGOLLO, Javier, "Contratos Mercantiles Atípicos", [En línea] 14.ª ed., México, Editorial Porrúa, 2010, p. 394 [Ref. 20 de agosto 2021]. Disponible: https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/contratos-mercantiles-atipicos-javier-arce-gargollo__1_.pdf

⇒ BOLAÑOS SÁNCHEZ, Andrés, GIRALDO MESA, Isabel, "Marcas y patentes en el contrato de franquicia", en ARISTIZÁBAL, David "Responsabilidad patrimonial por infracción a los derechos de la propiedad intelectual" [En línea]; Colombia, 2014 [ref. de 05 de junio de 2021]. Disponibles en: https://repository.ces.edu.co/bitstream/10946/535/ 1/Marcas_y_Patentes.pdf.

⇒ CANO TUR, Ángel, "Know-How Y Secretos Comerciales" Capítulo Once [En línea], En Guía UNIDROIT de Franquicia, Roma, Editorial UNIDROIT, 2005, 131-143, [Ref. 20 de junio 2021]. Disponible en: https://docplayer.es/272813-Guia-para-los-acuerdos-de-franquicia-principal-internacional.html.

⇒ CARVAJAR CARVAJAL, Marianela, "El contrato de franquicia comercia" [En línea], Revista Judicial de Costa Rica, n. º 87, San José, Biblioteca Judicial, 2007

[ref. de 05 de junio de 2021], 105-122, [Ref. 18 de mayo 2021]. Disponible en: https://escuelajudicialpj.poder-judicial.go.cr/images/DocsRevista/revistajudicial_087.pdf

⇒ CHAMORRO DOMÍNGUEZ, María de la Concepción, "aspectos jurídicos de los contratos de cesión y licencia de Know-how en derecho español" [En línea], Revista e – Mercatoria, Vol. 10, N°. 1, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2011, 1-33, [Ref. 18 de junio 2021]. Disponible en: https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/2916/2558.

⇒ DIMENCIÓN MERCANTIL, "El contrato de Know-How" [En línea] noviembre 2020, [Ref. 20 de agosto 2021]. Disponible en: https://dimensionmercantil.pe/2020/11/30/el-contrato-de-know-how/

⇒ ESCOBAR GARCÍA, Daniel Ernesto, "Contrato de Franquicia y el Derecho de Competencia en Nicaragua" [En Línea], Revista de Derecho de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Vol. Especial de Derecho Empresarial, 2020 [ref. de 05 de junio de 2021]., 175-207, p. 178. Disponible en: http://revistas.unanleon.edu.ni/index.php/revistadederecho/article/view/261/223.

⇒ ESTRADA ARGUELLO, Sigifredo, "Elementos De Propiedad Industrial E Intelectual En La Franquicia" [En Línea], Revista Jurídica de la Universidad Latina de América [Ref. 18 de junio 2021]. Disponible en: https://ti.unla.edu.mx/iusunla37/opinion/ELEMENTOS%20DE%20PROPIEDAD%20INDUSTRIAL%20E%20INTELECTUAL%20EN%20LA%20FRANQUICIA%20SIGIFREDO%20ESTRADA%20ARGUELLO.htm

⇒ EUROPEAN FRANCHISE FEDERATION, Código deontológico [En línea], enero 1991, [ref. de 05 de junio de 2021]. Disponible en Web: https://www.franquicia.net/docs/codigo-deontologico-europeo-de-la-franquicia.pdf

⇒ FRANCHISE LAW SOLUTIONS. INTERNICOLA, Charles. "The Advantages and Disadvantages of Franchising" [En línea], Junio 2010, [Ref. 01 septiembre 2021]. Disponible en: https://www.franchiselawsolutions.com/blog/advantages-and-disadvantages -of-franchising-for-franchisors-and-franchisees/

⇒ GARCÍA RODRÍGUEZ, John Alexander, La importancia de los derechos de propiedad industrial en el contrato de franquicia [En línea], Superintendencia De Industria Y Comercio de Colombia, 2021, [ref. de 24 de agosto 2021]. Disponible en Web: https://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo16/la-importancia-de-los-derechos-de-propiedad-industrial-en-el-contrato-de-franquicia

⇒ GUÍAS JURÍDICAS, Contrato de franquicia [En línea], consultado: 15 de mayo de 2021. Disponible en Web: https://bit.ly/3xkZTDN

⇒ Lauckner, Sally. "Advantages and disadvantages of the franchise" Nerdwallet Compare, Inc [En línea], Octubre 2020, [Ref. 01 de septiembre 2021], Disponible en: https://www.nerdwallet.com/article/small-business/ advantages-of-franchising.

⇒ LOZANO GONZÁLEZ, María del Mar, "LA FRANQUICIA: NOCIONES GENERALES" Anexo 1 [En línea], En Guía UNIDROIT de Franquicia, Roma, Editorial UNIDROIT, 2005, P. 247, Pág. 243-250. [Ref. 24 de agosto 2021] Disponible en: https://docplayer.es/272813-Guia-para-los-acuerdos-de-franquicia-principal-internacional.html.

⇒ MÉRIDA VILLATORO, Carmen María, "Análisis jurídico doctrinario del know-how y las cláusulas de confidencialidad para la eficacia de los contratos de franquicia internacional" [En línea], Revista Auctoritas prudentium, Guatemala, Universidad del Istmo, 2019, [Ref. 18 de junio 2021]. Disponible en: https://unis.edu.gt/wp-content/uploads/2019/02/Arti%CC%81culo-5.pdf

⇒ OLIVA LEÓN, Ricardo, "Acuerdo de confidencialidad y protección de secretos empresariales" [En línea], Algoritmo Legal, España, 4 de mayo 2019, [Ref. 31 de agosto 2021]. Disponible en: algoritmolegal.com/propiedad-intelectual/acuerdo-de-confidencialidad-y-proteccion-de-secretos-empresariales-2/DimenciónMercantil,"El contrato de Know-How".

⇒ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, "*La gestión de los aspectos de propiedad intelectual de los contratos de franquicia*". [En línea], Publicación de la OMPI N.º 1035, Suiza 2019, [ref. de 24 de agosto 2021]. Disponible en Web: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_1035.pdf

⇒ SEGURA MENA, Ronald Eduardo, “EL CONTRATO DE KNOW HOW Y LICENCIA DEL KNOW HOW” [En línea], Revista El Foro, Costa Rica, Colegio de abogados, 2012, 46-58, [Ref. 31 de mayo de 2021] Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4157318

⇒ SUPRUN, Daria, Tesis sobre “Contratos internacionales de franquicia” [En línea] Madrid, España, 2013, p. 25-29, [Ref. 25 de mayo de 2021], disponible en: https://eprints.ucm.es/id/eprint/22754/1/TFM_Suprun_Daria..pdf

ANEXOS

ANEXO 1.-

CONTRATO DE FRANQUICIA DE SERVICIO

En..... a..... de..... de.....

REUNIDOS

Por una parte:

FRANQUICIA DAC - DR. AUTO & CASA y su representante:

Daniel Eduardo Cruz Ramos, Persona Física con Actividad Empresarial, Noria #101 Fraccionamiento Villas de San Francisco, Aguascalientes, Ags. 20020, RFC: CURD-660405-7T6. Tel. (449) 996-8700

Quien actúa en nombre y representación de DAC - Dr. Auto & Casa en adelante denominada Franquiciante, en calidad de Director General y con poderes suficientes para este acto. Además cuenta con experiencia como emprendedor, docente, sistemas computacionales, comercio, gente de negocios, relaciones públicas, y con experiencia comercial internacional al servicio de la franquicia, comenzando las operaciones en la Ciudad de Aguascalientes Y por otra representación, ... (Denominado en lo sucesivo Franquiciatario), mayor de edad, con RFC número..... y domicilio en..... calle..... número..... y a partir de la firma del presente, como Director General de la Franquicia en…… (Si el Franquiciatario es una persona jurídica, mencionar los mismos datos que para el Franquiciante).

