



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMAN

FRANQUICIAS

**Autores: Fernandez. Florencia Anahi
Campero, Carla Vanessa**

Director: Tejerizo, Roberto

2017

Trabajo de Seminario: Contador Público Nacional

Abstract

El contrato de Franquicia es un contrato de colaboración continua, que combina elementos de varias figuras jurídicas y tiene como uno de sus elementos reales bienes de naturaleza inmaterial objeto de propiedad intelectual, todo ello provoca un entramado de relaciones jurídicas muy difíciles de conciliar y aún más de redactar en un documento y llevar a la práctica. Esta situación, unida a las múltiples bondades que la figura ofrece tanto a las partes del contrato como a los consumidores de los productos y servicios que éstas ofertan, ha motivado este estudio que pretende mostrar la conveniencia de la aplicación de la figura en el comercio.

Partiendo de su evolución histórica, se realiza un análisis técnico jurídico de la figura, bajo el prisma de la teoría general de los contratos, se revisa su situación en los países de la región con más desarrollo en el tema, en cuanto a regulación jurídica e impacto social; se comenta el desarrollo de la Franquicia en la República Argentina y del análisis de las normas aplicables al contrato se concluye que resultaba necesaria una regulación jurídica para proteger la amplia gama de intereses implicados en el contrato, por lo que resulta muy positiva la introducción de esta figura contractual en el nuevo Código Civil y Comercial, que además permita adecuar el contrato a la realidad económica Argentina.

Introducción

A muchas personas asalariadas les preocupa el futuro incierto de su empresa y de su puesto de trabajo. Una gran parte de ellas preferirían no tener más jefes que ellos mismos, o bien tener otra fuente de ingresos adicionales o simplemente tener otra actividad donde realizarse como personas.

Pero el riesgo de fracaso de un negocio en solitario es muy alto. En ese momento pensar que se puede perder lo que ya teníamos, en forma de ahorros o propiedades, hace que desistamos de la idea.

Los comercios que se establecen en sistema de Franquicia con una marca determinada siguen funcionando cinco años después de su apertura. Una de las razones principales es la falta de especialización en todas y cada una de las facetas del negocio. Por ejemplo un señor puede entender mucho de hamburguesas y decide montar una hamburguesería. Si la emprende de manera independiente puede que haga las mejores hamburguesas del mundo, pero el desconocimiento de técnicas de marketing, publicidad, trato con empleados, imagen, contabilidad, etc., harán que le sea muy difícil levantar el negocio.

Sin embargo, montando su negocio de franquicia, podrá dedicarse de lleno al funcionamiento diario de su negocio, mientras que el franquiciador se preocupará de investigar nuevos productos, suministrarle regularmente la mercancía, hacer campañas de publicidad y otras cosas imprescindibles para el buen funcionamiento del negocio.

Este tipo de contrato a escala mundial se ha consolidado como uno de los métodos más viables y sólidos de hacer negocios, ejemplo de ello es que en Europa operan en la actualidad más de 5.000 marcas, de las cuales el 20% actúa en distintos mercados de los de origen (dentro de este

porcentaje se incluyen tanto franquicias europeas como franquicias de capital no europeo)

En el presente trabajo, nuestro objeto es exponer un nuevo contrato, su concepto, características, ventajas y desventajas que presenta esta alternativa comercial. A medida que las sociedades avanzan, y en especial, en estos últimos tiempos en los cuales la economía tiene una importancia protagónica, que ha generado junto a los nuevos modos de vida y necesidades actuales una serie de nuevos negocios que han sido captados por el derecho.

CAPITULO I

Marco conceptual

Sumario: 1.- Concepto de franquicia. 2.- Origen y antecedentes históricos de la franquicia.

1.- Concepto de franquicia

Según el código civil y comercial de la nación se define el contrato de franquicia de la siguiente manera: “ 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.”⁽¹⁾

El Código incorpora, como nominado, al contrato de franquicia, una de las clases reconocidas de contratos de distribución. Lo define a partir de las prestaciones nucleares del franquiciante (derecho de usar un sistema probado de comercialización; licencia de uso de nombre, emblema o marca; provisión de know-how; asistencia continua), su contraprestación (prestación directa o indirecta) y la autonomía de las partes.

