

**Análisis del contexto normativo del contrato de franquicia en Colombia y
legislaciones Argentina, México y Brasil**

Presentado por

Ricardo Barrios Soler Código 1520010417

Gustavo Andrés Pérez Código 711186531

Facultad de Derecho

Politécnico Gran Colombiano

Bogotá

2019

**Análisis del contexto normativo del contrato de franquicia en Colombia y
legislaciones Argentina, México y Brasil**

Ricardo Barrios Soler Código 1520010417

Gustavo Andrés Pérez Código 711186531

MONOGRAFIA

TUTOR

Dra. TATIANA DULIMA ZABALA LEAL

Facultad de Derecho

Politécnico Gran Colombiano

Bogotá

2019

Tabla de Contenido

Introducción	5
1. Aspectos generales contrato de Franquicia.....	12
1.1 Antecedentes históricos.....	17
1.2 Aspectos socioeconómicos del contrato de franquicia.....	19
1.3 Concepto de franquicia	
1.4 Elementos del contrato de franquicia	
1.5 Clases de franquicia	21
2. Régimen legislativo de las franquicias en Colombia.....	22
2.1 Modelo del negocio por franquicias en Colombia	22
2.2 Pronunciamientos administrativos sobre el modelo de franquicia en Colombia	32
2.2.1 Sobre los componentes y usos de la propiedad industrial en las franquicias.	33
2.2.2. Sobre el uso de registro por parte de terceros de buena fe.	35
2.2.2 Sobre la imposibilidad de franquiciar marcas sin registro.	36
3. El régimen de franquicias en otras legislaciones latinoamericanas	37
3.1 Las franquicias en Argentina.....	37
3.2 Las franquicias en México	41
3.3 Las franquicias en Brasil.....	46
4. Vacíos legales en el régimen legislativo de las franquicias en Colombia	51

4.1	Comparación entre el modelo de franquicias en otros ordenamientos jurídicos y en Colombia	51
4.2	Los vacíos que presenta el ordenamiento jurídico Colombiano	64
5.	Propuesta para la legislación sobre franquicias en Colombia.....	
	Conclusiones	69
	Bibliografía	74

Índice de Tablas

Tabla 1. Comparación entre los contratos de franquicia por ordenamiento jurídico (Argentina, México, Brasil, Colombia).....	63
---	----

Análisis y Propuesta de regulación del contrato de franquicia en Colombia

Resumen: Este trabajo presenta una revisión histórica del contrato de franquicia, la caracterización de esta modalidad contractual y su desarrollo en la legislación Colombiana, junto con un repaso de la figura en las legislaciones argentina, brasileña y mexicana, en donde, a diferencia de Colombia, el contrato de franquicia se encuentra tipificado, con el ánimo de hacer una comparativa jurídica y proponer los elementos normativos que deberían ser abordados por una posible tipificación de la franquicia en la legislación nacional.

Palabras clave: contrato de franquicia, contrato atípico, franquiciante, franquiciado, normatividad Colombia.

Justificación y problema de investigación

En la última década Colombia ha vivido una transformación integral positiva, pasando de ser un país poco atractivo para la inversión extranjera, a ser un territorio de puertas abiertas a la integración económica. Lo anterior, se consiguió gracias a la adaptación del Estado a las necesidades del mercado mundial en factores como el político estatal, el económico y la suscripción de tratados de libre comercio, que han hecho de Colombia un mercado atractivo para el sector comercial internacional; de acuerdo con el informe de PROCOLOMBIA:

Una muestra de lo antes dicho es que en el 2018 Colombia alcanzó un PIB de 2,6%, superando así a otros países de la región y fortaleciendo el proceso de crecimiento de América Latina y el Caribe en un 2,2%.

Las proyecciones para el 2019 en Colombia son favorables, pues los expertos economistas calculan que el PIB se incrementara a 3,3%, siete puntos porcentuales más que lo conseguido en el año anterior; por esto las ventajas de invertir en el país son variadas dependiendo el sector económico a trabajar.

Colombia cuenta con un sistema económico dinámico y estable, un mercado en crecimiento, estratégicamente ubicado para facilitar las transacciones y negocios en la región, una plataforma de comercio con más de 16 acuerdos comerciales, que permite a los inversionistas un acceso preferencial a diversos mercados.

Además, los principales centros de desarrollo y la presencia de regiones con una creciente clase media aseguran una demanda óptima de productos y servicios. Actualmente el país cuenta con un grupo cada vez mayor de empresas Colombianas calificadas y capaces de asociarse con organizaciones e inversionistas internacionales para llegar a los mercados regionales con diversas oportunidades de inversión en una amplia variedad de sectores.

Este nuevo panorama ha promovido la práctica de nuevas modalidades y dinámicas para la realización de negocios, una de estas es el modelo de franquicias, en el cual, una marca puede ser expandida en el mercado a gran velocidad, captando así el interés del público y posicionándose en el sector mercantil, lo que estimula la inversión acelerada en los nuevos modelos de negocio.

Por su parte, el franquiciado es un comerciante que opera de manera independiente, pero con el conocimiento y los lineamientos de la marca franquiciante (good will y know how), lo que le

permite minimizar riesgos como inversionista/franquiciado, de allí, que este modelo de negocio se ha popularizado y extendido de manera constante en los últimos años en el país y en el resto del mundo. Por este motivo, es de gran relevancia investigar desde la óptica jurídica este modelo atípico de negocio, la dinámica de su desarrollo y la regulación de este.

Por otra parte, al igual que el contrato de franquicias, los modelos de regulación para la protección y registro de las marcas a franquiciar no tienen claro su proceso de constitución, estructura, funcionamiento y demás factores, debido a las dinámicas aceleradas y variante de la aplicación de estos modelos contractuales, lo que hace suponer, que aparentemente el vacío normativo obedece a una estrategia de flexibilización de la nueva *lex mercatoria*, para adaptar progresivamente los países, a la satisfacción de las necesidades de los comerciantes que están sometidos a las reglas de la demanda de bienes y servicios, que en el actual modelo capitalista transnacional es casi indeterminable.

Ahora bien, en lo referente a la existencia o no de puntos en común y referentes en la construcción y normativización para lograr un modelo estándar (con reglas claras) en lo relacionado con los contratos de franquicia a nivel nacional e internacional, es menester ahondar en las fuentes del Derecho comparado, las cuales, sí ofrecen elementos y características comunes en las prácticas mercantiles. Siendo así, existe una probabilidad alta de que la costumbre mercantil y la doctrina sean las fuentes principales de las reglas de aplicación que ha garantizado el desarrollo y evolución de este modelo contractual en el mercado.

Por lo anterior, esta investigación parte de la siguiente pregunta: ¿es necesario diseñar un marco jurídico o Ley de franquicias en Colombia?

Metodología

Esta investigación cualitativa corresponde a un análisis documental de naturaleza descriptiva y exploratoria en Derecho comparado, la cual a través de la observación y del análisis dará a conocer en qué consiste el modelo de negocio de franquicias, cuál es el panorama actual de las franquicias en Colombia, qué tipo de regulación jurídica les es aplicable y cómo se desarrolla en la práctica.

El método del presente trabajo es documental debido a que la estrategia empleada para la búsqueda de las fuentes de información al tema general modelo de franquicias en Colombia nos lleva al tema específico de cómo están reguladas jurídicamente actualmente método que nos lleva a enfocar el problema para proceder a recopilar la información Cómo son las fuentes primarias, secundarias y terciarias para luego analizar y presentarla para lo cual se investigan las fuentes como entidades públicas, medios electrónicos y sitios especializados en el desarrollo de esta actividad.

La estrategia utilizada para la recolección de la información se fijó con el objetivo de recaudar la información con la mayor validez y confiabilidad para lograr un punto de referencia real del panorama legal del objeto del presente trabajo, se realizó un esquema jerárquico de los temas junto con el planteamiento del problema, partiendo del cómo se desarrollan y regulan las franquicias en Colombia, hasta llegar al problema específico que se pretende identificar si Colombia actualmente necesita o no una Ley de franquicias.

Por la naturaleza del problema, se ha optado por un tipo de investigación a través de cual se puedan definir las etapas en las cuales se llevará a cabo el anteproyecto, descriptivo en el cual

analizamos lo que se entiende por franquicias en Colombia a que se enfrentan los franquiciantes y franquiciados cuando deciden ingresar en este tipo de negocios.

Una vez recaudada y analizada toda la información el objetivo es dirigir la investigación progresivamente a develar qué vacíos legales actualmente enfrenta este esquema de negocio, así como sus causas y posibles soluciones.

Población se toma como grupo focal de estudio las franquicias en tres distintas etapas para su análisis, etapa de formación, desarrollo y comercialización, en la zona de Bogotá.

Conclusiones con los resultados obtenidos en la presente investigación se procederá a emitir un concepto de carácter objetivo dando respuesta a la hipótesis principal que corresponde a la propuesta de que “sí necesaria la regulación normativa de la franquicia en Colombia”.

Objetivo General

Identificar la existencia o no de la necesidad de regulación el contrato de franquicia en Colombia junto con sus elementos de existencia y validez, para con ello, definir las características y requisitos generales del modelo de franquicia, de tal manera que se unifiquen los criterios fundamentales para la potencial propuesta de Ley de franquicias en Colombia.

Objetivos específicos

1. Definir el modelo de franquicia en Colombia.
2. Distinguir las partes que integran el modelo de franquicia.
3. Identificar los vacíos legales que se presentan en la actualidad respecto del modelo de franquicias.
4. Comparar las legislaciones en América Latina que poseen Ley de franquicias con nuestro ordenamiento jurídico.
5. Determinar qué características y requisitos deben cumplirse para poder desarrollar el modelo de franquicias en Colombia.
6. Proponer una lista de criterios y requisitos fundamentales para comercializar, adquirir y desarrollar franquicias en Colombia desde la óptica jurídica.

Introducción

El contrato de franquicia tiene un trazo histórico bastante considerable y hay quienes datan su origen incluso al Siglo XVIII, por lo que el mundo ha usado de este modelo contractual con bastante ahínco en todas las latitudes del planeta.

Sin embargo, el desarrollo de esta modalidad contractual es bastante disímil en el mundo contemporáneo, por lo que, incluso entidades internacionales como UNIDROIT¹, se han preocupado por esta carencia y desarrollaron una Ley modelo, como una forma de invitar a los Estados a incorporarlas en sus legislaciones, para la utilización del contrato de franquicia tanto por empresas como por particulares, tal como lo han hecho las legislaciones argentina, brasileña y mexicana, a las que se ha recurrido para un examen de Derecho comparado.

Colombia, aunque es un país miembro de la UNIDROIT, se encuentra entre los países que carecen de una normatividad específica al respecto y aunque el contrato de franquicia no es desconocido en el territorio nacional, y de hecho, son múltiples los negocios que operan con este formato, en el ordenamiento jurídico nacional este sigue siendo de los llamados atípicos, esto es, que carece de una normatividad y se ha venido ejecutando a través del uso de otras fuentes formales y no formales como la costumbre, la doctrina y la jurisprudencia, por lo que, para su implementación, los empresarios y comerciantes Colombianos han debido acudir a fuentes auxiliares del Derecho y a disposiciones legales aproximativas, al Derecho mercantil y al Derecho comparado sobre el contrato de franquicia y sus elementos para solventar esta situación, que, en apariencia, no es ideal para el régimen contractual Colombiano.

Por lo anterior, a través de la exploración de la evolución del contrato de franquicia, de una aproximación a la manera en la que se ha solventado su carencia de regulación en Colombia y el

¹ “UNIDROIT” Instituto internacional para la unificación del Derecho Privado, es una organización internacional para la armonización del Derecho Internacional privado; sus proyectos incluyen la redacción de convenciones internacionales y la producción de leyes modelo entre otras.

acopio de los elementos esenciales para su existencia, validez y otros con los que la práctica empresarial y comercial han dotado a esta figura, se hace una aproximación al contrato de franquicia en el país y a las formas y alcances de esta figura en el ordenamiento nacional.