Ambas partes se reconocen la mutua capacidad de obrar necesaria para la firma del presente contrato y puestos previamente de acuerdo.

OBJETO

El otorgamiento de la licencia de DAC – Dr. Auto & Casa y la transmisión de conocimientos y experiencias tecnológicas. O sea, se transfiere al Franquiciatario toda la información requerida para operar un negocio propio, distinguido por el nombre comercial

y/o la marca del Franquiciatario, para lo cual es imprescindible la capacitación y asistencia comercial y técnica del franquiciante durante la vigencia del contrato con vistas a la eficaz consecución de los fines de la Franquicia.

DESCRIPCIÓN DE LA FRANQUICIA

En DAC – DR. AUTO & CASA, tenemos un excelente esquema de Servicios de reparación, remodelación, mantenimiento, auxilio y conservación residencial, comercios y oficinas. Además auxiliar en servicios de asistencia para autos, con calidad profesional, que ofrece soluciones completas, “atendiendo las Reparaciones y Remodelaciones de vivienda y autos que requieran nuestros clientes”:

- Reparación, Remodelación y Asistencia en Casas, Comercios, Oficinas (Dr. Casa)
- Fontanería
- Electricidad
- Soldadura
- Impermeabilización
- Jardinería
- Instalación de Pisos
- Instalación/Reparación de Tabla Roca
- Mallas y Cercas de Seguridad
- Pintura
- Video Porteros (interfonos, cámaras de vigilancia)
- Limpieza
- Sonido Ambiental (bocinas, micrófonos)
- Cerrajería
- Albañilería
- Carpintería
- Herrería
- Mantenimiento de Albercas y Fuentes
- Vidriería
- Pulir pisos
- Asistencia Jurídica (por siniestros en Casas)
- Asistencia en Autos (Dr. Auto)
- Gasolina (quedarse sin gasolina)
- Batería (falla de batería, pasar corriente)
- Llantas (inflado o reparación)
- Revisión general de su Auto
- Revisión de niveles de líquidos
- Cerrajería
- Cambio de Banda (mantenimiento preventivo 1 vez x año)

- Grúa
- Relación con Talleres mecánicos
- Asistencia Jurídica (por siniestros en Autos)

DAC - DR. AUTO & CASA, los servicios antes descritos no son limitados. Se puede proveer nuevos servicios dadas las características de cada región o Ciudad, más se recomienda presentar por escrito del Franquiciante a dar de alta nuevos servicios.

Además, tenemos como lema “Servicio que da confianza”, con respeto a la naturaleza, para lograr un mundo mejor y nuestra misión y visión describen perfectamente lo que somos y lo que pretendemos.

DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL QUE INVOLUCRA LA FRANQUICIA.

Como sistema de Franquicia, DAC - DR. AUTO & CASA incluye marca y logotipo mismos que se podrán utilizar con la compra de la Franquicia:

- Número de Expediente: 1053488
- Número de Registro: 1169675
- Fecha de Presentación: 10/12/2009
- Fecha de Concesión: 21/07/2010
- Fecha de vigencia: 10/12/2019
- Denominación: DAC – DR. AUTO & CASA
- Clase: Nacional
- Tipo de Solicitud: Mixta
- Estatus: Otorgada
- Clase: 37
- Descripción: Reparación, Servicios de Instalación.

Entregamos así mismo manuales, software y secretos de operación que se detallan por separado cuando usted adquiera la franquicia y que deberán de operar en forma confidencial.

MONTOS Y CONCEPTOS DE LOS PAGOS QUE EL FRANQUICIATARIO DEBE CUBRIR AL FRANQUICIANTE.

Cuota inicial de franquicia unitaria. El Franquiciatario deberá pagar una cuota única inicial de franquicia unitaria por cada establecimiento a DAC - DR. AUTO & CASA para que desarrolle su territorio. La cuota de franquicia inicial unitaria compensa a FRANQUICIA DAC - DR. AUTO &CASA, por los gastos en los que incurre por la prestación de los servicios de asistencia a la apertura y puesta en marcha de cada nuevo establecimiento de la cadena. La cuota inicial de franquicia unitaria DAC - DR. AUTO & CASA es de $15,000 USD (Quince Mil Dólares Americanos o su equivalente en Moneda Nacional) por unidad (se entiende por unidad cada Franquicia de DAC - DR. AUTO &CASA) más IVA en toda la República Mexicana que deberá ser liquidada en su totalidad al momento de la firma del contrato de franquicia de cada establecimiento.

Al firmar la Carta de Intención, deberá entregarla junto con el 40% del Franchise Free o Cuota Inicial de Franquicia y así da como iniciado el proceso definitivo de formalización. El resto o el 60% al entregar firmado los Contratos de Franquicia. En ese momento se inicia el periodo Pre operativo para lograr la apertura de la Franquicia DAC - DR. AUTO & CASA formalizando en sesión de trabajo los alcances, fechas y responsables de los manuales de Implementación e Inversiones, manuales de Mercado y Logística, y los manuales de Capacitación y Entrenamiento. Se incluirá en éste punto el contrato de franquicia y confidencialidad para beneficio mutuo de uso de herramientas, equipos, manuales, internet, emails, twitter, Facebook, cobros por medio de tarjeta de crédito TPV, cobros por medio de internet, etc. Cuota de Franquicia: $ (o su equivalente en MONEDA NACIONAL) Equipo y Herramienta de Trabajo: $ (o su equivalente en MONEDA NACIONAL) Total de Capital Requerido $ (o su equivalente en MONEDA NACIONAL) El plazo de la franquicia es por 8 (ocho) años y podrá ser renovada. El ROI o Retorno de la Inversión histórico aproximado son 15 meses.

Como una forma de incentivo, nuestra Franquicia no cobra regalías, ni porcentaje alguno de publicidad, debido a que aprovechamos publicidad electrónica, misma que se entrega en la capacitación post apertura.

Capacitación y Asesoría Post apertura. Toda la capacitación y Gastos por apertura se realiza vía telefónica, sky, email, Messenger, y por medios electrónicos. De ser requerido

personalmente, se realizarán las mismas a cuenta del nuevo Franquiciatario, cubriendo así mismo los viáticos del personal que lo impartirá.

Manuales y documentos de capacitación entregados con su Franquicia:

- ✓ Contrato de Franquicia
- ✓ Contrato de Confidencialidad y Territorio
- ✓ Plan de Negocios
- ✓ Contrato de Empleado
- ✓ Manual de Recursos Humanos
- ✓ Manual de Servicio al Cliente
- ✓ Manual de Mercadotecnia
- ✓ Manual de Marca
- ✓ Manual de Imagen
- ✓ Estrategias de Mercado, Relaciones públicas y dar a conocer nuestra franquicia en su Ciudad

DECLARAN

a) El Franquiciante es titular del Logotipo, Nombre y Marca DAC - Dr. Auto & Casa y su titularidad al Registro de la Propiedad Industrial ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) #1169675, con el número de expediente #1053488 con vigencia hasta el año 2019

b) El Franquiciante ha desarrollado unos métodos específicos tales como promoción, diseño de los puntos de venta, instalación, mantenimiento para Casas y Autos, tal que en conjunto constituye un “know-how” comercial particular logrado mediante la inversión de medios económicos en investigación, así como en virtud de la larga experiencia en este sector particular de Servicios, todo lo cual ha condensado en los Manuales de Operaciones de la Franquicia DAC - Dr. Auto & Casa.

c) En virtud de lo anterior el Franquiciante ha alcanzado notorio prestigio comercial dado que sus clientes identifican ahora, y cada vez más los servicios de DAC - Dr. Auto & Casa, en reparaciones y servicios realizados por técnicos profesionales.

d) El Franquiciatario ha sido seleccionado por el Franquiciante para formar parte de su red de servicios en otras Ciudades y, después de haber recibido información suficiente del Franquiciante, desea formar parte de la misma, recibir capacitación y asistencia en el ejercicio de los servicios de DAC - Dr. Auto & Casa dentro de los límites de este contrato.

e) El Franquiciatario reconoce y admite la importancia que para el Franquiciante y para los otros Franquiciatarios tiene el mantenimiento de las características especiales del negocio descrito a fin de que la imagen de todas las franquicias de DAC - Dr. Auto & Casa en su conjunto no se vean deterioradas respecto a la imagen que damos al público.

f) El Franquiciatario reconoce y admite la singular relación con el Franquiciante y los beneficios mutuos que se derivan del mantenimiento de los criterios y política fijados por el Franquiciante y de una apertura de comunicación y de amplia colaboración con otros Franquiciatarios y con el Franquiciante, así como la dependencia de cada uno de ellos para la fiel ejecución de los términos y condiciones de este acuerdo, no obstante la condición de empresarios independientes que ostentan.