La Franquicia responde a la necesidad de una renovación constante de la oferta de mercado, obligada por la imparable y creciente aparición de nuevos competidores y la exigencia de ofrecer nuevas prestaciones

2.- Origen y antecedentes históricos de la franquicia

El desarrollo del concepto de franquicias se remonta al siglo XII. Sin embargo, existen dos épocas muy marcadas en el desarrollo de las franquicias como sistema comercial y de negocios: la primera, a partir de la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX y la segunda desde la posguerra hasta nuestros días.

Antecedentes en la Edad Media. El origen de la palabra franquicia se remonta a la edad media, época en la cual un soberano otorgaba o concedía un privilegio a sus súbditos, quienes en virtud del mismo podían realizar actividades tales como la pesca y la caza, reservadas en todo caso a determinadas zonas del reino. Tales autorizaciones o privilegios se designaban utilizando el termino "franc". Así mismo en Francia, las ciudades con "cartas francas" eran aquellas que tenían privilegios especiales que les garantizaban ciertas libertades o autonomías, tales como la dispensa permanente de pagar tributos al Rey o al señor de la región.

⁽¹⁾ Art.1512, Código Civil y Comercial de la Nación (B.O. 08/10/2014).

El inicio de la Franquicia en la Época Moderna. El primer antecedente de franquicia en los Estados Unidos fue probablemente el otorgamiento a particulares, por vía legislativa para la explotación de algunos servicios públicos o "public utilities" como fue el caso de los ferrocarriles y los bancos.

Aunque el otorgamiento de estos derechos implicaba vigilancia administrativa sobre la operación de los servicios, el derecho exclusivo de explotación permitía a los particulares obtener significativas ganancias.

Primeros Sistemas de Franquicias. En los Estados Unidos durante la década de 1850 a 1860, la Singer Sewing Machine Company resolvió cambiar su estructura básica de funcionamiento, estableciendo una red de concesionarios / vendedores a quienes se les cobraba una participación por el derecho a distribuir sus máquinas de coser en territorios específicos debido a los altos costos laborales que implicaba el sostenimiento de numerosos vendedores directos.

Aunque Singer mantuvo este esquema tan solo por diez años, haciendo a Singer una de las marcas mas reconocidas en el territorio norteamericano, sembró las bases del actual sistema de franquicias, habiendo sido ésta, una Franquicia de Producto y Marca, dando origen a los elaborados sistemas de franquicias con que contamos actualmente.

No obstante lo anterior, la utilización masiva del sistema de franquicias por el sector privado comenzó en Norteamérica en 1865, al finalizar la Guerra de Sucesión, como forma de expansión de las actividades de los industriales del norte en colaboración con viajeros y comerciantes del sur y oeste.

En 1898, la General Motors adoptó un sistema similar, ya que no contaba con los recursos para abrir puntos de comercialización propios, viéndose en la necesidad de otorgar concesiones, sistema exitosamente utilizado en la industria automotriz de hoy en día. Las compañías petroleras y de autopartes siguieron el ejemplo de las dos anteriores, logrando con este

sistema expandir la distribución de sus productos, sin capital ni riesgos propios.

En esta misma época la industria de gaseosas comenzó a utilizar igualmente el sistema de franquicias. En este caso, una embotelladora (franquiciado) recibía el concentrado, o el derecho a producir el concentrado, mediante la utilización de una fórmula, junto con el derecho a producir las gaseosas, identificadas con la marca del franquiciador y distribuirlas en un área exclusiva.

Por su parte, el franquiciador realizaba la publicidad, el mercadeo y otros servicios de apoyo, exigiéndole al franquiciado la producción de las gaseosas, obviamente bajo estrictos criterios de calidad previamente definidos.