De esta forma, a través de un análisis de Derecho comparado se busca resaltar las ventajas y desventajas colombianas en la materia y de esta forma, poder elaborar una guía sobre las disposiciones que una eventual regulación nacional debería contener sobre la materia.

1. Generalidades del contrato de Franquicia

1.1 Concepto de franquicia

De acuerdo con Mendelsohn, citado por el jurista uruguayo Mascheroni, quien establece:

El Franchising es una relación contractual que se establece entre el franquiciante y un franquiciado, donde el primero brinda y se obliga a mantener un interés permanente en el negocio que transfiere al franquiciado en aquellas cuestiones referidas al know how y al training; el franquiciado opera bajo nombre, sistema, procedimientos controlados que son del franquiciante (que las ha creado y desarrollado), y en los que el franquiciado hace una inversión sustancial de capital en un negocio que emprende por sí y bajo su propio riesgo (1999, pág. 15).

Otras definiciones, algo más sencillas, aunque con énfasis en la transferencia de propiedad intelectual, es la ofrecida por Paucar, que sobre el contrato de franquicia establece que:

Aquel en el cual una organización, el franquiciante, que ha venido desarrollando un método o una fórmula para la fabricación y/o venta de un producto o servicio, extiende a otras firmas, los franquiciados, el Derecho a proseguir con tal negocio sujeto a ciertos controles y restricciones (2003, pág. 37).

En la doctrina pueden encontrarse prácticamente tantas definiciones como autores que han tratado el tema, por lo que no vale la pena exponer aquí cada una de ellas y considerando las dos citadas, además de lo expuesto con anterioridad sobre este tipo de contrato, se puede considerar que, de forma sucinta y común, el contrato de franquicia es aquel en el que una parte, denominada franquiciante, contrata con otra, a la que se denomina franquiciado, la transferencia de unos Derechos, en su mayoría intelectuales, para la explotación del bien o servicio que realiza el franquiciante a cambio de un precio.

A continuación, y de forma más extensa, se indicarán los elementos esenciales del contrato de franquicia tal y como han sido reconocidos por la práctica y costumbre mercantil.

1.2 Elementos del contrato de franquicia

- El franquiciante o franquiciante. Es aquella persona, natural o jurídica, que ha desarrollado un modelo de negocio bajo un método y por el cual ha conseguido un referente de producto o servicio que el cual desea expandir a través de inversores, por lo que les otorga a

éstos el Derecho a operar con su marca, lema y/o nombre comercial y con su método de negocio² y operación (Tobón, 2018).

- El franquiciado: Es aquella persona, natural o jurídica, que hace de inversor del franquiciante y quien adquiere el Derecho para el uso comercial de un determinado modelo de negocio y de todos el conocimiento y método que le son inherentes. De acuerdo con las cláusulas del contrato, puede mantener una vinculación más o menos estrecha con el franquiciante para recibir apoyo tanto inicial como continuado (A.Plazas, 2010).

- Propiedad Industrial: Esta puede dividirse, en el caso del contrato de franquicia, en:

1. La marca, entendida como cualquier signo que se pueda distinguir para los productos o servicios ofrecidos en un mercado.

2. Know How: Conjunto de conocimientos teóricos y prácticos que no gozan de protección por medio de patente, modelo de utilidad o marca, que han sido creados y/o desarrollados por EL FRANQUICIANTE a partir de la experiencia práctica comercial, logística, contable, financiera, entre otros, para el desarrollo del modelo de negocio. Estos conjuntos de saber constituyen un secreto industrial y comercial protegido por la Ley Colombiana.

3. Good Will: Referido a la reputación de la empresa o marca del franquiciante, lo que puede tener una significancia en la valoración que de esta se tenga en el mercado.

4. Derechos del franquiciante:

² Incluye también patentes de invención, patentes de utilidad, secretos empresariales, diseños industriales, circuitos integrados, procesos, métodos, entre otros.

- Puede exigir el cumplimiento estricto de los métodos y los sistemas que haya establecido en su modelo de negocio.

- Tiene Derecho a establecer los productos o servicios que va a incluir el contrato de franquicia.

- Puede exigir la confidencialidad de toda la información que sea transmitida al franquiciado.

- Puede exigir el cumplimiento de los métodos de gestión o negocio al franquiciado.

- Puede exigir el estricto cumplimiento de las normas que se hubieran establecido en el contrato concernientes al acondicionamiento y mantenimiento del local comercial.

- Tiene Derecho a exigir al franquiciado el utilizar los diseños y métodos publicitarios y promocionales del bien o servicio objeto del contrato.

- Recibir del franquiciado los pagos o regalías del contrato de franquicia.

5. Derechos del franquiciado:

- Utilizar el modelo de negocio, la imagen corporativa y la marca del franquiciante.

- Hacer uso del know-how del franquiciante.

- Recibir asistencia preliminar, así como los manuales operativos o de procedimiento del franquiciante.

- Recibir del franquiciante la asistencia para la implementación de establecimientos, como sugerencias sobre los más indicados, estudios de mercado y de financiación, entre otros.

- Recibir asistencia por parte del franquiciante, de acuerdo con los términos establecidos en el contrato.

- Recibir los productos, bienes o asesoría para la prestación adecuada del servicio.

- Si así se establece en el contrato, el Derecho de exclusividad territorial de uso de la marca y sus productos o servicios.

6. Obligaciones del franquiciante

- Disponer de una marca o producto.
- Transmitir al franquiciado el know-how.
- Contar con la infraestructura suficiente para atender las solicitudes del franquiciado.
- Capacidad financiera y solvencia.
- Demostrar la rentabilidad del modelo de negocio.
- Tener un manual operativo del modelo de negocio.
- Proporcionar exclusividad territorial al franquiciado de acuerdo con el contrato.
- Realizar los esfuerzos suficientes para el posicionamiento y mejora de la marca.
- Ofrecer al franquiciado el apoyo y la capacitación suficientes para el desarrollo óptimo de la franquicia.

7. Obligaciones del franquiciado:

- Disponer de un establecimiento de comercio adecuado para desarrollar la actividad comercial.
- Tener la solvencia económica suficiente para la conservación y desarrollo de la franquicia.
- Respetar las directrices, procedimientos y métodos de comercialización y uso de la marca.
- Seguir la política comercial del franquiciante.

- Pagar al franquiciante las regalías o pagos periódicos de explotación de la marca y modelo de negocio.
- No revelar los secretos de marca, know-how, procedimientos y demás elementos de la propiedad industrial que le hubieran sido confiados por parte del franquiciante.
- Dedicar los esfuerzos suficientes para el posicionamiento y mejora de la marca.
- Imposibilidad de franquiciar marcas sin registro, esto, como se desarrollará más adelante, por disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio.

1.3 Antecedentes históricos

El concepto de franquicia tuvo su origen durante la Edad Media, como un sistema a través del cual el rey ofrecía a los ayuntamientos o autoridades locales, mediante un acuerdo, el permiso para que éstos pudieran desarrollar sus actividades administrativas y de recaudación de impuestos. Sin embargo, en términos comerciales, la figura empezó a utilizarse en la Edad Moderna aproximadamente en el Siglo XVIII como un medio a través del cual los fabricantes de cerveza concedían Derechos a las tabernas para que comercializaran su producto y bajo un esquema de negocio de concesión se fundaron los primeros acuerdos de franquicia (Alba, Franquicias una perspectiva mundial, 2005).

Sin embargo, en tiempos modernos, la figura de la franquicia se asocia con el caso en que la empresa estadounidense Singer Machine Company que, de acuerdo con Agudelo y Chung:

El origen del modelo de franquicia como lo conocemos hoy nace en Estados Unidos con la compañía de fabricación de máquinas de coser Singer Corporation que para evitar costos muy altos contratando vendedores directos, establecieron vendedores a quienes les cobraban el Derecho de comercializar sus productos (2010, pág. 13).

Este modelo fue empleado con posterioridad por empresas de servicios públicos y fábricas de automóviles impulsadas por el objeto de expandir la comercialización de sus bienes en áreas distintas a las de la sede matriz de la compañía, en ocasiones, como una práctica a través de la cual también se pretendía evadir normas antimonopolísticas (Solano, 2017).

Para el año de 1929, La compañía General Motors recurrió al contrato de franquicia para descentralizar su producción lo que motivó a otras compañías estadounidense a recurrir a los incipientes modelos de este tipo de contratación, pero solo hasta pasada la Segunda Guerra Mundial el modelo alcanzó el desarrollo suficiente para hacerse masivo como un medio para la expansión rápida de las empresas, tendencia que se vio influenciada, de forma especial, por las compañías de comidas rápidas durante a mediados de la década de los años 50, tales como Burger King, McDonald's y Kentucky Fried Chicken. Para 1988, en Estados Unidos ya podía contarse con medio millón de negocios franquiciados (Franquicias, 2017).

1.4 Aspectos socioeconómicos del contrato de franquicia

Aunque el modelo del contrato de franquicia ha contado con un desarrollo divergente, tanto en la historia como en el ordenamiento jurídico en el que se ha desarrollado, tiene como característica común el hecho de que es un modelo empleado para la expansión en la oferta de un bien o servicio (Guzmán, 2005).

Por ello, se puede considerar que el modelo de franquicia busca, por una parte, que la marca, empresa o compañía que otorga los Derechos de comercialización o producción de bienes o servicios, así como su Good Will y Know How, expanda el público al que llega su producto y, por otra parte, que haya una persona o compañía dispuesta a elaborar el bien u ofrecer el servicio a cambio de una contraprestación y el uso del reconocimiento y la experiencia comercial de quien le está otorgando los Derechos de explotación de la marca (Lesmes, 1999).

Esta motivación implicó que el contrato de franquicia supusiera un traslado de conocimientos, explotación de marca, modelo de negocio y otras características intangibles que, llegado el momento, supusieron un mayor significado que aquellos elementos tangibles o materiales (precio, costos, insumos) establecidos en el contrato. Por ello, una de las primeras preocupaciones para las partes contratantes, fue la de establecer un acuerdo que contara con una normatividad robusta en materia de propiedad intelectual, Derechos de autor y patentes. Como lo considera Vergel, a través de las normas sobre propiedad intelectual “se protegen todos los

desarrollos, todas las creaciones fruto de un esfuerzo que requiere un reconocimiento” (Vergel, 2006, pág. 181).

Pero además de la transferencia de intangibles y de Derechos intelectuales, otra de las preocupaciones concernientes al contrato de franquicia es la independencia de las partes que lo integran, esto es, qué tan dependiente o independiente es la persona o compañía que va a poder elaborar el bien u ofrecer el servicio de la empresa o persona que busca expandir su oferta mediante este contrato.

Este aspecto es todavía un asunto que enfrenta a la doctrina y aquellos que se han dedicado a estudiar el contrato de franquicia, y no solo desde una perspectiva jurídica, sino incluso económica, financiera o administrativa. Para algunos, como Quintero, “en ella [la franquicia] existe de alguna manera un tipo de asociación entre el franquiciante y el franquiciado. El franquiciante puede participar en el capital social de la empresa franquiciada o al contrario” (2012, pág. 129), típica confusión con los contratos de cuentas en participación y las modalidades de grupos empresariales, mientras que Liñán, respecto de la financiación considera “en la franquicia asociativa o en copropiedad, franquiciante y franquiciado realizan en común las inversiones necesarias” (2014, pág. 844).

1.5 Clases de franquicia

Para concluir esta visión general del contrato de franquicia, es de importancia exponer las que, de acuerdo con la doctrina, han sido consideradas las clases o modalidades que han surgido del uso en la actividad mercantil.

Depende de lo complejo y diverso de las obligaciones y términos estipulados en el contrato, por lo cual también son denominados contratos atípicos. De esta forma, y de acuerdo con lo que se ha aceptado por la mayoría de los doctrinantes que han abordado el tema, que se puede hablar de una franquicia industrial, la de distribución y la de servicios, dependiendo del objeto a franquiciar y las obligaciones que se pretendan crear entre partes, cada una de estas caracterizada por la finalidad hacia la que se orienta el contrato y el objeto de la empresa que los desarrolla, dado que, en el primer tipo, la industrial, se pretende la fabricación de artículos; la segunda, la de distribución -sin que se confunda con el contrato de distribución mercantil- la venta de bienes y la última, la de servicios, la prestación de éstos (Vásquez, 1994).