EN CONSECUENCIA, considerando las premisas y convenios mutuos aquí convenidos, se acuerdan por y entre las partes los siguientes:

ACUERDOS

PRIMERO: El Franquiciante concede por el presente documento al Franquiciatario, y este a su vez, también por el presente documento, acepta una franquicia como Franquiciatario de DAC - Dr. Auto & Casa según los términos y condiciones contenidos en el mismo, consistente en:

1. º La autorización para realizar servicios de instalación, reparación, mantenimiento, asistencia en Casas y Autos y que realiza DAC - Dr. Auto & Casa.

2. ° La utilización por el Franquiciatario del know-how (comercial, comercial/técnico) condensado en el manual de Introducción de DAC - Dr. Auto & Casa.

3. ° El uso por el Franquiciatario de los signos distintivos propiedad del Franquiciante consistentes en el logo, marca, nombre, rótulos, y siempre en conexión con los servicios de DAC - Dr. Auto & Casa.

4. ° La prestación por el Franquiciante al Franquiciatario de asistencia comercial durante la vigencia del acuerdo en los términos que más adelante se detallan.

SEGUNDO: La concesión de la presente franquicia no supone en ningún caso la creación de un vínculo laboral entre el Franquiciante y el Franquiciatario. Al contrario, la franquicia otorgada por el presente se configura como negocio propio del Franquiciatario, que éste conducirá a su propio riesgo y ventura asumiendo los resultados del mismo.

El Franquiciatario no está autorizado a presentarse como socio, agente o representante del Franquiciante, ni tendrá ninguna representación, expresa o tácita, para actuar en su nombre. Ningún acuerdo, pacto o promesa, declaración o actuación de cualquier clase efectuados por el Franquiciatario con infracción de lo dispuesto en el párrafo anterior, vinculará al Franquiciante en modo alguno siendo el Franquiciatario el único responsable frente a terceros por tales actuaciones.

TERCERO: El Franquiciatario explotará la franquicia concedida en (mencionar el ámbito territorial y su extensión, es decir, zona de una ciudad, ciudad, estado, en (calle, número, colonia, fraccionamiento). Se adjunta plano firmado por las partes.

El Franquiciante se obliga a no otorgar ninguna otra franquicia de DAC - Dr. Auto & Casa en dicho ámbito territorial, de modo que en una distancia no inferior a (precisar distancia respecto a una zona franquiciada_____) no exista otro negocio de iguales características y objeto de éste contrato con el signo distintivo del Franquiciante.

CUARTO: El Franquiciatario se abstendrá de abrir una franquicia de DAC - Dr. Auto & Casa, ya sea dentro, o ya sea fuera del territorio expresado, así como, en general, de ejercer un comercio similar al que es objeto de la franquicia durante la vigencia de este contrato, ni directa ni indirectamente a través de personas físicas o jurídicas interpuestas.

Del mismo modo se abstendrá de ejercer un comercio similar a DAC - Dr. Auto & Casa y que es objeto de esta franquicia durante un año después de la expiración del contrato en el territorio donde haya explotado la franquicia, ni directa ni indirectamente a través de personas físicas o jurídicas interpuestas.

A estos efectos, se considerarán personas físicas interpuestas los parientes del Franquiciatario hasta el cuarto grado de consanguinidad o afinidad en línea recta, ascendente o descendente, y hasta el octavo grado de consanguinidad o afinidad en línea colateral.

Se considerarán personas jurídicas interpuestas aquellas en las que el Franquiciatario o alguna persona interpuesta según la anterior numeración, ostenten aislada o separadamente un porcentaje superior al 5% del capital social o tenga invertidos de otro modo recursos que excedan de dicho porcentaje o tengan el poder o la facultad efectiva de dirigir los asuntos sociales.

Es facultad del Franquiciante decidir cuándo se da esta competencia entre marcas. Se puede negociar apertura de una segunda franquicia por Ciudad, previo acuerdo y platica para precio de la misma.

QUINTO: El Franquiciatario está obligado a decorar de ser necesario el local previsto en este contrato ateniéndose estrictamente a las directrices suministradas por el Franquiciante en el proyecto.....de....., a tal fin es obligación del Franquiciante ponerle en contacto con representantes de Diseño y Decoración designado por el Franquiciante al efecto (si aplicara).

El Franquiciante reconoce por el presente contrato que los derechos de propiedad industrial e intelectual sobre el proyecto de la Franquicia de DAC - Dr. Auto & Casa, los diseños de decoración, concepción de módulos, rotulación, etc., corresponden en exclusiva al Franquiciante.

El Franquiciante está autorizado a introducir cualquier modificación en los mismos sin necesidad de contar con el consentimiento del Franquiciatario. En especial, son obligaciones del Franquiciatario a este respecto:

1. Invertir los medios económicos y financieros necesarios para ejecutar el Proyecto de Decoración de la Franquicia de DAC - Dr. Auto & Casa, de conformidad con diseños y Proyecto de propiedad intelectual del Franquiciante. A este fin, el Franquiciatario contratará con sus recursos, los servicios del Diseño y Decoración sugerido por el Franquiciante, comprometiéndose a ejecutar las obras que fueren necesarias en el interior y exterior del local (si aplicara) con sus propios recursos económicos.
2. No alterar, sin previo consentimiento por escrito del Franquiciante, el diseño del logo de la Franquicia de DAC - Dr. Auto & Casa, comprometiéndose a mantenerla siempre en perfecto estado de conservación y decoración de conformidad con los requerimientos de imagen de la cadena de franquicias.
3. Obtener con sus recursos económicos cualesquiera licencias o permisos municipales o de cualquier otra índole o exigidos por la Administración de cualquier grado para la ejecución de las obras, la apertura de la Franquicia DAC - Dr. Auto & Casa y su explotación comercial.
4. Cumplir todas las obligaciones contractuales y fiscales derivadas de la tenencia del local donde se asienta aquella con toda exactitud y puntualidad (si aplicara).

SEXTO: La presente franquicia comenzará su vigencia el día de la firma de este contrato, según se expresa en el encabezado, y continuará en vigor por un período de 8 (ocho) años, finalizando por tanto el día.....de.....de.....

Posterior a ésta fecha, ambas partes se reunirán para renovar éste contrato por un periodo igual de 8 años, con un valor del 50% del valor actual de mercado de la cuota de la franquicia.

De no haberse reunido, este contrato se prorrogará automáticamente por sucesivos períodos de un año a partir de su vencimiento a la cuota antes mencionada del 50% del valor actual de mercado, a menos que cualquiera de las partes notifique a la otra por escrito con.....meses de antelación a la fecha de vencimiento inicial o de cada período de prórroga, su deseo de no renovarlo.

SEPTIMO: El Franquiciante se obliga a ceder el uso de Marca Registrada ®de DAC - Dr. Auto & Casa en la forma legalmente prevista a favor del Franquiciatario. El Franquiciatario reconoce por el presente contrato que el Franquiciante ostenta la titularidad de DAC - Dr. Auto & Casa como Marca Registrada ente el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial ® y se obliga a usarlos exclusivamente en conexión con los servicios de DAC - Dr. Auto & Casa. El Franquiciatario se abstendrá de utilizar como símbolo, marca, rótulo, logo, cualquier signo distintivo diferente de los aprobados por el Franquiciante para su uso en el ámbito de la franquicia.