En 1899, mediante la utilización de este sistema, la empresa Coca-Cola se convirtió en la primera embotelladora del mundo. Para esa época, Coca-Cola operaba directamente sus fuentes de soda donde expendían su producto. Sin embargo, algunos inversionistas lograron convencer a la firma para que les otorgara el derecho a proveerse, por parte de Coca-Cola, del concentrado necesario para embotellar la bebida en las instalaciones del franquiciado, quien se encargaría de distribuirla a nivel regional. El franquiciado, absorbía así el 100% del costo de instalación se encargaba de su manejo, a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y el apoyo publicitario centralizado.

Conforme crecía la demanda del producto, los franquiciados de Coca-Cola vendieron a su vez franquicias a otros. De esta manera, subfranquiciaron el negocio, de forma que adquirirían de Coca-Cola el concentrado que luego, con un sobreprecio, revendían a sus subfranquiciatarios. De este modo suplieron la falta de recursos y de habilidad administrativa necesarios para llegar directamente a todo el mercado nacional.

Por la importancia de estos hechos ocurridos, es que muchos expertos en el tema sitúan en 1929 el nacimiento del sistema de franquicias.

A mediados de los años 30, después de la gran depresión en el marco del gran dinamismo empresarial que ya vivía los Estados Unidos, aparecieron en el mercado las franquicias de los hoteles y los restaurantes Howard Johnson cuyo caso merece ser comentado.

Esta importante y conocida cadena se había iniciado en 1925 como un negocio de helados con un capital inicial de US\$500, obtenido de préstamos de terceros. El negocio evolucionó hasta llegar a convertirse en una cadena de restaurantes exitosos, con la característica singular de tener un techo naranja brillante.

El señor Johnson ante la carencia de los recursos económicos necesarios para inaugurar nuevos restaurantes, utilizó el método de franquicia como sistema de expansión. Es así como celebró un acuerdo de franquicias, con un compañero de universidad, mediante el cual se comprometió, por un lado a venderle helado y otros productos relacionados con el negocio, y por otro a ayudarlo con el diseño, instalación y supervisión del restaurante.

“Posteriormente, el “boom” de las franquicias se hace más fuerte en los Estados Unidos, cuando finaliza la Segunda Guerra Mundial y las condiciones laborales y sociales de la nación son aún más favorables para el sistema de franquicias; se inicia para este momento el auge de franquicias en los sectores hoteleros y de comida rápida.”⁽²⁾

Los diferentes factores sociales, económicos, políticos y legales fueron los que hicieron que el periodo de la posguerra fuera un clima propicio para el desarrollo de la franquicia. Una economía y población en crecimiento, crearon una rápida demanda de bienes y servicios, y una oportunidad para desarrollar nuevas empresas.

⁽²⁾ La Franquicia: un poco de historia, en Internet: <http://globofran.com/la-franquicia-un-poco-de-historia/> (15/04/2017).

Igualmente el regreso de la guerra de miles de hombres ambiciosos con conocimientos básicos, con poca experiencia en la creación y dirección de empresas, pero con intenciones de establecer negocios propios y en ocasiones estimulados por la facilidad de financiamiento que ofreció el Gobierno norteamericano de la posguerra, contribuyó también a la consolidación de la figura.

El método de franquicias permitió que personas emprendedoras pero inexpertas, pudieran comenzar sus propios negocios con entrenamiento y supervisión de un empresario con un amplio conocimiento del negocio que pretendía franquiciar. Así mismo, los hombres de negocios que tenían conceptos innovadores o experiencia en algún campo específico encontraron que por medio de las franquicias, podían explotar estos conceptos sin el capital requerido para otro tipo de negocio

CAPITULO II

Evolución de la franquicia

Sumario: 1.- El mercado de las franquicias. 2.- Las franquicias como estrategia de intercambio comercial entre países. 3.- La franquicia en Argentina.

1.- El Mercado de las Franquicias

En los últimos años el sistema de negocios por franquicias (franchising) alcanzó un explosivo desarrollo gracias a la globalización de la vida económica de las naciones orientadas a una creciente apertura en este proceso de transformación del capitalismo.

Las renovadas estrategias de comercialización de productos y servicios pusieron en un primer plano la alternativa de sumar un mayor número de bocas de expendio con beneficios para el franquiciante y el franquiciado.