Sin embargo, para otros autores las clasificaciones de los tipos de contratos de franquicia son superfluas y esto debido a que consideran que lo realmente importante es la naturaleza de la obligación entre el franquiciante y el franquiciado (Asensio, 2000). Pero pese a esta observación de acuerdo a la complejidad a la que pueden llegar cada una de las cláusulas o elementos esenciales del contrato de fiducia, se pueden, como así lo estima Ghersi (2002), considerar al

menos dos tipos de modalidades de franquicia: por una parte, la franquicia máster y por otra, la denominada franquicia de desarrollo.

El primer tipo se caracteriza porque el franquiciante entrega al franquiciado la exclusividad del uso de la marca en un territorio determinado, o bien un know-how para la explotación comercial y la posibilidad de contratar o acordar sub franquicias con terceros, de forma tal que, como también lo consideran Castellanos y García (2017), el elemento esencial en este modelo de franquicia es la autorización para que el franquiciado máster tenga la posibilidad de ceder o licenciar el desarrollo de la franquicia inicial de forma individual o, a su voluntad, poder sub franquiciar a terceros dentro de su territorio de competencia actuando como si tuviera los Derechos de la marca y la propiedad industrial de la franquicia.

2. Régimen legislativo de las franquicias en Colombia

2.1 Modelo del negocio por franquicias en Colombia

Como se había ya perfilado en el capítulo anterior, el contrato de franquicia se fundamenta exclusivamente en un acuerdo de voluntades entre las partes, donde una de ellas denominada franquiciante, autoriza la producción, comercialización, distribución de un bien o servicio a otro denominado franquiciado (Castro, 2006).

De forma reciente, el acuerdo de franquicia se ha expandido debido, entre otras circunstancias, al hecho de que ayuda a los negocios a expandirse y al mismo tiempo, genera en el cliente la sensación de seguridad que se traduce en una mayor y mejor expectativa para el desarrollo del negocio franquiciado. Sin embargo, pese a esta situación, en Colombia no existe una definición doctrinal unificada, debido a que los autores que han tratado la figura lo han hecho de acuerdo a las prácticas y costumbres que la caracterizan, por lo que, en el régimen jurídico Colombiano, el contrato de franquicia sigue siendo atípico, es decir, no cuenta con una reglamentación que lo desarrolle (Camacho, 2016); aunque es importante esclarecer, que otros elementos del contrato sí tiene un desarrollo normativo y cuenta con la protección de entidades del estado como la Superintendencia de Industria y Comercio entre otras.

Por lo anterior, al hablar del contrato de franquicia, se debe acudir a lo que la práctica y la costumbre han ido perfilando para este tipo de acuerdo que, por regla general, se refiere a la inversión que hace una persona para la obtención de los Derechos a comerciar con el nombre de una marca y beneficiarse de la posición comercial que ésta ya ostenta en el mercado, así como la posición en el mercado del franquiciante, el uso de su Good Will, la prima comercial, el arrendamiento del establecimiento, la concesión, entre otras figuras, al tiempo que obtiene acceso a un entrenamiento y apoyo para llevar a cabo el negocio de la forma en que lo hace dicha marca, de forma que no ponga en riesgo las características comerciales que han posicionado la marca sobre la que se tiene la franquicia.

De acuerdo con Castro (2006), el franquiciado debe asegurarse de que los elementos de la franquicia, la existencia y el título sobre estos Derechos, los pueda en efecto otorgar el propietario. Al mismo tiempo, el franquiciante debe asegurarse de que habrá un uso legal y pacífico de los logos y todos los componentes materiales e inmateriales por parte del franquiciado, sin que fueran a ponerse en riesgo de un uso ilegal por parte de terceros.

De esta forma, y como se puede ir ya coligiendo, el contrato de franquicia es bastante complejo, pese a su sencilla definición, puesto que involucra una cantidad de permisos, concesión de Derechos, prácticas, usos, métodos y modelos empresariales en los que, antes que los bienes tangibles, tienen preponderancia los bienes intangibles y el grado de complejidad y cantidad de Derechos otorgados dependerá de la marca y tipo de licencias que se incluyan en el contrato de franquicia.

Por lo anterior, un sucinto repaso a los fundamentales que debe incluir el contrato de franquicia de acuerdo con la práctica y la costumbre comercial, puesto que, como ya se refirió, para el caso colombiano este contrato es atípico, debería contener, por lo menos, los siguientes elementos:

1. La licencia del uso de marca, esto es, la autorización del uso de signos distintivos de la compañía franquiciante, sus nombres, logos, colores, entre otros.
2. La transferencia de conocimiento, es decir, se deben estructurar en el contrato las obligaciones que el franquiciado adquiere en razón a los conocimientos, métodos, estrategias y

tácticas del negocio de la franquicia, elemento trascendental en el posicionamiento de la marca de la franquicia.

3. Las regalías o el valor periódico que el franquiciado pague al franquiciante por los Derechos conferidos. Esto deberá estipularse de acuerdo con el modelo de negocio de franquicia.

4. El valor de la franquicia, es decir, el costo que el franquiciante establece, de acuerdo con su modelo de negocio, para que el franquiciado obtenga la franquicia.

5. La distribución, puesto que, dependiendo del tipo de franquicia, se pueden manejar una variedad de modelos siendo común en la práctica que las partes acuerden la compra de los productos al franquiciante para que el franquiciado los revenda o comercialice.

6. La exclusividad, esto en franquicias que se negocian bajo un parámetro que establezca que, en un territorio determinado, el franquiciado es el único autorizado para la comercialización del bien o servicio de la franquicia. La confidencialidad es elemento fundamental en el contrato de franquicia por lo cual es necesario realizar un breve análisis acerca del concepto “confidencial” en Colombia, cómo se le da la categoría de confidencial a algo, y su diferencia del secreto empresarial;

De acuerdo con el artículo 260 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina: Se considerará como secreto empresarial cualquier información no divulgada que una persona natural o jurídica legítimamente posea, que pueda usarse en alguna actividad productiva, industrial o comercial, y que sea susceptible de transmitirse a un tercero, en la medida que dicha información sea:

a) secreta, en el sentido que como conjunto o en la configuración y reunión precisa de sus componentes, no sea generalmente conocida ni fácilmente accesible por quienes se encuentran en los círculos que normalmente manejan la información respectiva;

b) tenga un valor comercial por ser secreta; y

c) haya sido objeto de medidas razonables tomadas por su legítimo poseedor para mantenerla secreta.

La información de un secreto empresarial podrá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o, a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.

Respecto a la información confidencial ni la Ley Colombiana ni la doctrina la definen específicamente, sin embargo, se puede definir como aquella información que las partes no desean que sea pública pero que se comparta entre sí; Por lo anterior se infiere, que la confidencialidad que se requiere en el contrato de franquicia es la que define el artículo 260 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina la cual engloba toda aquella información como manuales, conocimientos y demás intangibles que contengan alguna información trascendental para el montaje del negocio, incluidos los Derechos por propiedad industrial y Derechos de autor. El deber también cubre el de reserva de los secretos industriales involucrados en el negocio de la franquicia, al igual que la conservación de cualquier información que se otorgara en la transferencia de tecnología, al igual que aquella que versa sobre las facultades obtenidas en el licenciamiento de la marca es fundamental (Fernández & Berdugo, 2000).

7. Garantías y seguros, concernientes a que, en relaciones a largo plazo, en las que hay un cumplimiento periódico de las partes, pueden éstas ser susceptibles de pólizas u otras formas de aseguramiento de los compromisos establecidos.

8. La etapa precontractual, en la que puede verse inmiscuida la revelación de información financiera de importancia para el franquiciado, por lo que, en el momento de esta revelación, pueden suscribirse acuerdos de confidencialidad obligando a las partes el actuar de buena fe y a responder por el incumplimiento de este principio.

Estos elementos son apenas algunos de los considerados como básicos en el contrato de franquicia y como se puede inferir, sobre cada uno de ellos pueden incluirse otros y llegarse a grados de complejidad contractual considerables (Tobón, 2018).

En el presente, debido a la carencia de una legislación, el contrato de franquicia, pese a ser un gran impulsor del desarrollo de algunas de las más grandes empresas y marcas internacionales que han arribado al país, sigue siendo empleado a través de la costumbre mercantil, los conceptos emitidos por organismos internacionales en materia de Derecho internacional privado, tales como la OMC, UNIDROIT, OMPI, la Corporación Colombia Internacional -CCI- la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil -CNUDMI- y la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional -UNCITRAL-, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, así como la analogía, fuentes a las que han debido recurrir tanto los abogados como los jueces y funcionarios administrativos que en algún momento han debido cruzarse con esta figura en su ejercicio profesional (Lecompte & Visbal, 2013).

Por lo anterior, son pocas las normas que, de alguna forma, han suplido la carencia regulatoria sobre la materia. Entre estas, pueden considerarse entre otras las concernientes a las calidades y

requisitos que debe constituir una persona que se repute comerciante aclarando que para desarrollar el modelo de negocio de franquicia y posteriormente el debido contrato no es necesario que las partes deban tener esta calidad.

Código de Comercio.

Artículo 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la Ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 19. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil;
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la Ley exija esa formalidad;
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- 4) Conservar, con arreglo a la Ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Artículo 21. Se tendrán así mismo como mercantiles todos los actos de los comerciantes relacionados con actividades o empresas de comercio, y los ejecutados por cualquier persona para asegurar el cumplimiento de obligaciones comerciales.

Artículo 22. Si el acto fuere mercantil para una de las partes se regirá por las disposiciones de la Ley comercial.

Artículo 23. No son mercantiles:

1) La adquisición de bienes con destino al consumo doméstico o al uso del adquirente, y la enajenación de los mismos o de los sobrantes.

2) La adquisición de bienes para producir obras artísticas y la enajenación de éstas por su autor;

3) Las adquisiciones hechas por funcionarios o empleados para fines de servicio público;

4) Las enajenaciones que hagan directamente los agricultores o ganaderos de los frutos de sus cosechas o ganados, en su estado natural. Tampoco serán mercantiles las actividades de transformación de tales frutos que efectúen los agricultores o ganaderos, siempre y cuando que dicha transformación no constituya por sí misma una empresa, y

5) La prestación de servicios inherentes a las profesiones liberales

Artículo 30. Toda inscripción se probará con certificado expedido por la respectiva cámara de comercio o mediante inspección judicial practicada en el registro mercantil.

Entre otras fuentes normativas que, de alguna forma, pueden suplir en el ordenamiento jurídico Colombiano lo concerniente al contrato de franquicia o las calidades del comerciante y

sus actividades, se encuentra la Decisión 486 de la CAN, concerniente al régimen común sobre propiedad industrial y que, al respecto, establece:

Artículo 162. El titular de una marca registrada o en trámite de registro podrá dar licencia a uno o más terceros para la explotación de la marca respectiva. Deberá registrarse ante la oficina nacional competente toda licencia de uso de la marca. La falta de registro ocasionará que la licencia no surta efectos frente a terceros. A efectos del registro, la licencia deberá constar por escrito. Cualquier persona interesada podrá solicitar el registro de una licencia.

Como se puede apreciar, las normas del ordenamiento colombiano que atienden el tema del contrato de franquicia son superfluas y las que pueden extraerse del código de comercio son apenas generales y concernientes a la actividad comercial. Por ello, una de las principales fuentes regulatorias a considerar en los contratos de franquicia realizados en territorio Colombiano, o sometidos a su jurisdicción, son los tratados internacionales, en su mayoría, concernientes al tratamiento de Derechos industriales y de marca y esto debido a que, como se había mencionado al caracterizar este contrato, en su mayoría el tema central de la contratación de franquicia orbitará en torno a los Derechos de marca, de propiedad intelectual, de Derechos de autor y en general, de activos intangibles como logos, diseños, know-how, entre otros³.