OCTAVO: El Franquiciatario reconoce por el presente contrato el derecho que sobre el "know-how" (comercial, comercial/técnico) condensado en el Manual de Operaciones ostenta en exclusiva el Franquiciante, y se compromete a utilizarlo en la gestión de su establecimiento con exclusión de otros, explotando la franquicia en todo momento de acuerdo con las directrices del Manual de Operaciones de la Franquicia DAC - Dr. Auto & Casa.

El Franquiciatario se deberá apoyar y utilizar los Manuales de Operaciones y elementos complementarios propiedad del Franquiciante en la explotación de la franquicia. El Franquiciatario utilizará los servicios técnicos del Franquiciante para las revisiones periódicas de los Manuales de Operaciones y para las posibles modificaciones de los mismos. Realizaremos tanto el Franquiciante como el Franquiciatario inspecciones con fines de: Evaluar la operación, así como el buen empleo y funcionamiento del sistema. Esto se realizará con la frecuencia que juzguemos apropiada. El Franquiciatario reconoce el carácter confidencial y reservado de la información y "know-how" (comercial, comercial/técnico) recibidos del Franquiciante y condensado en los Manuales de Operaciones, y por ello se obliga:

5. A no divulgar a terceros el contenido de los documentos recibidos del Franquiciante, ni los conocimientos que este le transmita durante la vigencia de este contrato o en un período de.....años a partir de su terminación.

6. A no aplicar el know-how recibido del Franquiciante a otros negocios propios ni durante la vigencia de este contrato ni durante un plazo de.....años a partir de su terminación.

A este respecto son obligaciones del Franquiciante:

7. Entregar al Franquiciante los Manuales de Operaciones en el que se contienen las especificaciones relativas al know-how (comercial, comercial/técnico) desarrollado por el Franquiciante.
8. Entregar el Franquiciatario cualquier modificación o adición al Manual de Operaciones.
9. Mantener informado al Franquiciatario de cualesquiera desarrollos técnicos conseguidos por el Franquiciante en relación a las materias contenidas en el Manual de Operaciones y, en general, a asesorarle de modo continuo a fin de que pueda aplicar debidamente las instrucciones que consta en el Manual, tanto de la puesta en marcha del negocio como de la gestión integral del establecimiento en su fase de funcionamiento.
10. Facilitar el Franquiciatario asesoramiento y orientación en relación al reclutamiento, entrenamiento y gestión del personal dependiente del Franquiciatario.
11. Realizar visitas y/o tener comunicación constante con el negocio Franquiciatario sirviéndose de personal técnicamente calificado a fin de solventar los problemas que puedan planteársele al Franquiciatario o a sus empleados. Con el objeto de dejar constancia de las mismas, se extenderá un breve memorándum de su periodicidad y del objeto de la asistencia prestada.

El Franquiciante está autorizado a introducir cualquier modificación en los documentos anteriormente citados sin necesidad de contar con el consentimiento del Franquiciatario, siempre que ello no implique alteración sustancial del contenido contractual.

NOVENO: Es obligación del Franquiciatario comunicar al Franquiciante toda la experiencia obtenida en el marco de la explotación de la franquicia y concederle a él y a

otros Franquiciatarios una licencia no exclusiva sobre el know-how que pudiera resultar de dicha experiencia.

DÉCIMO: Es obligación del Franquiciatario informar al Franquiciante de toda infracción de los derechos de propiedad industrial o intelectual concedidos, emprender acciones legales contra los infractores o asistir al Franquiciatario en cualquier acción legal que decida intentar contra aquellos. Es obligación del Franquiciante cuidar del mantenimiento del Logo, Nombre y Marca de DAC - Dr. Auto & Casa a fin de que no exista problema alguno para el Franquiciatario en cuanto a su uso.

UNDÉCIMO: A la terminación de este contrato por cualquier causa que fuere, el Franquiciatario dejará de usar los Logos, Nombres y Marca, así como cualquier letreros, mobiliario, máquinas, tarjetas, materiales de exhibición, promoción o publicidad que contengan la Franquicia de DAC - Dr. Auto & Casa o que puedan ser asociados con la imagen de la marca.

El Franquiciatario entregará al Franquiciante todos los letreros, expositores y material de exhibición, promoción y publicidad que contengan los Logos, Nombres y Marca de DAC - Dr. Auto & Casa.

DUODÉCIMO: Es obligación del Franquiciante entregar al Franquiciatario el Manual de Operaciones incluyendo Recursos Humanos, Servicio al Cliente, Plan de Negocio, Mercadotecnia. Es obligación del Franquiciatario garantizar al Franquiciante el hacer extensivo la relación de los servicios proporcionados en su área, región, Ciudad. Esto por la diversificación de regiones y el acondicionamiento de DAC - Dr. Auto & Casa en su área. A tal efecto el Franquiciatario contratará exclusivamente con los proveedores que, en cada caso y para cada producto o servicio, señale el Franquiciante.

Según la modalidad de que se trate el contrato debe detallar convenientemente cuales el ámbito de discrecionalidad de que goza el Franquiciatario (esto en la preparación de productos exclusivos donde aplique). Durante la vigencia de este contrato, el Franquiciatario se abstendrá de participar directa o indirectamente en la fabricación,

distribución, representación, promoción y venta de cualesquiera productos y servicios que sean competidores con los productos del Franquiciante (si aplicara).

DECIMOTERCERO: El Franquiciatario se obliga a someter al consentimiento del Franquiciante la publicidad que efectúe de su punto de venta. Se obliga también a participar en las campañas de promoción y publicidad que efectúe desde su punto de venta.

DECIMOCUARTO: Es obligación además de responsabilidad del Franquiciatario concertar a su costa una póliza de seguros de daño y responsabilidad civil que cubra suficientemente el local (si lo tiene) y los servicios que realice la Franquicia DAC - Dr. Auto & Casa.

DECIMOQUINTO: El Franquiciatario fijará libremente los precios de venta al público de los servicios en su Ciudad o zona de operación, si bien el Franquiciante, tratando de evitar, perjuicios a la reputación e identidad de la cadena franquiciada, recomienda que no sean estos superiores a los sugeridos con carácter general para todos sus Franquiciatarios. A fin de facilitar la labor del Franquiciatario en este sentido, el Franquiciante le comunicará los precios sugeridos de venta para cada producto/servicio.

DECIMOSEXTO: En contraprestación a la concesión de la franquicia, el Franquiciatario pagará al Franquiciante los siguientes cánones:

12. Un canon de entrada de franquicia por una sola vez pagadero a la firma de este contrato por importe de $__, _____ (_____ mil pesos MONEDA NACIONAL más el IVA) mediante la entrega de un cheque número.....contra su cuenta corriente (mención de la entidad de crédito) con fecha del día de hoy, de cuya entrega sirve el presente documento como más formal recibo.

DECIMOSÉPTIMO: Al objeto de practicar las liquidaciones de cánones, el Franquiciatario facilitará al Franquiciante los datos necesarios para determinar el volumen de ventas de..... (productos/servicios) en el período (trimestral, semestral...) que corresponda. (NO aplica) El Franquiciante tendrá derecho a examinar la contabilidad del

Franquiciatario en su local y en horas en que el mismo permanezca abierto al público. En general, para permitirle comprobar que el Franquiciatario cumple con todas las obligaciones asumidas en virtud de este contrato, el Franquiciante tendrá derecho a efectuar controles periódicos y sin previo aviso al Franquiciatario en el establecimiento de la Franquicia DAC - Dr. Auto & Casa, incluyendo los servicios prestados a la clientela en el horario de atención al público.