De acuerdo a estimaciones del departamento de Comercio estadounidense, a finales de este siglo un 50 por ciento de las ventas minoristas se manejará dentro del sistema de franquicias.

Este interesante campo no es exclusivo de los países desarrollados, las franquicias no tienen fronteras. Desde hace varios años América Latina como otros mercados emergentes transita sus propias

experiencias con un despliegue más generoso en el Brasil, siguiéndolo México, Chile, Colombia y la Argentina.

Pero también comenzó a notarse incluso en los mercados socialistas y no faltan locales por franquicias en recónditos puntos del planeta. En muchas ciudades bajo diferentes climas y latitudes es posible degustar la famosa Big Mac, rentar vídeos de la cadena Blockbuster, dormir en la cadena Holiday Inn, entre otros.

Latinoamérica es un mercado muy buscado por las firmas de Estados Unidos, el país de origen del sistema de franquicias y el lugar donde el sector es más dinámico. Pero una de las tendencias más recientes muestra que las empresas en América latina también intentan, por medio de franquicias ganar mercados más allá de sus fronteras.

Del mismo modo que el fenómeno de la internacionalización partió de Estados Unidos, los recientes análisis de este mercado sacan a la luz otros cambios en el rubro que, a medida que el desarrollo continúe, se reflejarían en Latinoamérica.

No es raro que un sector tan ágil y versátil como las franquicias responda a los cambios económicos y sociales con rapidez. La orientación creciente de la economía hacia la generación de servicios, la incorporación de más mujeres al mercado de trabajo o el envejecimiento progresivo de la población son algunas de las tendencias que repercuten en el sector de las franquicias.

“Dentro del esquema de franquicias la competitividad e innovación han sido factores que han ido de la mano con las posibilidades de expansión y posicionamiento de marca que brinda por sí mismo este modelo de negocio. Es así como las franquicias funcionan y se muestran al mundo como empresas globalizadoras que influyen a nivel social y cultural,

convirtiéndose en ejemplos palpables de la homogeneización en estilos de vida y consumo.”⁽³⁾

Así, se espera que los negocios de mayor expansión entre los que trabajan por franquicias sean aquellos relacionados con la prestación de servicios, como las reparaciones, la limpieza hogareña, el mantenimiento y reparación de autos, asistencia médica, educación y entrenamiento o telecomunicaciones. También tienen posibilidades de florecer los servicios a empresas, como contaduría, distribución de correspondencia, personal temporario, impresiones.

Aunque la situación de los países latinoamericanos difiere bastante entre sí, en algunos como México, Argentina y Brasil este tipo de franquicias ya existe. Como los penetrantes tambores de las tribus de otros tiempos, el boom de las franquicias se expande por todos los rincones.

En los últimos cinco años el sistema de franquicias en Chile experimentó un crecimiento promedio del 30%, una cifra que la posiciona bien en el proceso de expansión de este negocio en América latina. Luego del auge experimentado, las franquicias han entrado últimamente en una recta estabilizada y de crecimiento constante. Los datos más frescos indican que hoy operan en ese país 65 compañías de franquicias, las cuales provienen de distintos países y facturan anualmente unos doscientos millones de dólares. El equivalente al 0,01% del producto bruto interno chileno. Esta actividad da empleo directo a más de veinte mil personas.

2.- Las Franquicias como Estrategia de Intercambio Comercial entre los Países

Las franquicias han marcado la pauta en la nueva tendencia mundial del comercio entre las naciones. La nueva tendencia de la Globalización es un proceso que surgió de una necesidad mundial de

⁽³⁾ La tendencia globalizadora, en Internet: <http://franquicias hoy.com/recursos/notifranquicias/may-2009/la-tendencia-globalizadora-en-la-franquicia> (17/04/2017).

intercambio. Las franquicias han tomado auge en los últimos años gracias a la gran capacidad de comunicación que existe en la actualidad y esto radica en la disminución relativa de las distancias y en consecuencia los negocios han roto las barreras fronterizas y se han distribuido a lo largo y ancho de los continentes.