³ Especial consideración tendría, en este ámbito, la Ley Modelo sobre la Divulgación de la Información en Materia de Franquicia, expedida en 2002 por el Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado, así como la Guía para los Acuerdos de Franquicia Principal Internacional, expedida por la misma organización y, aunque son leyes modelos que no constituyen tratados o acuerdos internacionales, pueden ser base y fundamento para la elaboración de los contratos de franquicia celebrados en el país. Otra fuente internacional para considerar es el Reglamento (CEE) Num. 4087/88 de la Unión Europea.

Debido a lo anterior, la práctica jurídica Colombiana ha dado cabida al contrato de franquicia mediante la inclusión de varios subcontratos o contratos separados, tales como el de licencia de marca, el de transmisión de know-how, el de asistencia técnica y el de suministro, por lo que, para su ejecución cabal, se requiere acudir a diversas normas (Burgos & Fernández, 2010).

Por otra parte, y como práctica comercial, el contrato de franquicia debe ser inscrito en el Instituto Colombiano de Comercio Exterior (MINCIT (MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO), así como en la Cámara de Comercio del territorio en donde se va a desarrollar. También debe hacerse una inscripción ante la oficina de propiedad industrial para hacer el registro de Concesión de nombres y del establecimiento comercial de la franquicia.

De esta forma, uno de los complementos más importantes en la normatividad Colombiana para el tema de las franquicias lo constituye todo el régimen de protección al consumidor (Ley 1480 de 2011), promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas (Ley 1340 de 2009, por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia y el Decreto 2153 de 1992, por el cual se reestructura la Superintendencia de Industria y Comercio y se dictan otras disposiciones).

En consideración a lo anterior, se hace entonces necesario suplir el vacío legal con el de las decisiones que, desde la función administrativa, se han proferido en materia de franquicias en Colombia.

2.2 Pronunciamientos administrativos sobre el modelo de franquicia en Colombia

Aunque no constituye una fuente formal de Derecho, las franquicias en Colombia pueden acudir a la Norma Técnica 5813 del ICONTEC “Franquicias, requisitos generales para la etapa precontractual, contractual y post contractual de una franquicia”.

Respecto a su objeto, dice la norma técnica:

Esta norma contiene elementos que buscan establecer lineamientos generales de buenas prácticas de las empresas que franquician su concepto de negocio, proporcionándoles elementos de credibilidad y confianza que fortalezcan la fiabilidad ante los actuales y los futuros franquiciados brindando un marco de transparencia durante la negociación de la franquicia, y el mejoramiento de las relaciones productivas en la gestión de la red creada a través de la franquicia como modelo de negocio. Proporciona además elementos y criterios a los franquiciados para evaluar una franquicia.

Esta norma establece de manera general los requisitos básicos, así como las buenas prácticas comerciales, que las partes interesadas deben observar en la relación precontractual, contractual y post contractual de una franquicia. Esta norma es de carácter voluntario y está dirigida a franquiciantes y franquiciados. No es aplicable a ninguna otra figura contractual.

Además de la norma técnica establecida por el ICONTEC y debido a que el contrato de franquicia tiene incidencia directa con el desarrollo empresarial, la competencia y la protección al consumidor, la entidad administrativa encargada de la vigilancia y control de este tipo de

contratos y sus operaciones es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), ente que, a través de diversas y muy variadas decisiones, ha ido perfilando algunos aspectos sobre la práctica de este tipo de contrato.

De esta forma, algunas de las decisiones de la SIC han ido esbozando temas concernientes a los componentes de la propiedad industrial, el uso de registros de una marca por terceros de buena fe, los límites a los acuerdos de exclusividad la imposibilidad de otorgar una franquicia si no se cuenta con el registro de marca.

2.2.1 Sobre los componentes y usos de la propiedad industrial en las franquicias.

La SIC ha podido establecer que, frente al uso de las marcas por parte de las franquicias, estas tienen como objeto el establecer una identificación frente a los consumidores, por lo que es necesario que el establecimiento de comercio franquiciado conserve la misma impresión visual y desarrolle la actividad comercial con el mismo nombre del franquiciante.

Así mismo, es posible, tomando como contexto el contrato de franquicia, que el franquiciante ejerza, eventualmente, el Derecho de defensa de la propiedad industrial como elemento indispensable y de la esencia de este tipo de acuerdo comercial (Concepto No. 07-054267 del 18 de septiembre de 2007).

Sin embargo, el concepto ofrecido por la SIC parece entrar en contradicción con lo establecido en la Decisión 486 de 2000 de la CAN, artículo 238, que establece:

Artículo 238. El titular de un Derecho protegido en virtud de esta Decisión podrá entablar acción ante la autoridad nacional competente contra cualquier persona que infrinja su Derecho. También podrá actuar contra quien ejecute actos que manifiesten la inminencia de una infracción. Si la legislación interna del País Miembro lo permite, la autoridad nacional competente podrá iniciar de oficio, las acciones por infracción previstas en dicha legislación. En caso de cotitularidad de un Derecho, cualquiera de los cotitulares podrá entablar la acción contra una infracción sin, que sea necesario el consentimiento de los demás, salvo acuerdo en contrario entre los cotitulares.

De acuerdo con la lectura de este artículo, solo el titular del Derecho protegido es titular para entablar la acción en defensa de su Derecho lo que deja en entredicho la posición de un licenciatario del Derecho de propiedad industrial ante una eventual infracción.

Respecto a la protección de la marca como elemento de la propiedad industrial, la SIC también ha establecido, y ello de acuerdo con lo estipulado por el artículo 151 de la Decisión 486 de 2000, que, si ésta no está protegida, esto es, desde el momento en que se concede su protección a través del registro por parte de la oficina nacional competente, no podrá ejercitarse

la defensa ante cualquier cuestionamiento sobre su uso, pérdida o cambio en la imagen del mercado.

2.2.2. Sobre el uso de registro por parte de terceros de buena fe.

En concepto No. 17401465 del 17 de enero de 2018, la SIC estableció que el titular de una marca no puede impedir que terceros, cuya actuación no sea malintencionada, hagan uso de los registros que se encuentren a su nombre, ello de acuerdo a lo estipulado en el artículo 157 de la Decisión 486 de 2000 que establece:

Artículo 157. Los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo, un nombre geográfico o cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que ello se haga de buena fe, no constituya uso a título de marca, y tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a confusión sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular, el Derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, inclusive en publicidad comparativa, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada, siempre que tal uso sea de buena fe, se limite al propósito de información

al público y no sea susceptible de inducirlo a confusión sobre el origen empresarial de los productos o servicios respectivos.

Quiere esto decir que, por ejemplo, si una agencia de viajes desea promocionar viajes a Disney o en una factura de venta, por ejemplo, de un taller de reparaciones automovilísticas, se incluyen los logos de reconocidas marcas fabricantes de carros con el único propósito de indicar que el taller es especializado en reparaciones para estas marcas, no se estaría incurriendo en una vulneración de los Derechos de marca o propiedad industrial del titular del Derecho o un licenciatario.

2.2.2 Sobre la imposibilidad de franquiciar marcas sin registro.

De acuerdo con el Concepto No. 15603862 del 24 de septiembre de 2017, no es posible que un franquiciante que no cuenta con el registro de la marca objeto del contrato en el territorio de su explotación pueda celebrar el contrato de franquicia sobre dicha marca.

Esto, en consideración a que el franquiciante debe ser el titular de los Derechos de la marca y, como se indicó anteriormente, ello supone que la marca debe estar registrada ante la SIC siguiendo el principio según el cual no se pueden transmitir más Derechos de los que se tienen y de esta forma, la persona natural o jurídica que desee otorgar una franquicia, debe primero ser titular y poder ejercer la defensa jurídica de la marca que pretende dar en franquicia.

Como consideración final, respecto a las decisiones administrativas concernientes al contrato de franquicia, vale la pena considerar que, de forma general, todas las decisiones de la Superintendencia de Industria y Comercio concernientes a la propiedad industrial, a la libre competencia y a la protección al consumidor, tienen incidencia en la regulación e interpretación que por esta vía se pueda hacer sobre el contrato de franquicia por lo que, como reflexión final de este capítulo, se puede considerar que todas las decisiones de la SIC en alguna de estas áreas está relacionada con el contrato de franquicia bajo el entendido de que éste es, en el ordenamiento jurídico Colombiano, ante todo un contrato de tipo empresarial.

3. El régimen de franquicias en otras legislaciones latinoamericanas

3.1 Las franquicias en Argentina

La figura de las franquicias en la República de Argentina empezó a manifestarse en la década de los años 70, pero tuvo su mayor auge en los principios de la década de los 90, cuando llegaron a existir más de 2,200 unidades de franquicia de las cuales, al menos el 90% habían empezado a operar en el transcurso de esa década. Parte del fenómeno se entiende al considerar el proceso económico que atravesaba el país suramericano en ese momento, marcado por las importantes reformas en materia económica que efectuara el gobierno a través de la Ley de Convertibilidad sancionada en 1991 y que congeló el valor del peso argentino a un dólar estadounidense,

generando con ello la sustitución de la producción local por la importación de bienes y servicios, debido a que empezó a ser más económico importar que producir (Maresca, 2016).

Para 1995, la economía nacional se vio afectada por el llamado Efecto Tequila que provocó un aumento sin antecedentes en el desempleo, que llegó al 18,4%. Así mismo, se revirtió la tendencia descendiente del índice de pobreza. Para 1998 empezó un ciclo de recesión, causado en gran parte por el desfallecimiento en la correspondencia entre el peso argentino y el dólar estadounidense, lo que llegó a su punto más crítico en 2001, luego de la crisis financiera que desestabilizó todo el sistema, lo que llevó al gobierno a decretar la restricción del retiro de dinero de los bancos en lo que se llamó el “corralito”, una situación de desestabilización económica que llevó a la renuncia de entonces presidente Fernando de la Rúa (Maresca, 2016).

Para el año 2002 se efectuó una devaluación de la moneda nacional como parte de la estrategia para corregir lo que también era una grave situación de deuda externa (tanto pública como privada) que llegó a superar el PIB de ese año. Para el año 2003, el índice de pobreza en Argentina alcanzó el 57,5% y la indigencia hasta un 26,3%, con una desocupación del 21,5%. Sin embargo, a mediados de 2003 empezaron a vislumbrarse signos de reactivación y el país llegó a registrar una fase de crecimiento económico con tasas de entre el 8 y el 9% para finales de 2005, esto en parte guiado por una política que conservaba el dólar alto para desincentivar la importación y favorecer el consumo interno. Ya para 2006, la economía se expandía a un ritmo de 8,5% en un cuatrienio de crecimiento sostenido.

La situación económica que atravesó el país gaucha no fue ajena para el sector de las franquicias y con la apertura económica y la globalización experimentadas en la década de los 90, las marcas internacionales pudieron aprovechar lo que fue una economía en crecimiento, razón del aumento exponencial del número de locales franquiciados durante esta década, llegando a posicionarse con hasta el 90% de marcas internacionales franquiciadas. Esto llevó a la creación de la Asociación Argentina de Franquicias, a que el sistema de franchising se hiciera conocido y lo empezaran a adoptar las empresas nacionales. Sin embargo, con el declive de la economía en los primeros años del nuevo siglo, las marcas extranjeras abandonaron sus intenciones comerciales en el país suramericano, dejando únicamente la experiencia comercial e industrial en este modelo (Maresca, 2016).

Esta situación generó un considerable declive de la figura en la cotidianidad argentina hasta finales de la primera década del nuevo siglo, cuando, ya con una economía en clara recuperación y crecimiento, la franquicia volvió a ser frecuente en el mercado empresarial nacional.

El nuevo panorama llevó a la necesidad de buscar la codificación del que, hasta ese momento, había sido en la República de Argentina un contrato atípico y por ello, en el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación, promulgado como la Ley No. 26,994 de 2014, con vigencia a partir del 1 de enero de 2015, se incluyó, en el artículo 1512 el contrato de franquicia, definido de la siguiente forma:

Artículo 1512. Hay franquicia comercial cuando una parte, denominada franquiciante, otorga a otra, llamada franquiciado, el Derecho a utilizar un sistema probado, destinado a comercializar determinados bienes o servicios bajo el nombre comercial, emblema o la marca del franquiciante, quien provee un conjunto de conocimientos técnicos y la prestación continua de asistencia técnica o comercial, contra una prestación directa o indirecta del franquiciado.