DECIMOCTAVO: El presente contrato se celebra en consideración a la persona del Franquiciatario y en consecuencia no podrá este transmitir, sin previo consentimiento por escrito del Franquiciante, los derechos y obligaciones que para él se derivan del mismo. El Franquiciante se reserva la facultad de ceder sus derechos y obligaciones derivados de este contrato a un tercero a su libre elección, pero vendrá obligado a comunicarlo por escrito al Franquiciatario, quedando el cesionario/Franquiciante subrogado en todos los derechos y obligaciones contractuales del cedente.(Es conveniente que se prevea también la obligación del Franquiciante de informar al Franquiciatario sobre los cambios acaecidos en su estructura empresarial, esto es, a efectos del Derecho de la Competencia, si va a ejercer determinado control sobre otras empresas o si va a ser ejercido sobre él).

DECIMONOVENO: Sin perjuicio de las causas generales de terminación previstas en la legislación vigente, son causas de rescisión del presente contrato las siguientes:

13. El incumplimiento por cualquiera de las partes de cualquiera de las obligaciones asumidas por la formalización de este contrato.
14. La liquidación, disolución, muerte o cese en el negocio y la incapacitación en el caso de la persona física del Franquiciatario. (Se puede preverse la posibilidad de subrogación contractual en el supuesto de fallecimiento o incapacitación del Franquiciatario persona física a favor de su cónyuge o uno de sus descendientes.)
15. La insolvencia, suspensión de pagos, quiebra o procedimiento concursal y la expropiación o embargo de una parte sustancial de los activos en que se vea envuelta cualquiera de las partes.

16. El vencimiento del plazo originario o las prórrogas en la forma prevista en este contrato.
17. El retraso del Franquiciatario en más de.....meses en comenzar la explotación y operación del negocio.
18. El incumplimiento por el Franquiciatario de las obligaciones derivadas de contratos firmados con los proveedores de productos.
19. El retraso por parte del Franquiciatario en el pago al Franquiciante de las prestaciones económicas previstas en este contrato por término superior a……. días a partir de la recepción de la correspondiente factura girada por el Franquiciante. (No aplica)
20. El no respetar el Franquiciatario su obligación de mantener en secreto el know-how condensado en el Manual de Operaciones de la Franquicia DAC - Dr. Auto & Casa y los conocimientos cedidos al mismo por el Franquiciante, así como el hecho de que cuestione o impugne la titularidad o validez de cualquiera de los derechos de propiedad industrial o intelectual objeto de la franquicia. Igualmente, cuando realice cualquier hecho o actos que públicamente afecten o deterioren la imagen, valor, calidad, prestigio o reputación de la Franquicia licenciadas en el Contrato de Franquicia.
21. Ejercer competencia desleal

VIGÉSIMO: En el supuesto de expiración contractual por cualquier causa que fuere, el Franquiciante puede optar entre readquirir del Franquiciatario los productos y servicios objeto de la franquicia que en ese momento se hallen en su poder, o bien permitir al Franquiciatario que las vendas autorizándole al uso..... (Mencionar los signos distintivos en concreto se le autoriza a utilizar) durante un máximo de.....meses. Si opta por la readquisición el precio de los productos se fijará según su valor de mercado en el día en que se produzca la terminación del convenio. VIGÉSIMO PRIMERO: El Franquiciatario es consciente y efectuará todas las inversiones y desembolsos económicos comprendidos en este contrato teniendo plena conciencia de las pérdidas que puedan producirse por la extinción o terminación del mismo, y asume el riesgo que estas comportan. No obstante ello, si por cualquier causa que fuera, el contrato termina sin que haya mediado una duración razonable para que el Franquiciatario haya

amortizado las inversiones y gastos a los que le sujeta este convenio, el Franquiciante fijará una compensación en su favor. (Puede ser un porcentaje del derecho de entrada).

VIGÉSIMO SEGUNDO: El Franquiciatario es consciente de su cualidad de empresario independiente. No obstante ello, si en razón de su condición de usuario delos signos distintivos del Franquiciante, crea o desarrolla una clientela que luego, por efecto de la terminación del contrato, no se puede conservar en tanto sigue a la marca (rótulo...), beneficiando por ello al Franquiciante de forma exclusiva, se compromete este a compensar a aquél. (Esta previsión es especialmente importante cuando existe cláusula de no competencia post-contractual. Puede fijarse un porcentaje del derecho de entrada.)

VIGÉSIMO TERCERO: En el caso de que cualquiera de las previsiones contenidas en este acuerdo se convierta en razón de litigio para cualquiera de las partes o si la terminación del acuerdo o la procedencia o montante de las compensaciones fijadas por el Franquiciante no logran la aquiescencia del Franquiciatario, la cuestión se determinará por arbitraje de derecho ante la Asociación de Arbitraje (por nombrar). El nombramiento de árbitros y el procedimiento de arbitraje se llevarán a cabo de acuerdo con las reglas vigentes en el momento en cuestión en la Ciudad de Aguascalientes, Ags. (Esta cláusula de arbitraje puede sustituirse por un pacto de sumisión, dentro delos límites legales, a determinado juzgado o tribunal.)

En testimonio de lo cual, las partes que celebran este acuerdo han formalizado y sellado el mismo firmándolo por duplicado y a un solo efecto al igual que el Manual de Operaciones en el lugar y fecha del encabezamiento.

....

(Franquiciante) (Franquiciatario)

Franquicia para la Ciudad de: _____

Estado de: _____

Fecha: _____

ANEXO II.- Modelo de Franquicia de Distribución.

MODELO DE CONTRATO TIPO DE FRANQUICIA

En..... a..... de..... de.....

REUNIDOS

De una parte D....., mayor de edad, con domicilio en..... calle....., quien actúa en nombre y representación de..... S.A (denominación, domicilio social, datos de inscripción en el RM, NIF...) (en adelante denominada franquiciador), en calidad de..... (cargo ostentado en la persona jurídica: Consejero delegado, Administrador...), según resulta de..... (mencionar si resulta de los Estatutos sociales o de una escritura posterior de nombramiento), con poderes suficientes para este acto.

(Si el franquiciador es una persona física, mencionar que obra por cuenta y en nombre propio).

Y de otra, D..... (denominado en lo sucesivo franquiciado), mayor de edad, con DNI número..... y domicilio en .....calle.....número.....(Si el franquiciado es una persona jurídica, mencionar los mismos datos que para el franquiciador).

Ambas partes se reconocen la mutua capacidad de obrar necesaria para la firma del presente contrato y puestos previamente de acuerdo.

DECLARAN

a) El franquiciador es titular.....(mencionar las circunstancias de su titularidad en cuanto a Registro de la Propiedad Industrial, Registro Europeo...) de.....(mencionar la marca, rótulo del establecimiento) acreditados en el mercado como signos distintivos de .....(delimitar específicamente el producto o servicio objeto de la franquicia).

(Si el franquiciador es titular de otros derechos de propiedad industrial que formen parte del objeto de la franquicia mencionar, además de la calificación de los mismos y las circunstancias de su titularidad, el objeto específico al que se refieran en el ámbito de la franquicia. Esta precisión es necesaria incluso cuando el tal derecho no se transmita, pero se ceda el uso del bien en que se ha instrumentado, y. gr., patentes de inversión de una máquina de reparación de calzado, cuando este sea esencial al desarrollo de la actividad en que consista la franquicia).

b) El franquiciador ha desarrollado unos métodos específicos de distribución, diseño de los puntos de venta y gestión de los establecimientos, tal que en conjunto constituye un know comercial particular logrado mediante la inversión de medios económicos en investigación, así como en virtud de la larga experiencia en el sector, todo lo cual

ha condensado en el MANUAL "M" (mencionar que la titularidad que ostenta sobre el Manual deriva de ser el franquiciador su autor material e intelectual).

(Si el franquiciador ha desarrollado igualmente determinado know how relativo a procedimientos de fabricación, elaboración, manipulación, presentación...de productos, detallarlo convenientemente haciendo constar que también queda comprendido en el Manual.)

c) En virtud de lo anterior el franquiciador ha alcanzado notorio prestigio comercial dado que sus clientes identifican los productos (servicios) "X", como garantía de calidad, y los establecimientos "X" dirigidos por profesionales altamente cualificados.

d) El franquiciado ha sido seleccionado por el franquiciador para formar parte de su red de distribución y, después de haber recibido información suficiente del franquiciador, desea formar parte de la misma y ser adiestrado y asistido en el ejercicio (mencionar la actividad comercial al desarrollar por el franquiciado) dentro de los límites de este contrato.

(Si el franquiciado se compromete a utilizar determinados instrumentos máquinas en la explotación de la franquicia, detallarlo convenientemente).

e) El franquiciado reconoce y admite la importancia que para el franquiciador y para los otros franquiciados tiene el mantenimiento de las características especiales del negocio descrito a fin de que la imagen de los establecimientos "X" no se vea deteriorada respecto al público.

f) El franquiciado reconoce y admite la singular relación con el franquiciador y los beneficios mutuos que se derivan del mantenimiento de los criterios y política fijados por el franquiciador y de una apertura de comunicaciones y de amplia colaboración con otros franquiciados y con el franquiciador, así como la dependencia de cada uno de ellos para la fiel ejecución de los términos y condiciones de este acuerdo, no obstante la condición de empresarios independientes que ostentan.

EN CONSECUENCIA, considerando las premisas y convenios mutuos aquí convenidos, se acuerdan por y entre las partes los siguientes:

PACTOS

PRIMERO: El franquiciador concede por el presente documento al franquiciado, y este a su vez, también por el presente documento, acepta una franquicia como franquiciado de "X" según los términos y condiciones contenidos en el mismo, consistente en:

1.º La autorización para la distribución (producción/distribución) de los productos (servicios) "X" (si se trata de una franquicia multimarcas mencionar únicamente el género de actividad y el tipo de productos en abstracto, v. gr. Productos microinformáticos, si es posible o muy costoso hacer una relación de los mismos) en el

local del franquiciado (mencionar en qué concepto dispone del local, propiedad, arrendamiento...) descrito en este contrato.

2.° La utilización por el franquiciado del know how (comercial, comercial/técnico) condensado en el MANUAL "M".

3.° El uso por el franquiciado de los signos distintivos propiedad del franquiciador consistentes en (detallarnos convenientemente, marcas, rótulos, logotipos..) siempre en conexión con los productos (servicios) "X" y con la tienda "T" respectivamente.

(Si ha sido necesaria la licencia de otros derechos de propiedad industrial mencionar las circunstancias detalladamente.)

4.° La prestación por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial durante la vigencia del acuerdo en los términos que más adelante se detallan.

SEGUNDO: La concesión de la presente franquicia no supone en ningún caso la creación de un vínculo laboral entre el franquiciador y el franquiciado. Al contrario, la franquicia otorgada por el presente se configura como negocio propio del franquiciado, que éste conducirá a su propio riesgo y ventura asumiendo los resultados del mismo.

El franquiciado no está autorizado a presentarse como socio, agente o representante del franquiciador, ni tendrá ninguna representación, expresa o tácita, para actuar en su nombre.

Ningún acuerdo, pacto o promesa, declaración o actuación de cualquier clase efectuados por el franquiciado con infracción de lo dispuesto en el párrafo anterior, vinculará al franquiciador en modo alguno siendo el franquiciado el único responsable frente a terceros por tales actuaciones.

TERCERO: El franquiciado explotará la franquicia concedida en (mencionar el ámbito territorial y su extensión, es decir, zona de una ciudad, ciudad, provincia, alquilado...) sito en (calle, número, extensión...). Se adjunta plano firmado por las partes.

El franquiciador se obliga a no otorgar ninguna otra franquicia "X" en dicho ámbito territorial, de modo que en una distancia no inferior a (precisar distancia respecto a un ulterior establecimiento franquiciado) no exista otro negocio de iguales características y objeto negocial con el signo distintivo del franquiciador. Igualmente se obliga a no distribuir por él mismo los productos (servicios) objeto de la franquicia, así como a impedir la competencia activa, de otros franquiciados sobre ese territorio. No se obliga, sin embargo, a impedir que otros franquiciados atiendan a clientes no solicitados procedentes del mismo.

CUARTO: El franquiciado se abstendrá de abril una segunda tienda, ya dentro, ya fuera del territorio expresado, así como, en general, de ejercer un comercio similar al que es objeto de la franquicia durante la vigencia de este contrato, ni directa ni indirectamente a través de personas físicas o jurídicas interpuestas.

Del mismo modo se abstendrá de ejercer un comercio similar a 1 que es objeto de esta franquicia durante un año después de la expiración del contrato en el territorio donde haya explotado la franquicia, ni directa ni indirectamente a través de personas físicas o jurídicas interpuestas.

A estos efectos, se considerarán personas físicas interpuestas los parientes del franquiciado hasta el cuarto grado de consanguinidad o afinidad en línea recta, ascendente o descendente, y hasta el octavo grado de consanguinidad o afinidad en línea colateral.

Se considerarán personas jurídicas interpuestas aquellas en las que el franquiciado o alguna persona interpuesta según la anterior numeración, ostenten aislada o separadamente un porcentaje superior al % del capital social o tenga invertidos de otro modo recursos que excedan de dicho porcentaje o tengan el poder o la facultad efectiva de dirigir los asuntos sociales.

Es facultad del franquiciador decidir cuando se da esta competencia entre marcas.

QUINTO: El franquiciado está obligado a decorar el local previsto en este contrato ateniéndose estrictamente a las directrices suministradas por el franquiciador en el proyecto.....de....., a tal fin es obligación del franquiciador ponerle en contacto con el Gabinete de Diseño y Decoración designado por el franquiciador al efecto.

El franquiciador reconoce por el presente contrato que los derechos de propiedad industrial e intelectual sobre el proyecto de la tienda "T", diseños de decoración, concepción de módulos..., corresponden en exclusiva al franquiciador.

El franquiciador está autorizado a introducir cualquier modificación en los mismos sin necesidad de contar con el consentimiento del franquiciado.

En especial, son obligaciones del franquiciado a este respecto:

1. Invertir los medios económicos y financieros necesarios para ejecutar el Proyecto de Decoración de la tienda "T", de conformidad con diseños y Proyecto propiedad del franquiciador.

A este fin, el franquiciado contratará a su exclusivo coste, los servicios del Gabinete de Diseño y Decoración sugerido por el franquiciador, comprometiéndose a ejecutar las obras que fueren necesarias en el interior y exterior del local a sus propias expensas. La falta de pago por el franquiciado del importe de las obras y honorarios en la forma y plazos pactados con el Gabinete de Diseño y Decoración, dará lugar a la terminación del presente contrato.

2. No alterar, sin previo consentimiento por escrito del franquiciador, el diseño de la tienda "T", comprometiéndose a mantenerla siempre en perfecto estado de conservación, decoración y limpieza de conformidad con los requerimientos de imagen de la cadena.

3. Obtener a su costa cualesquiera licencias o permisos municipales o de cualquier otra índole o exigidos por la Administración de cualquier grado para la ejecución de las obras, la apertura del local y su explotación comercial.

4. Mantener sobre la tienda "T" la calidad de (propietario, arrendatarios...)

5. Cumplir todas las obligaciones contractuales y fiscales derivadas de la tendencia del local donde se asienta aquella con toda exactitud y puntualidad.

SEXTO: La presente franquicia comenzará su vigencia el día de la firma de este contrato, según se expresa en el encabezamiento, y continuará en vigor por un período de.....años, finalizando por tanto el día.....de.....de.....

Este contrato se prorrogará automáticamente por sucesivos períodos de un año a partir de su vencimiento, a menos que cualquiera de las partes notifique a la otra por escrito con.....meses de antelación a la fecha de vencimiento inicial o de cada período de prórroga, su deseo de no renovarlo.

SEPTIMO: El franquiciador se obliga a ceder el uso de (detallar convenientemente los signos distintivos) en la forma legalmente prevista a favor del franquiciado.