El franquiciante debe ser titular exclusivo del conjunto de los Derechos intelectuales, marcas, patentes, nombres comerciales, Derechos de autor y demás comprendidos en el sistema bajo franquicia; o, en su caso, tener Derecho a su utilización y transmisión al franquiciado en los términos del contrato. El franquiciante no puede tener participación accionaria de control directo o indirecto en el negocio del franquiciado.

Como se observa del texto legal, este sigue el modelo implementado por la UNIDROIT en 2001 para la definición del contrato de franquicia, al que se refirió en las siguientes palabras:

(...) todos los Derechos concedidos por una parte (franquiciante) autorizando a otra parte (franquiciado) como contraprestación por una compensación financiera, directa o indirecta, a vender mercaderías o servicios conforme a un sistema diseñado por el franquiciante, que incluye know how y asistencia, que prescribe de un modo significativo la manera en que el negocio del franquiciado debe ser operado, e incluye un control importante y continuo del franquiciante, y está esencialmente vinculado con una marca comercial, de servicio, nombre comercial o logotipo diseñado por el franquiciante (UNIDROIT, 2001).

Aparte del articulado que lo define, algunas de las propiedades del contrato de franquicia argentino es que se considera siempre como un contrato de adhesión (artículo 984 nuevo Código Civil y Comercial de la Nación), así como un contrato de colaboración en el que las partes, sin apartarse de su posición antagónica entre sí en el marco de la bilateralidad y la reciprocidad, han de concurrir ambas, no obstante el resultado de la franquicia, por lo que se deberán mutua colaboración, en las etapas preliminares como en la etapa de ejecución contractual, sin que por ello converjan en un contrato asociativo.

3.2 Las franquicias en México

El origen de las franquicias en México se puede trazar a 1985, cuando fue inaugurado el negocio de comidas rápidas McDonald's con un éxito tan grande que pronto llamó la atención de empresarios e inversionistas por este modelo de negocio y ello, pese a que desde 1966 ya se había inaugurado en el país la cadena de comidas rápidas Kentucky Fried Chicken en la ciudad de Monterrey (Jiménez, 2005).

Entre 1988 y 1994, el país vivió un auge del modelo de franquicias, que pasaron de 42 a más de 400 a mitad de la década de los 90, pero a finales de 1995, debido a una debacle en la economía nacional, el modelo también se contrajo debido al alza en el precio del dólar

estadounidense respecto al peso mexicano y ya que las franquicias se negociaban con esta primera moneda, la oferta se hizo bastante costosa para los empresarios e inversores mexicanos.

Sin embargo, el auge del modelo permitió que, en 1991, mediante la expedición de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial⁴, se incluyó la definición del contrato de franquicia en el artículo 142, todavía vigente y que establece:

Artículo 142. Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue. Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretenda conceder, por lo menos con treinta días previos a la celebración del contrato respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley. La falta de veracidad en la información a que se refiere el párrafo anterior dará Derecho al franquiciatario, además de exigir la nulidad del contrato, a demandar el pago de los daños y perjuicios que se le hayan ocasionado por el incumplimiento. Este Derecho podrá ejercerlo el franquiciatario durante un año a partir de la celebración del contrato. Después de transcurrido este plazo solo tendrá Derecho a demandar la nulidad del contrato.

⁴ Hoy simplemente Ley de Propiedad Industrial.

Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo.

La implementación del modelo de franquicia, y en especial, su regulación dejó obsoletas las regulaciones como la Ley de Invenciones y Marcas y la Ley de Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el uso de Explotación de Patentes y Marcas y su Reglamento, debido a que eran normas que en realidad restringían el uso, forma y modo en que se estaba desarrollando este tipo contractual, por lo que se decidió a reglamentarlo de la forma más amplia, y a la vez precisa, que fuera posible.

Más adelante se incluirían adhesiones al artículo 142 de Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial para incluir otras características y elementos de este tipo contractual, de forma que, al revisar la norma, se pueden encontrar los artículos 142 Bis, Bis 1, Bis 2 y Bis 3, todos concernientes a la franquicia y sus partes.

Así mismo, la normatividad sobre la franquicia en México se extiende en el Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial, que contiene disposiciones como la concerniente a la Circular de Oferta de Franquicia (COF) y sobre la que estipula:

Artículo 65. Para los efectos del artículo 142 de la Ley, el titular de la franquicia deberá proporcionar a los interesados previa celebración del convenio respectivo, por lo menos, la siguiente información técnica, económica y financiera:

- Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;
- Descripción de la franquicia;

- Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia;
- Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia;
- Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante;
- Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario;
- Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia;
- Derecho del franquiciatario a conceder o no sub franquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo;
- Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante, y
- En general las obligaciones y Derechos del franquiciatario que deriven de la celebración del contrato de franquicia.

Como si esta regulación no fuera suficiente, la doctrina mexicana también ha establecido una clasificación de cuatro tipos de franquicia, de acuerdo con su objeto (Jiménez, 2005).

- La franquicia de producto o marca registrada.
- La franquicia de formato de negocios.
- La franquicia por conversión
- Las franquicias sociales

La franquicia por producto o marca registrada hace alusión a la forma tradicional de franquicia y por la cual, se desarrolla el producto o servicio por lo que está basada en la concesión de los Derechos. También se le conoce como franquicia de distribución por lo que el franquiciante le otorga al franquiciado el uso y la explotación de la marca comercial, a la vez que este último se constituye como su proveedor exclusivo.

El segundo tipo, el de formato de negocio, es como una evolución del primero debido a que ya no solo interesa el producto o servicio sino también el desarrollo de la operación de negocio. De esta forma, cuando una empresa desarrolla un modelo exitoso de operación para la comercialización de la marca, concede al franquiciado el modelo que augura una mayor y mejor participación en el mercado, por lo que se esperaría que el franquiciado emplee los modelos de servicio, atención y calidad en cualquiera de los establecimientos comerciales, lo que supone que el sistema incluye "el nombre, experiencias y conocimientos de la operación del negocio, y especificaciones, cuales requisitos que debe cumplir el franquiciatario en la selección de su personal, publicidad y promoción de la franquicia, en conclusión como se conducirá el negocio" (Alba, 2004, pág. 112).

Por su parte, la franquicia es una derivación del formato de la franquicia de negocio, diferenciada en el hecho de que no crea un nuevo negocio, sino que pretende aprovechar negocios ya existentes para adherirlos a una franquicia ya existente, buscando que se dediquen al mismo tipo de negocio. Debido a que es un tipo de franquicia cuyo objetivo son negocios

independientes que ya se encuentran en operación, esta modalidad se convierte en un incentivo para aquellos negocios pequeños que no se encuentran en condiciones de competir con empresas grandes, pero al poder impulsar una marca grande y competitiva, tienen acceso a mejores condiciones de negociación. Un ejemplo de este tipo de franquicias es el ofrecido por la inmobiliaria Century 21, a la que pueden acceder negocios inmobiliarios ya establecidos.

Por último, las franquicias sociales pretenden trasladar las estrategias y metodologías de un negocio exitoso a una red de franquiciados con reglas y métodos de trabajo comunes, eso sí, con la característica particular de que se hace con entidades o personas jurídicas sin ánimo de lucro, como una especie de franquicia para fundaciones.

Como se puede apreciar, el modelo contractual de franquicia en México es quizá el más antiguo de Latinoamérica, a la vez que el más completo.

3.3 Las franquicias en Brasil

Las franquicias en Brasil tienen también un origen bastante remoto, al compararse con otros regímenes latinoamericanos, ya que empezaron a ser utilizadas en la década de los años sesenta por la llegada al país de una escuela de idiomas franquiciante llamada Yázigi. En la década siguiente, abriría en el país suramericano la primera sucursal de McDonald's, pero al igual que la legislación mexicana, la gran operatividad de las franquicias no iniciaría sino hasta comienzos de

la década de los 90, gracias, en parte, a la apertura económica que en general caracterizó a la región latinoamericana en aquella época.

Esta apertura de las relaciones comerciales y la consecuente llegada al país de los intereses de inversionistas y empresarios llevó a que el legislativo promulgara la Ley 8955 de 1994 y en la que el contrato de franquicia adquirió el nombre de franquicia empresarial.

Al respecto, la Ley establece:

Art. 1. Los negocios de los contratos de franquicia se rigen por esta Ley.

Art. 2. Negocio de franquicia es el sistema por el cual un franquiciante concede al franquiciado el Derecho al uso de la marca o patente, junto con el Derecho exclusivo de distribución de productos o servicios o semi exclusivos y posiblemente también el uso de tecnología adecuada el despliegue y la gestión de los negocios o el sistema operativo desarrollado por el franquiciante o en poder de la remuneración directa o indirecta, sin que, sin embargo, el empleo, se ha caracterizado.

Hay una particularidad en esta Ley que necesariamente remite a la COF de la legislación mexicana y es la siguiente:

Art. 3. Cuando el concesionario está interesado en la aplicación del sistema de negocio de franquicia, debe proporcionar al interesado en convertirse en franquiciado de una circular de oferta de franquicia, por escrito y en un lenguaje claro y accesible, que debe contener la siguiente información:

I - historia breve, razón social y el pleno o la razón social del franquiciante y todas las empresas que están conectados directamente, así como sus nombres y direcciones de fantasía;

II - balances y estados financieros de la empresa franquiciante durante los últimos dos años;

III -indicación necesidades de todos los litigios pendientes en los que intervienen el franquiciante, las empresas del controlador y los propietarios de marcas, patentes y Derechos de autor relacionados con la operación y sus *subfranchisers* cuestionar específicamente el sistema de franquicia o pueden venir directamente a lo imposible operación de la franquicia;

IV Descripción detallada de la franquicia, descripción general de la empresa y las actividades a realizar por el concesionario;

V Perfil óptimo del franquiciado con respecto a experiencia previa, nivel de educación y otras características que debe ser obligatorio o preferiblemente;

VI Los requisitos para la participación directa de la franquicia en la operación y administración de la empresa;

VII Las especificaciones en cuanto a:

a) estimado la inversión inicial necesaria para la adquisición, instalación y puesta en marcha de la franquicia;

b) el valor inicial de la cuota o tasa de franqueo y la seguridad; y

c) El valor estimado de las instalaciones, equipos y existencias iniciales y los términos de pago;

VIII Información sobre tarifas y cantidades periódicas para ser pagado por el franquiciado al franquiciante u otros indicado por esto, que detalla las bases subyacentes y que remuneran o el propósito para el que están destinados, indicando, concretamente, siguiente:

- a) la remuneración periódica para el uso del sistema, marca o a cambio de servicios efectivamente prestados por el franquiciante al franquiciado (regalías);
- b) alquiler de equipos o punto comercial;
- c) Tasa de publicidad o similares;
- d) mínima de seguridad; y
- e) otras cantidades debido a la franquicia o de terceros que están vinculados a la misma;

IX relación completa de todos los franquiciados, y la red *subfranquiciatarios subfranchisers*, así como la izquierda en los últimos doce meses, con el nombre, dirección y número de teléfono;

X Relación con el territorio, en que se especifique lo siguiente:

- a) se garantiza la exclusividad franquiciado o preferencia sobre cierto territorio de la operación y, en caso afirmativo, en qué condiciones lo hace; y
- b) si el franquiciado realiza ventas o servicios fuera de su territorio o realizar exportaciones;

XI Clara y detallada información sobre la obligación del franquiciado para la compra de cualquier producto, servicio o insumos necesarios para la implementación, operación o administración de su franquicia, sólo se enumeran y aprobado por los proveedores franquiciante, proporcionando el franquiciado la lista completa de estos proveedores;

XII Indicación de lo que está siendo ofrecido al franquiciado por el franquiciante, con respecto a:

- a) red de monitoreo;
- b) la orientación y otros servicios prestados a los franquiciados;

- c) formación de franquiciados, especificando la duración, el contenido y los costos;
- d) la capacitación de los empleados del franquiciado;
- e) de franqueo manual;
- f) ayuda en el análisis y seleccionar el punto donde está instalado el alivio; y
- G) y de diseño arquitectónico patrones en los locales franquiciados;

XIII Situación ante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial - (INPI) de marcas o patentes cuyo uso está siendo autorizado por el cedente;

XIV El franquiciado debe proporcionar información sobre la situación después de la expiración del contrato de franquicia, en relación con:

- a) saber cómo o secretos industriales que pueden tener acceso debido a la franquicia; y
- b) la ejecución de la actividad de actividad de la competencia del franquiciante;

XV Modelo de contrato y, en su caso, también la franquicia estándar precontrato adoptada por el franquiciante, con texto completo, incluyendo sus anexos y fecha de caducidad.