El franquiciado reconoce por el presente contrato que el franquiciador ostenta la titularidad de (detallar convenientemente los signos distintivos), y se obliga a usarlos exclusivamente en conexión con los productos (servicios, actividad) "X" y con la tienda "T" respectivamente.

El franquiciado se abstendrá de utilizar como símbolo, marca, rótulo..., cualquier signo distintivo diferente de los aprobados por el franquiciador para su uso en el ámbito de la franquicia.

OCTAVO: El franquiciado reconoce por el presente contrato el derecho que sobre el know how (comercial, comercia/técnico) condensado en el Manual "M" ostenta en exclusiva el franquiciador, y se compromete a utilizarlo en la gestión de su establecimiento con exclusión de otros, explotando la franquicia en todo momento de acuerdo con las directrices del Manual "M".

Si ha existido transmisión de otros derechos de propiedad industrial hacerlo constar convenientemente, consignando una cláusula en términos semejantes a los de las anteriores.)

(Si el franquiciado se ha obligado a la utilización de determinados instrumentos o máquinas para explotar la franquicia, enumerarlos adecuadamente efectuando una descripción de los mismos. También es necesario hacer constar el concepto, las circunstancias y a la contraprestación, en virtud de los cuales el franquiciado se halla facultado al uso:

"El franquiciado se halla obligado a utilizar la máquina "X" y elementos complementarios propiedad del franquiciador en la explotación de la franquicia.

La máquina "X" será siempre propiedad del franquiciador, quien la mantendrá en perfecto estado de funcionamiento y la cambiará y sustituirá por otra si sufriera daños.

El franquiciado abonará al franquiciador en concepto de la máquina "X" la cantidad de pesetas (mensuales, trimestrales...)

El franquiciado utilizará los servicios técnicos del franquiciador para las periódicas revisiones de la máquina "X" y para las posibles reparaciones de la misma, absteniéndose de cualquier manipulación en el supuesto de que sufriera roturas o paros...)".

El franquiciado reconoce el carácter confidencial y reservado de la información y know how (comercial, comercial/técnico) recibidos del franquiciador y condensado en el Manual "M", y por ello se obliga:

1. A no divulgar a terceros el contenido de los documentos recibidos del franquiciador, ni los conocimientos que este le transmita durante la vigencia de este contrato o en un período de.....años a partir de su terminación.

2. A no aplicar el know how recibido del franquiciador a otros negocios propios ni durante la vigencia de este contrato ni durante un plazo de.....años a partir de su terminación.

A este respecto son obligaciones del franquiciador:

1. Entregar al franquiciador el Manual "M" en el que se contienen las especificaciones relativas al know how (comercia, comercia/técnico) desarrollado por el franquiciador.

2. Entregar el franquiciado cualquier modificación o adición al Manual "M".

3. Mantener informado al franquiciado de cualesquiera desarrollos técnicos conseguidos por el franquiciador en relación a las materias contenidas en el Manual y, en general, a asesorarle de modo continuo fin de que pueda aplicar debidamente las instrucciones que consta en el Manual, tanto de la puesta en marcha del negocio como de la gestión integral del establecimiento en su fase de funcionamiento.

4. Facilitar el franquiciado asesoramiento y orientación en relación al reclutamiento, entrenamiento y gestión del personal dependiente del franquiciado.

5. Realizar visitas periódicas al negocio franquiciado sirviéndose de personal técnicamente cualificado a fin de solventar los problemas que puedan planteársele al franquiciado o a sus empleados. Con el objeto de dejar constancia de las mismas, se extenderá un breve memorandum de su periodicidad y del objeto de la asistencia prestada.

El franquiciador está autorizado a introducir cualquier modificación en los documentos anteriormente citados sin necesidad de contar con el consentimiento del franquiciado, siempre que ello no implique alteración sustancial del contenido contractual.

NOVENO: Es obligación del franquiciado comunicar al franquiciador toda la experiencia obtenida en el marco de la explotación de la franquicia y concederle a él y a otros franquiciados una licencia no exclusiva sobre el know how que pudiera resultar de dicha experiencia.

DÉCIMO: Es obligación del franquiciado informar al franquiciador de toda infracción de los derechos de propiedad industrial o intelectual concedidos, emprender acciones legales contra los infractores o asistir al franquiciado en cualquier acción legal que decida intentar contra aquellos.

Es obligación del franquiciador cuidar del mantenimiento de (mencionar los signos distintivos y otros derechos de propiedad industrial transmitidos) de su propiedad, a fin de que no exista problema alguno para el franquiciado en cuanto a su uso.

UNDÉCIMO: A la terminación de este contrato por cualquier causa que fuere, el franquiciado dejará de usar (detallar convenientemente los signos distintivos y otros derechos de propiedad industrial concedidos), así como cualquiera letreros, mobiliario, máquinas, tarjetas, materiales de exhibición, promoción o publicidad que contengan la mención "X" o que puedan ser asociados con la imagen de la marca.

El franquiciado entregará al franquiciador todos los letreros, expositores y material de exhibición, promoción y publicidad que contengan (detallar convenientemente los signos distintivos).

DUODÉCIMO: Es obligación del franquiciador entregar al franquiciado el Libro de Productos "X".

Es obligación del franquiciado garantizar al franquiciador la exclusividad en el aprovisionamiento de productos. A tal efecto el franquiciado contratará exclusivamente con los proveedores que, en cada caso y para cada producto, señale el franquiciador.

El franquiciado comprará los productos "X" exclusivamente a los proveedores que el franquiciador designe en los términos anteriores estableciendo con los mismos los oportunos contratos de suministro.

(Esta cláusula de aprovisionamiento obligatorio, puede ser sustituida por una exclusiva a favor del franquiciador, si él es fabricante, sin embargo sólo es válida tratándose de productos de marca. Si la franquicia es "multimarcas" la licitud del pacto exigirá que la especial naturaleza de los productos impida que el franquiciador establezca o aplique normas objetivas de calidad. Siendo ello posible, el franquicido debe ser libre, en principio, de abastecerse de productos de calidad equivalente, vid.texto.

Este razonamiento puede aplicarse a los productos en el marco de la prestación de servicios.

En este ámbito, así como en las franquicias industriales tienen una especial importancia los ingredientes y materiales utilizados en la elaboración del producto, a veces, lo relevante no son tanto los ingredientes como la manera de combinarlos, de ahí que en determinadas franquicias el franquiciador se reserve la fórmula, concediendo al

franquiciado sólo la facultad de añadir ciertos elementos a fin de lograr el producto último. Tratándose de la prestación de servicios, se dan franquicias donde incluso el franquiciado debe únicamente por ejemplo, calentar y empaquetar el producto según las indicaciones del franquiciador.

Según la modalidad de que se trate el contrato debe detallar convenientemente cual es el ámbito de discrecionalidad de que goza el franquiciado.

La falta de pago a los proveedores por parte del franquiciado dará derecho al franquiciador a terminar este contrato sin más requisito que notificar fehacientemente al franquiciado la decisión de finalizarlo con un preaviso de.....meses.

Durante la vigencia de este contrato, el franquiciado se abstendrá de participar directa o indirectamente en la fabricación, distribución, representación, promoción y venta de cualesquiera productos que sean competidores con los productos del franquiciador.

Al término del contrato por cualquier causa que fuere, el franquiciado debe entregar al franquiciador el Libro de Productos "X".

DECIMOTERCERO: Es obligación del franquiciado actuar con la máxima diligencia para optimizar el volumen de negocios de la Tienda "T". Sin perjuicio de ello, se considerará como obligación esencial de este contrato la consecución por el franquiciado de un volumen mínimo de ventas igual al precio medio de.....(productos /servicios objeto del contrato), durante los.....primeros meses de duración del presente contrato.

Para periodos sucesivos, el volumen mínimo de ventas será la cantidad resultante de revisar el volumen mínimo de ventas del periodo de.....meses anterior por el incremento del Indice de precios al consumo para la ciudad y el sector (actividad a la que se refiere la franquicia) en que esté establecida la franquicia, con respecto al citado período de tiempo.