Se puede considerar que el contenido del artículo 65 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial mexicano se inspiró en este articulado como una exigencia en la que se expresara con suma claridad el modelo, tipo, objeto y condiciones específicas del contrato de franquicia, por lo que, al menos en este aspecto, el ordenamiento brasileño tomó la delantera al mexicano.

Desde la década de los noventa, el sector de las franquicias en Brasil se encuentra en constante aumento, con una tasa de crecimiento de hasta el 9% anual, por lo que es uno de los destinos de negocios predilectos para todo tipo de inversionistas y empresarios interesados en colocar su marca en el país suramericano (Blinder, 2011).

Este denotado crecimiento llevó a la creación de la Asociación Brasileña de Franquicias, que para 2011 contaba con 600 asociados poseedores de unos 46,523 locales con facturación de hasta 12,083 millones de euros al año y 226,334 empleados (Blinder, 2011).

Por lo que se ha podido apreciar en este breve repaso de algunas legislaciones latinoamericanas que regulan el contrato de franquicia, es que este no solo ha sido usado desde bastante tiempo atrás, con algunos tropiezos, relacionados en su mayoría con los vaivenes de la economía nacional y su injerencia en las condiciones para los inversionistas extranjeros, sino también que es bastante completo y con miras a ser regulado de forma más precisa y sustantiva.

4. Vacíos legales en el régimen legislativo de las franquicias en Colombia

4.1 Comparación entre el modelo de franquicias en otros ordenamientos jurídicos y en Colombia

Una vez vistas, de forma sucinta, las regulaciones que sobre franquicias existen en otros países latinoamericanos, queda claro que la normatividad colombiana en la materia es apenas precaria, la que existe se puede hacer confusa y se apoya en otro tipo de regulaciones, conceptos y preceptos legales que la perjudican, antes que favorecerla.

Para el desarrollo de este capítulo, se ha optado por la presentación de un cuadro en el que se exponen las condiciones generales de la regulación sobre franquicias en los ordenamientos antes expuestos y lo que existe en el régimen legal colombiano, de forma que la información, y su comparación, sea más comprensiva. Análisis en Derecho internacional privado comparado en materia de propiedad industrial (México, Argentina, Brasil, Colombia)

Disposición legal/definición legal	Argentina	México	Brasil	Colombia
Definición de franquicia	<p>Art. 1512 Código Civil y Comercial de la Nación.</p> <p>Hay franquicia comercial cuando una parte, denominada franquiciante, otorga a otra, llamada franquiciado, el Derecho a utilizar un sistema probado, destinado a comercializar determinados bienes o servicios bajo el nombre comercial, emblema o la marca del franquiciante, quien provee un conjunto de conocimientos técnicos y la prestación continua de asistencia técnica o comercial, contra una prestación directa o indirecta del franquiciado.</p> <p>El franquiciante debe ser titular exclusivo del conjunto de los Derechos intelectuales, marcas, patentes, nombres comerciales,</p>	<p>Art. 142 Ley de Propiedad Industrial.</p> <p>Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue. Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretenda conceder, por lo menos con treinta días previos a la celebración del contrato respectivo,</p>	<p>Art. 2 Ley 8955 de 1994.</p> <p>Negocio de franquicia es el sistema por el cual un franquiciante concede al franquiciado el Derecho al uso de la marca o patente, junto con el Derecho exclusivo de distribución de productos o servicios o semi-exclusivos y posiblemente también el uso de tecnología adecuada el despliegue y la gestión de los negocios o el sistema operativo desarrollado por el franquiciante o en poder de la remuneración directa o indirecta, sin que, sin embargo, el empleo, se han caracterizado.</p>	<p>Norma Técnica 5813 ICONTEC.</p> <p>Acuerdo por medio del cual una de las partes -franquiciante- concede a la otra -franquiciado- el Derecho de explotar un sistema de negocio probado, replicable y transmisible que involucra la licencia de uso de signos distintivos, y en algunos casos, Derechos de autor, nuevas creaciones y/o secretos industriales en un territorio y período determinados, contra pagos directos o indirectos (cualquiera que sea su denominación), proporcionando el conocimiento y la asistencia que facilita su explotación.</p>

	<p>Derechos de autor y demás comprendidos en el sistema bajo franquicia; o, en su caso, tener Derecho a su utilización y transmisión al franquiciado en los términos del contrato. El franquiciante no puede tener participación accionaria de control directo o indirecto en el negocio del franquiciado.</p>	<p>la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley. La falta de veracidad en la información a que se refiere el párrafo anterior dará Derecho al franquiciatario, además de exigir la nulidad del contrato, a demandar el pago de los daños y perjuicios que se le hayan ocasionado por el incumplimiento. Este Derecho podrá ejercerlo el franquiciatario durante un año a partir de la celebración del contrato. Después de transcurrido este plazo solo tendrá Derecho a demandar la nulidad del contrato.</p> <p>Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo.</p>		
<p>Partes que integran el contrato de franquicia y sus obligaciones</p>	<p>Art. 1514 Código Civil y Comercial de la Nación.</p>	<p>Artículo 142 Bis 1. Ley de Propiedad Industrial.</p>	<p>Art. 4, Ley 8955 de 1994.</p>	<p>Norma Técnica 5813 ICONTEC.</p>

	<p>Son obligaciones del franquiciante: a) proporcionar, con antelación a la firma del contrato, información económica y financiera sobre la evolución de dos años de unidades similares a la ofrecida en franquicia, que hayan operado un tiempo suficiente, en el país o en el extranjero; b) comunicar al franquiciado el conjunto de conocimientos técnicos, aun cuando no estén patentados, derivados de la experiencia del franquiciante y comprobados por éste como aptos para producir los efectos del sistema franquiciado; c) entregar al franquiciado un manual de operaciones con las especificaciones útiles para desarrollar la actividad prevista en el contrato; d) proveer asistencia técnica para la mejor operatividad de la franquicia durante la vigencia del contrato; e) si la franquicia comprende la provisión de</p>	<p>El franquiciante podrá tener injerencia en la organización y funcionamiento del franquiciatario, únicamente para garantizar la observancia de los estándares de administración y de imagen de la franquicia conforme a lo establecido en el contrato. No se considerará que el franquiciante tenga injerencia en casos de fusión, escisión, transformación, modificación de estatutos, transmisión o gravamen de partes sociales o acciones del franquiciatario, cuando con ello se modifiquen las características personales del franquiciatario que hayan sido previstas en el contrato respectivo como determinante de la voluntad del franquiciante para la celebración del contrato con dicho franquiciatario.</p> <p>Artículo 142 Bis 2. Ley de Propiedad Industrial.</p>	<p>La circular de oferta de franquicia se entrega al potencial franquiciado por lo menos diez (10) días antes de la firma del contrato de franquicia o pre-contrato o el pago de la cuota por el franquiciado al franquiciante o de la empresa o persona relacionada con esto.</p> <p>Párrafo único. En caso de incumplimiento de este artículo, el franquiciado puede argumentar la nulidad del contrato y la demanda de devolución de todas las cantidades que ya ha pagado al franquiciante o de terceros indicados por él, como una cuota de membresía y regalías, debidamente corregidos por la variación de la remuneración básica de los depósitos ahorro de más daños.</p>	<p>Franquiciado. Persona natural o jurídica que adquiere el Derecho de explotar un sistema de franquicia. También se conoce como franquiciatario.</p> <p>Franquiciante. Persona natural o jurídica titular de un sistema de franquicia que otorga el Derecho de explotación de este a otra persona llamada franquiciado. También se conoce como franquiciante.</p>
--	---	--	--	--

	<p>bienes o servicios a cargo del franquiciante o de terceros designados por él, asegurar esa provisión en cantidades adecuadas y a precios razonables, según usos y costumbres comerciales locales o internacionales; f) defender y proteger el uso por el franquiciado, en las condiciones del contrato, de los Derechos referidos en el artículo 1512, sin perjuicio de que: i) en las franquicias internacionales esa defensa está contractualmente a cargo del franquiciado, a cuyo efecto debe ser especialmente apoderado sin perjuicio de la obligación del franquiciante de poner a disposición del franquiciado, en tiempo propio, la documentación y demás elementos necesarios para ese cometido; ii) en cualquier caso, el franquiciado está facultado para intervenir como interesado coadyuvante, en defensa de tales Derechos, en las instancias administrativas o judiciales</p>	<p>El franquiciatario deberá guardar durante la vigencia del contrato y, una vez terminado éste, la confidencialidad sobre la información que tenga dicho carácter o de la que haya tenido conocimiento y que sean propiedad del franquiciante, así como de las operaciones y actividades celebradas al amparo del contrato.</p> <p>Artículo 142 Bis 3. Ley de Propiedad Industrial.</p> <p>El franquiciante y el franquiciatario no podrán dar por terminado o rescindido unilateralmente el contrato, salvo que el mismo se haya pactado por tiempo indefinido, o bien, exista una causa justa para ello. Para que el franquiciatario o el franquiciante puedan dar por terminado anticipadamente el contrato, ya sea que esto suceda por mutuo acuerdo o</p>		
--	---	---	--	--

	<p>correspondientes, por las vías admitidas por la Ley procesal, y en la medida que ésta lo permita.</p> <p>Art. 1515 Código Civil y Comercial de la Nación.</p> <p>Son obligaciones mínimas del franquiciado: a) desarrollar efectivamente la actividad comprendida en la franquicia, cumplir las especificaciones del manual de operaciones y las que el franquiciante le comunique en cumplimiento de su deber de asistencia técnica; b) proporcionar las informaciones que razonablemente requiera el franquiciante para el conocimiento del desarrollo de la actividad y facilitar las inspecciones que se hayan pactado o que sean adecuadas al objeto de la franquicia; c) abstenerse de actos que puedan poner en riesgo la identificación o el prestigio del sistema de franquicia</p>	<p>por rescisión, deberán ajustarse a las causas y procedimientos convenidos en el contrato. En caso de las violaciones a lo dispuesto en el párrafo precedente, la terminación anticipada que hagan el franquiciante o franquiciatario dará lugar al pago de las penas convencionales que hubieran pactado en el contrato, o en su lugar a las indemnizaciones por los daños y perjuicios causados.</p>		
--	---	--	--	--

	<p>que integra o de los Derechos mencionados en el artículo 1512, segundo párrafo, y cooperar, en su caso, en la protección de esos Derechos; d) mantener la confidencialidad de la información reservada que integra el conjunto de conocimientos técnicos transmitidos y asegurar esa confidencialidad respecto de las personas, dependientes o no, a las que deban comunicarse para el desarrollo de las actividades. Esta obligación subsiste después de la expiración del contrato; e) cumplir con las contraprestaciones comprometidas, entre las que pueden pactarse contribuciones para el desarrollo del mercado o de las tecnologías vinculadas a la franquicia.</p>			
<p>Solemnidades/Requisitos especiales del contrato</p>	<p>No contempla ningún requisito especial para la debida celebración/prueba de la existencia</p>	<p>Artículo 142 Bis 3. Ley de Propiedad Industrial.</p> <p>El contrato de franquicia deberá constar por escrito y deberá contener,</p>	<p>Además de los requisitos de la circular de oferta (art. 2)</p> <p>Art. 6 Ley 8955 de 1994.</p>	<p>El contrato de franquicia debe ser inscrito en el Instituto Colombiano de Comercio Exterior (MINCIT (MINISTERIO DE COMERCIO,</p>

	<p>del contrato, salvo los anunciados en las obligaciones de las partes.</p>	<p>cuando menos, los siguientes requisitos:</p> <p>I. La zona geográfica en la que el franquiciatario ejercerá las actividades objeto del contrato; II. La ubicación, dimensión mínima y características de las inversiones en infraestructura, respecto del establecimiento en el cual el franquiciatario ejercerá las actividades derivadas de la materia del contrato; III. Las políticas de inventarios, mercadotecnia y publicidad, así como las disposiciones relativas al suministro de mercancías y contratación con proveedores, en el caso de que sean aplicables; IV. Las políticas, procedimientos y plazos relativos a los reembolsos, financiamientos y demás contraprestaciones a cargo de las partes en los términos convenidos en el contrato; V. Los criterios y métodos aplicables a la</p>	<p>El contrato de franquicia debe ser escrita y firmada en presencia de dos (2) testigos y será válido asunto a la inscripción en el registro civil o agencia pública</p>	<p>INDUSTRIA Y TURISMO)) así como en la Cámara de Comercio del territorio en donde se va a desarrollar. También debe hacerse una inscripción ante la oficina de propiedad industrial para hacer el registro de Concesión de nombres y del establecimiento comercial de la franquicia.</p> <p>Debido a la inexistencia de la regulación del contrato de franquicia, éste se ha suplido por medio de la regulación que sí existe en los temas que trata tipo de contrato, como lo concerniente a la propiedad industrial, que sí cuenta con una legislación y medios de protección jurídica robusta.</p> <p>De esta forma, se pueden citar, por ejemplo, los artículos 34, 63, 58-66, 72, 102, 310 y 329 de la Constitución Nacional, que enuncian que la propiedad es el ejercicio del dominio público o privado de los bienes propios.</p>
--	--	--	---	--

		<p>determinación de los márgenes de utilidad y/o comisiones de los franquiciatarios; VI. Las características de la capacitación técnica y operativa del personal del franquiciatario, así como el método o la forma en que el franquiciante otorgará asistencia técnica; VII. Los criterios, métodos y procedimientos de supervisión, información, evaluación y calificación del desempeño, así como la calidad de los servicios a cargo del franquiciante y del franquiciatario; VIII. Establecer los términos y condiciones para subfranquiciar, en caso de que las partes así lo convengan; IX. Las causales para la terminación del contrato de franquicia; X. Los supuestos bajo los cuales podrán revisarse y, en su caso, modificarse de común acuerdo los términos o condiciones relativos al contrato de franquicia; XI. No existirá obligación del franquiciatario</p>		<p>Lo concerniente a la confidencialidad, que obliga a los contratantes a prescindir de comunicar la información, ya sea esta confidencial o no, a terceros (Ley 178 de 1994 Artículo 10). Por otra parte, implica responsabilidades penales (artículos 194 y 308 del Código Penal Colombiano en lo relacionado con la Divulgación y Empleo De Documentos Reservados y Violación de Reserva Industrial o Comercial).</p> <p>También se puede citar el fundamento constitucional de la propiedad Industrial, como:</p> <p>Marcas: Arts. C Pol. 150-24. aquellas señales que sirven para identificar y diferenciar los bienes y servicios que ofrece una compañía respecto de los otros que sacan al mercado y que son similares.</p> <p>Invencciones útiles: Art. C Pol. 61 y 189-27. Hallazgos o descubrimientos científicos o técnicos que han de servir a la sociedad.</p>
--	--	--	--	--

		<p>de enajenar sus activos al franquiciante o a quien éste designe al término del contrato, salvo pacto en contrario, y XII. No existirá obligación del franquiciatario de enajenar o transmitir al franquiciante en ningún momento, las acciones de su sociedad o hacerlo socio de la misma, salvo pacto en contrario. Este artículo se sujetará, en lo conducente, a lo dispuesto en el Reglamento de la presente Ley.</p>	<p>Signos distintivos: perceptible de tal manera que permitan al consumidor tener la capacidad de distinguir sin confusión los bienes o servicios puestos en venta en el mercado de los otros que son similares o idénticos ofrecidos por los competidores.</p> <p>Se encuentra también, en la legislación Colombiana, lo concerniente a al secreto empresarial: Ley 178/94 Art. 10. Aquella información de carácter productivo industrial o comercial que un empresario desea mantener guardado para evitar que sea utilizado por su competencia, lo que iría en detrimento de su empresa.</p> <p>Así mismo, integran esta normatividad los Tratados administrados por la Organización internacional de la Propiedad Intelectual (OMPI):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenio de Berna. • Tratado de Nairobi.
--	--	--	---

				<ul style="list-style-type: none"> • Tratado sobre el Derecho de patentes (PLT). • Tratado sobre el registro internacional de obras audiovisuales • Arreglo de Lisboa. • Tratado de Washington. • Arreglo de Madrid (indicaciones de procedencia). • Arreglo de Madrid (Marcas). • Tratados administrados por la OMPI • Tratado sobre Derechos de autor (WTC). • Convenio de Bruselas. • Convenio de fonogramas. • Convención de Roma. • Arreglo de Lisboa.
--	--	--	--	---

				<ul style="list-style-type: none"> • Tratado de Washington • Tratado sobre interpretación o ejecución y fonogramas (WPPT). • Tratado de Budapest. • Convenio de París. • Arreglo de la Haya. • Protocolo de Madrid. • Arreglo de Locarno. • Tratado de Singapur sobre el Derecho de marcas. • Arreglo de Niza. • Arreglo de Estrasburgo. • Acuerdo de Viena.
--	--	--	--	---

Tabla 1. Comparación entre los contratos de franquicia por ordenamiento jurídico (Argentina, México, Brasil, Colombia). Fuente:

Elaboración propia.

4.2 Los vacíos que presenta el ordenamiento jurídico Colombiano

Como se puede corroborar al ver la Tabla 1, los vacíos normativos en materia del contrato de franquicia en Colombia, al compararlos con lo establecido en otros ordenamientos jurídicos latinoamericanos, son evidentes.

Como se ha anunciado a lo largo del presente trabajo, en Colombia el hecho de que no exista una norma que desarrolle específicamente este tipo contractual lo hace un contrato atípico, pese a la importancia comercial y empresarial que representa en el país. Este aspecto obedece en parte a la veloz y permanente evolución de las formas en que las personas jurídicas y naturales se relacionan comercialmente adaptándose a las nuevas tecnologías y a un mundo cada vez más globalizado e interconectado; sin embargo, se destaca que esta situación no solo se presenta en el país, de hecho los estados que al día de hoy poseen una legislación en torno al modelo de negocio de franquicias han tenido que recorrer un largo camino en aras de regular estas nuevas modalidades contractuales, de igual manera, cabe resaltar que estas nuevas formas también son una evolución de las prácticas y contratos comerciales que se han venido desarrollando en el corriente devenir de los mercados. Por esta razón, una de las características del contrato de franquicias es que, en gran medida es una mixtura de diferentes contratos que se integran para conformarlo, como lo son entre otros el contrato de suministro, de licencia y uso de marca, el de arrendamiento los cuales sí se encuentran regulados y tipificados en nuestro ordenamiento jurídico, no obstante, existen algunos aspectos que se adecuan y otros se crean situación que conlleva a diferentes interpretaciones respecto de los elementos y cláusulas que regulan cada

contrato, por lo tanto, se infiere que cada contrato de franquicia es único y diferente de los demás.

Si bien es cierto que algunos de los elementos integrantes del contrato de franquicia, como lo concerniente a la propiedad industrial y su protección, sí cuentan, no solo con un extenso desarrollo normativo, que parte desde la Constitución Política, sino también con las autoridades internas y los mecanismos ofrecidos por los tratados y convenios internacionales que protegen esta materia, también hay que considerar, que al revisar la comparativa entre legislaciones, si bien en la nación la regulación no es robusta debido a que no hay siquiera claridad sobre la definición que puede adoptarse, si se puede afirmar que su ámbito de aplicación y protección ha sido la suficiente frente a las necesidades, ya que en lo relacionado con su conceptualización se suple el vacío legal acudiendo por analogía a otros ordenamientos jurídicos del foro más próximo, a instrumentos propios de la legislación de los negocios internacionales (junto con sus fuentes) o a la muy sencilla definición que establece la norma técnica 5813 de ICONTEC, lo que representaría solo como problema latente, al momento en que surgiese alguna controversia, la interpretación del contrato desde su definición y alcances.

Este problema podría suponer, además, un probable sobre costo debido a que la jurisdicción nacional ordinaria puede ser insuficiente para la resolución de cualquier controversia en este sentido por desconocimiento en Derecho comparado, lo que implicaría que las partes se vieran en la necesidad de estipular medios alternativos de resolución de conflictos que pudieran ser, en términos económicos, más onerosos como el arbitramento.

En tercer lugar, al no existir en la legislación Colombiana siquiera una definición legal del contrato de franquicia, las partes, obligaciones, Derechos y clausurado general del contrato, como plazos, regalías, formas de pago, postulados que pudieran considerarse nulos, entre otros, ello implicaría que la justicia ordinaria y los mecanismos de solución de controversias nacionales pudieran verse impedidos o ser ineficientes para la comprensión del clausulado del contrato, ya que como se ha visto, el del contrato de franquicia puede ser bastante complejo en sus interpretación, lo que necesariamente redundaría en sobrecostos para la que pudiera ser el extremo más débil de la relación contractual -el franquiciado- en especial cuando su franquiciante es una megaempresa o cadena multinacional.

De igual manera, fruto del análisis realizado se evidencia que en Colombia no existe un tiempo mínimo requerido, así como de niveles de éxito o reputación adquirida por la marca franquiciante para empezar a comercializar su modelo de franquicia, situación que puede suponer un riesgo para los futuros inversionistas al invertir en un negocio que no se ha desarrollado a plenitud o no ha llegado a su etapa de maduración. Adicionalmente, fruto del presente trabajo se identifican vacíos respecto de las calidades y requisitos de los reputados franquiciantes o marcas que desean estructurar y comercializar su modelo de negocio a través de la franquicia, es decir, sus elementos de validez y existencia, toda vez que, no es clara la norma, disposición o reglamento que, por ejemplo, establece que el contrato debe ser inscrito en el MINCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo), por lo que la ausencia de normatividad deja vacíos en cuanto a su solemnidad y los efectos de su no cumplimiento ¿nulidad, inexistente,

ineficacia?, los cuales solo son resueltos por Colfranquicias, entidad que en el país resuelve dichos asuntos bajo la fuente de la costumbre mercantil.

Estas son consideraciones importantes que deberían ser tenidas en cuenta para motivar una regulación nacional sobre este tipo de contratos, habida cuenta también del alcance económico y el impacto en el desarrollo nacional que pudiera tener este tipo de contrato comercial-empresarial si pudiera aprovecharse al máximo.

Pero pese a lo anterior, y a insistir en que sería muy positiva la regulación sobre el contrato de franquicia en Colombia, también vale la pena preguntarse sobre el motivo por el que, pese a que sí hay regulación en otros países en el territorio nacional no la hay, y si eso se debe a un desarrollo diferente de la economía nacional, que de alguna forma ha afectado la formación de este contrato, o hay una razón intencionada del legislativo para que así sea.

Para lograr un acercamiento a una respuesta a esta pregunta, primero habría que hacer un sucinto recuento de la historia de las franquicias en el país, tema que se remonta a la marca inglesa de hamburguesas Wimpy, que abriera su primera tienda en Bogotá en el año de 1976 y que en poco tiempo fue acogida como una gran marca en el país (Torres, 2012); sin embargo, el mercado Colombiano hasta antes de la apertura económica de comienzos de los años 90 fue muy proteccionista de las marcas y empresas nacionales, lo que era poco atractivo para modelos

empresariales como las franquicias, además de las alteraciones a la seguridad y el orden público que empezaron a hacerse evidentes una vez el Estado Colombiano les declaró la guerra a los carteles del narcotráfico (República, 2009).