DECIMOCUARTO: El franquiciado se obliga a someter al consentimiento del franquiciador la publicidad que efectúe de su punto de venta. Se obliga también a participar en las campañas de promoción y publicidad que efectúe de su punto de venta. Se obliga también a participar en las campañas de promoción y publicidad en las que el franquiciador entienda que los franquiciados deben tomar parte, destinando para tales campañas una cantidad equivalente, como máximo, al.....por 100 del volumen de ventas netas hechas por el franquiciador en el último (trimestre, semestre...).

DECIMOQUINTO: Es obligación del franquiciado concertar a su costa una póliza de seguros de daño y responsabilidad civil que cubra suficientemente el local (y los productos, máquinas, instrumentos, materiales...en el expuesto o almacenados).

DECIMOSEXTO: El franquiciado fijará libremente los precios de venta al público de los productos (servicios), si bien el franquiciador, para evitar, perjuicios a la reputación e identidad de la cadena franquiciada, recomienda que no sean estos superiores a los sugeridos con carácter general para todos sus franquiciados.

A fin de facilitar la labor del franquiciado en este sentido, el franquiciador le comunicará los precios sugeridos de venta para cada producto/servicio y en cada momento.

DECIMOSÉPTIMO: En contraprestación a la concesión de la franquicia, el franquiciado pagará al franquiciador los siguientes cánones:

1. Un canon de entrada de franquicia por una sola vez pagadero a la firma de este contrato por importe de.....millones de pesetas mediante la entrega de un cheque número.....contra su cuenta corriente (mención de la entidad de crédito) con fecha del día de hoy (o en efectivo metálico), de cuya entrega sirve el presente documento como más formal recibo.

2. Un canon periódico (anual, mensual, trimestral) equivalente al.....por 100 de su facturación total.....(anual) incluyéndose dentro de ella el IVA percibido de sus clientes y deducido el soportado y pagado a sus proveedores, que será satisfecho al franquiciador dentro de los.....días siguientes a la entrega de la correspondiente factura junto con el IVA a cuyo pago está sujeto el franquiciado por imperativo legal.

DECIMOCTAVO: Al objeto de practicar las liquidaciones de cánones, el franquiciado facilitará al franquiciador los datos necesarios para determinar el volumen de ventas de.....(productos/servicios) en el período (trimestral, semestral...) que corresponda.

El franquiciador tendrá derecho a examinar la contabilidad del franquiciado en su local y en horas en que el mismo permanezca abierto al público. En general, para permitirle comprobar que el franquiciado cumple con todas las obligaciones asumidas en virtud de este contrato, el franquiciador tendrá derecho a efectuar controles periódicos y sin previo aviso al franquiciado en el establecimiento "T", incluyendo los productos (procedimientos de elaboración y manipulación de productos) y los servicios prestados a la clientela en el horario de apertura al público.

DECIMONOVENO. El presente contrato se celebra en consideración a la persona del franquiciado y en consecuencia no podrá este transmitir, sin previo consentimiento por escrito del franquiciador, los derechos y obligaciones que para él se derivan del mismo.

El franquiciador se reserva la facultad de ceder sus derechos y obligaciones derivados de este contrato a un tercero a su libre elección, pero vendrá obligado a comunicarlo por escrito al franquiciado, quedando el cesionario/franquiciador subrogado en todos los derechos y obligaciones contractuales del cedente.

(Es conveniente que se prevea también la obligación del franquiciador de informar al franquiciado sobre los cambios acaecidos en su estructura empresarial, esto es, a efectos del Derecho de la Competencia, si va a ejercer determinado control sobre otras empresas o si va a ser ejercido sobre él)

VIGÉSIMO:. Sin perjuicio de las causas generales de terminación previstas en la legislación vigente, son causas de extinción del presente contrato las siguientes:

1. El incumplimiento por cualquiera de las partes de cualquiera de las obligaciones asumidas por la formalización de este contrato.

2. La liquidación, disolución, muerte o cese en el negocio y la incapacitación en el caso de la persona física del franquiciado.

(Se puede preverse la posibilidad de subrogación contractual en el supuesto de fallecimiento o incapacitación del franquiciado persona física a favor de su cónyuge o uno de sus descendientes.)

3. La insolvencia, suspensión de pagos, quiebra o procedimiento concursal y la expropiación o embargo de una parte sustancial de los activos en que se vea envuelta cualquiera de las partes.

4. El vencimiento del plazo originario o las prórrogas en la forma prevista en este contrato.

5. El retraso del franquiciado en más de.....meses en comenzar la explotación del negocio.

6. El incumplimiento por el franquiciado de las obligaciones derivadas de contratos firmados con los proveedores de productos.

7. El retraso por parte del franquiciado en el pago al franquiciador de las prestaciones económicas previstas en este contrato por término superior a días a partir de la recepción de la correspondiente factura girada por el franquiciador.

8. El no respetar el franquiciado su obligación de mantener en secreto el know how condensado en el Manual "M" y los conocimientos cedidos al mismo por el franquiciador, así como el hecho de que cuestione o impugne la titularidad o validez de cualquiera de los derechos de propiedad industrial o intelectual objeto de la franquicia.

VIGÉSIMO PRIMERO: En el supuesto de expiración contractual por cualquier causa que fuere, el franquiciador puede optar entre readquirir del franquiciado los productos objeto de la franquicia que en ese momento se hallen en su poder, o bien permitir al franquiciado que los venda autorizándole al uso.....(mencionar los signos distintivos en concreto se le autoriza a utilizar) durante un máximo de.....meses.

Si opta por la readquisición el precio de los productos se fijará según su valor de mercado en el día en que se produzca la terminación del convenio.

Si el franquiciador no manifiesta de forma terminante la opción a favor de una de estas dos alternativas., se entenderá que ha concedido la autorización de ventas en los términos anteriores.

VIGÉSIMO SEGUNDO: El franquiciado es consciente y efectuará todas las inversiones y desembolsos económicos comprendidos en este contrato teniendo plena conciencia de las pérdidas que puedan producirse por la extinción o terminación del mismo, y asume el riesgo que estas comportan.

No obstante ello, si por cualquier causa que fuera, el contrato termina sin que haya mediado una duración razonable para que el franquiciado haya amortizado las inversiones y gastos a los que le sujeta este convenio, el franquiciador fijará una compensación en su favor. (Puede ser un porcentaje del derecho de entrada).

VIGÉSIMO TERCERO: El franquiciado es consciente de su cualidad de empresario independiente. No obstante ello, si en razón de su condición de usuario de los signos distintivos del franquiciador, crea o desarrolla una clientela que luego, por efecto de la terminación del contrato, no se puede conservar en tanto sigue a la marca (rótulo...), beneficiando por ello al franquiciador de forma exclusiva, se compromete este a compensar a aquél.

(Esta previsión es especialmente importante cuando existe cláusula de no competencia postcontractual. Puede fijarse un porcentaje del derecho de entrada.)

VIGÉSIMO CUARTO: En el caso de que cualquiera de las previsiones contenidas en este acuerdo se convierta en razón de litigio para cualquiera de las partes o si la terminación del acuerdo o la procedencia o montante de las compensaciones fijadas por el franquiciador no logran la aquiescencia del franquiciado, la cuestión se determinará por arbitraje de derecho ante la Asociación de Arbitraje "X". El nombramiento de árbitros y el procedimiento de arbitraje se llegará a cabo de acuerdo con las reglas vigentes en el momento en cuestión en la AAX.

(Esta cláusula de arbitraje puede sustituirse por un pacto de sumisión, dentro de los límites legales, a determinado juzgado o tribunal.)

En testimonio de lo cual, las partes que celebran este acuerdo han formalizado y sellado el mismo firmándolo por duplicado y a un solo efecto al igual que el Manual "M" en el lugar y fecha del encabezamiento.

.....S.A
(franquiciador)

Firmado por.....
En nombre y representación de.....S.A