Ya en la década de los noventa, con un clima de inversión más atractivo para el capital extranjero y sus modelos de negocio, además de un orden público algo más estable, llegaron al país diversas marcas como Mc. Donald's, Burger King, Pizza Hut, KFC, entre otras, y ya para el comienzo de la primera década del nuevo siglo eran diversas las compañías, modelos de negocio y servicios que empezaban a ofrecerse en el país por intermedio de un modelo contractual de franquicia (Ramírez, Martínez, & Téllez, 2018).

Sin embargo, pese al creciente éxito del modelo de franquicias y a la existencia en el país de una Cámara Colombiana de Franquicias (Colfranquicias) la regulación sobre la materia sigue estando basada en los elementos que integran este contrato y que sí están regulados, por lo que se podría considerar que la falta de legislación no ha supuesto un impedimento para el desarrollo de este modelo y que quizá los comerciantes y empresarios que lo han implementado no ven una necesidad real de hacerlo, aunque, también, habría que preguntarse si acaso la existencia de una regulación permitiría que más personas pudieran poder implementarlo por las razones que se han expresado anteriormente, más si se tiene en cuenta que, como lo refiere la revista Dinero, este modelo puede desarrollarse con inversiones moderadas de apenas 10 millones de pesos y una rentabilidad más segura para los micro inversionistas (Dinero, 2017).

Conclusiones

El contrato de franquicia en Colombia se ha venido desarrollando a través de una gran diversidad de fuentes directas y auxiliares del Derecho, tanto nacionales como internacionales, debido a que no cuenta con la normatividad nacional que lo desarrolle de manera autónoma y por ello sigue siendo considerado como un contrato atípico.

De lo anterior, se colige que no existe un interés real por parte de las autoridades estatales para solventar esta situación y ello, pese a que en el país ya se encuentra gran cantidad de marcas internacionales, tanto de bienes como de servicios, que quizá podrían ser más y tener mejores opciones y oportunidades de mercado si el contrato de franquicia contara con un marco regulatorio.

A esta situación, hay que añadir que la ausencia de una regulación nacional sobre la materia puede repercutir en los costos del contrato de franquicia, puesto que, al menos en lo que respecta a este tipo de convenios celebrados con empresas multinacionales, lo más seguro es que éstas acudan a la normatividad existente en su país de origen o a instrumentos internacionales que desarrollan la materia, lo que implica, de entrada, una posición menos beneficiosa para el empresario nacional que accede como franquiciado toda vez que, de por sí su posición contractual es más débil, las cargas procesales que debería afrontar ante una eventual diferencia o problemática contractual empeoran su situación al no estar cobijado por normas nacionales sobre la materia.

Por lo anterior, la conclusión más importante de este trabajo es la invitación a que en el país se desarrolle una legislación sobre la materia, toda vez que esta redundaría positivamente en el mercado de las franquicias, un sector comercial y empresarial de bastante crecimiento en el mundo globalizado de hoy y que podría impactar de forma bastante positiva en la productividad, el empleo y el PIB Colombiano, razón por la que a continuación se aborda una propuesta que incluye los elementos que han sido evidenciados en el desarrollo histórico y general de la figura, junto con el repaso que se ha podido hacer sobre su inclusión en los ordenamientos jurídicos argentino, mexicano y brasileño.

Lo primero que hay que tener en cuenta, es que el contrato de franquicia transmite Derechos inmateriales, más que materiales, como lo son los intangibles de marca, patentes, know-how, modelos de negocio, entre otros, los cuales representan el verdadero costo del establecimiento comercial y permiten la tasación de su valor en el mercado. Al respecto, sostiene Cañibano, al apreciar la relevancia que los intangibles tienen en el mundo de hoy:

At the present time, intangible assets are major creators of business value and a source of competitive advantage. Companies are more and more basing their success and survival on innovation and knowledge management and generation. Innovation covers the creation of new products and services, the implementation of new processes, changes in customer management and the ways of working or organizing business management, and the development of human

resources, relationships and new markets. For this reason, innovation requires and leads to investment in abilities and in such intangibles as creativity, brand image, intellectual property and patents, i.e. the creation of intellectual capital for businesses (2018, pág. 2).

Por ello, lo primero que debería considerar la regulación sobre el contrato de franquicia es el papel tan importante que tienen, en este tipo contractual, los intangibles y de ahí que, desde su definición, la norma tenga especial consideración en este tipo de elementos, de forma que, la definición debería contener un clausurado de este tipo:

Contrato de franquicia. El contrato de franquicia es un contrato bilateral y recíproco por el cual una parte, denominado franquiciante, autoriza a la otra, denominada franquiciado, a cambio de contraprestaciones financieras directas o indirectas, a dedicarse en su propio nombre y cuenta al negocio de venta de bienes o de prestación de servicios, de acuerdo con un sistema de transmisión de Derechos materiales e intangibles, además de la asistencia precontractual y post contractual, sobre la forma en la cual el negocio franquiciado debe de ser explotado, en el que se incluye un control operacional significativo y continuo por parte del franquiciante, y está sustancialmente asociado a una marca de producto o servicio, nombre comercial o logotipo indicado por el franquiciante.

Ello incluye, a consideración de las partes: A) los Derechos concedidos por un franquiciante a un sub franquiciador en el marco de un contrato de franquicia principal; B) los Derechos concedidos por un sub franquiciador a un sub franquiciado en el marco de un contrato de sub

franquicias; C) los Derechos concedidos por un franquiciante a otra persona en el marco de un contrato de desarrollo.

A efectos de la presente definición, las “contraprestaciones financieras directas o indirectas” no incluyen el pago de un precio de adquisición equitativo de los bienes destinados a la reventa o la transmisión de los Derechos que el franquiciante tuviera sobre los intangibles (tomado, con modificaciones, de la versión de la Ley Modelo sobre la divulgación de la información en materia de Franquicia de UNIDROIT, 2007).

Respecto a las partes que integran el contrato de franquicia, más que su definición, el clausulado legal debería contener los Derechos y obligaciones a las que se ciñen las partes, pero no como una lista taxativa de obligaciones/deberes/Derechos, puesto que, en aras de la libertad de empresa, contractual, negocial y comercial, además de considerar que el mundo de hoy se transforma e innova de forma bastante más acelerada que lo que lo haría cualquier disposición o marco legal, una lista de este tipo podría ser contraproducente por lo que la norma debería limitarse a señalar las disposiciones concernientes a la información que el franquiciante debe entregar al franquiciado y el deber de este último a no revelar la información contenida en ésta, de manera similar a como lo establecen la jurisdicción brasileña y la mexicana a través de la COF.

Respecto del tiempo o éxito requerido para comercializar una marca a través del modelo de franquicia y de acuerdo con el análisis realizado a los ordenamientos de Brasil y México

extraemos que debe ser un modelo de negocio *comprobado* lo cual en términos de definición puede ser algo complejo. sin embargo, en nuestra propuesta de legislación acerca del contrato de franquicia se debe incluir un aparte en el cual el franquiciante tenga tiempo mínimo requerido de antigüedad desarrollando su marca.

Por último, el articulado sobre el contrato de franquicia no debería manifestarse sobre requisitos de solemnidad, forma o inscripción del contrato como fundamento para su existencia o validez, ya que este tipo de exigencias legales se consideran, a opinión de los autores, como requisitos que bien pudieran ser más contraproducentes que beneficiosos para la práctica comercial y empresarial.

Las demás disposiciones que no estuvieran contempladas en la Ley/normatividad marco o articulado sobre franquicia, se remitirían a la norma especial sobre la materia.

Bibliografía

- A.Plazas, R. (2010). El contrato de franquicia, su evolución y su injerencia en el desarrollo económico Colombiano. *Revista Republicana* (8), 81-92.
- Agudelo, A., & Chung, S. (2010). *Estado actual de las franquicias en el sector servicios en Colombia y sus perspectivas de desarrollo*. Envigado: Escuela de Ingeniería de Antioquia, ingeniería administrativa.
- Alba, M. (2004). *Las franquicias en México*. México D.F: Fondo Editorial FCA.
- Alba, M. (2005). *Franquicias una perspectiva mundial*. México: Fondo editorial FCA.
- Asensio, P. D. (2000). *Contratos internacionales sobre propiedad industrial, Estudios de Derecho Mercantil*. Madrid: Civitas Ediciones.
- Blinder, F. (2011). *Leyes de franquicias en Brasil*. Obtenido de <https://maestrofinanciero.com/Leyes-de-franquicias-en-brasil/>
- Burgos, G., & Fernández, M. S. (2010). *La franquicia: tratado práctico y jurídico*. Madrid: Pirámide.
- Camacho, M. A. (2016). Franchises in Colombia, legal regulations and features. *Revista de Derecho* (45), 327-345.
- Cañibano, L. (2018). Accounting and intangibles. *Revista de contabilidad: Spanish accounting review*, 21 (1), 1-6.
- Castellanos, D., & García Osorio, S. (2017). Las Franquicias crean valor: revisión de la evidencia empírica. *Revista del Tecnológico de Antioquia* (23), 47-63.
- Castro, M. (2006). *Contratos atípicos en el Derecho Contemporáneo Colombiano*. Bogotá: Kimpres.

- Dinero, R. (2017). *¿Cómo es el negocio de las franquicias en Colombia?* Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impres/sectores/articulo/como-es-el-negocio-de-las-franquicias-en-Colombia/241046>
- Fernández, M., & Berdugo, G. (2000). *Protección penal del secreto de empresa*. Madrid: Colex.
- Franquicias, T. (2017). *Breve historia de la franquicia*. Obtenido de <https://tormofranquicias.es/breve-historia-de-la-franquicia/>
- Ghersi, C. (2002). *Contratos civiles y comerciales*. Buenos Aires: Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma.
- Guzmán, F. (2005). *El contrato de franquicia internacional*. Bogotá: Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez.
- Jiménez, D. S. (2005). *Las franquicias en México: un enfoque financiero*. México D.F: UNAM.
- Lecompte, I., & Visbal, M. (2013). La responsabilidad del franquiciante y franquiciado frente al consumidor. *Universitas (10)*, 227-250.
- Lesmes, J. (1999). *Franchising, Contrato Atípico, Know How*. Montevideo: Fundación Cultura Universitaria.
- Liñán, P. (2014). Los contratos de distribución: el contrato de franquicia. En M. Yzquierdo, *Contratos civiles, mercantiles, públicos, laborales e internacionales, con sus implicaciones tributarias* (págs. 835-898). Madrid: Aranzadi.
- Maresca, E. (2016). *Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina*. Obtenido de El contrato de franquicia comercial antes y después de la sanción del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación : aspectos económicos y jurídicos : <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/contrato-franquicia-comercial-codigo.pdf>

- Mascheroni, J. (1999). *Franchising*. Montevideo: Editorial Fundación de Cultura Universitaria.
- Paucar, J. (2003). *Contratos Mercantiles. Tomo I*. Medellín: Diké.
- Quintero, P. (2012). *El contrato de franquicia*. Bogotá: Grupo Editorial Ibáñez.
- Ramírez, C., Martínez, K., & Téllez, N. (2018). *La franquicia en Colombia: una oportunidad de emprendimiento*. Bogotá: Universidad Agustiniana.
- República, B. d. (2009). *Guía temática de política - Apertura Económica*. Bogotá: BLAA.
- Solano, A. (2017). Franquicia asociativa: entre la independencia contractual de las partes y el vínculo asociativo en la franquicia. *Revista de Derecho Privado* (57), 1-29.
- Tobón, Á. E. (2018). *Los elementos del contrato de franquicia en Colombia, su interpretación y su aplicación*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana.
- Torres, R. (2012). *Estúpida y sensual hamburguesa*. Obtenido de <http://estupidaysensualhamburguesa.blogspot.com/2012/05/king-12-libra-wimpy.html>
- UNIDROIT. (2001). *El contrato de franquicia. Modelo Internacional*.
- Vásquez, R. (1994). El contrato de franquicia, propiedad industrial y competencia económica. En C. G. comercio, *Derecho de la Propiedad Industrial* (págs. 230-232). Madrid.
- Vergel, A. (2006). Importancia de las nuevas creaciones, patentes, diseños industriales, y su regulación. En E. C. Ingeniería, *La franquicia un modelo de negocio estratégico*. Bogotá: Escuela Colombiana de Ingeniería.