La globalización ha ayudado a que las distintas empresas puedan regionalizar su producción de bienes e insumos, por ejemplo; La Franquicia McDonald's produce todos los componentes para su cocina en México y los parques infantiles especiales para sus Franquicias, alrededor del mundo, los producen empresas especializadas en EEUU o en Europa. De esta forma las franquicias pueden abaratar costos.

Las franquicias adoptan distintas modalidades para distribuir sus distintos centros administrativos y productivos. La globalización permite este nuevo sistema, logrando una mayor flexibilidad en los procesos y en la mejor ubicación de sus centros productivos.

Las franquicias crean una imagen global similar. En todo el mundo existen diferentes rasgos culturales que identifican a los pueblos, sin embargo las franquicias se logran introducir en los pueblos logrando una imagen global muy parecida. Al respecto podemos mencionar la nueva forma de calcular la paridad cambiaria denominada MC DOLLAR. Esta nueva forma de calcular la paridad cambiaria se basa en la afirmación de que gracias a las franquicias y al marco de la globalización podremos encontrar que los precios de una franquicia ubicada en Moscú, Taipéi y Caracas son los mismos.

Son malos tiempos para el empleo y, en estas circunstancias, comenzar un negocio que cuenta con el respaldo de toda una organización empresarial detrás es una ventaja considerable. La franquicia se ha convertido en una opción a tener en cuenta por aquellos que desean ser sus propios jefes sin asumir riesgos innecesarios o no cuentan con la experiencia

suficiente para lanzarse a un mercado cada vez más competitivo, que puede "tragárselos" sin compasión a la primera de cambio.

Esto puede hacerse especialmente significativo en las franquicias destinadas al sector servicios: las prisas y la falta de tiempo que reina en las grandes ciudades ha hecho prosperar negocios que ofrecen los servicios más inverosímiles.

Por todas estas razones se considera la franquicia un suceso de importancia en la economía y en la forma de hacer negocios.

3.- La franquicia en Argentina

Las franquicias en Argentina cuentan con más de 25 años, lo que habla de un sistema maduro que ha pasado por todas las etapas de desarrollo.

Nació con la venida de las "Fast Food americanas" en los 90 y desde esa época empezaron a aplicarlo grandes empresas de nuestro país. El cambio de milenio y el colapso de la economía del 2001, obligó a muchas empresas extranjeras a irse, pero ya convencidos que el franchising era el mejor modelo de expansión comercial, las nacionales empezaron a ocupar terreno, llegando a ser uno de los países donde el sistema cuenta con el mayor porcentaje de empresas nacionales que extranjeras, hoy más del 90% son empresas argentinas.

Los números del franchising en Argentina hablan de más de 700 empresas que aplican el sistema, ellas pertenecen a más de 70 rubros de actividad y poseen más de 30.000 franquiciados. Su facturación representa un poco más del 2% del PBI. Es el tercer país en Latinoamérica, después de Brasil y México por cantidad de franquicias. Desde hace más de 7 años el sistema crece por encima del 10% anual, obviamente muy superior al crecimiento del PBI argentino. "La gastronomía es el principal creador de

franquicias con 38 por ciento, seguido por los negocios especializados, con 18 por ciento.”⁽⁴⁾

A partir del 2010 empezó la expansión fuerte hacia el interior del país, después de casi haberse saturado por parte de ciertos rubros (cafeterías, indumentarias y otros) la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. Primero se extendió a las capitales de provincias más grandes y hoy, si hay ciudades de más de 100.000 habitantes, ya es factible pensar en que puede recibir una franquicia. También empezaron a surgir las franquicias del interior que crecieron inicialmente en forma local y en sus provincias limítrofes, para durante estos años llegar a Buenos Aires, sobre todo las cordobesas y algunas mendocinas.

Pero lo más sorprendente es que lideramos las exportaciones de franquicias en Latinoamérica, con 160 marcas que internacionalizaron sus conceptos a través de más de 1100 puntos de venta. Empresas como Havana, Freddo, La Martina, Pronto Wash y un sin número de marcas de indumentaria.

Recientemente ocurrieron cambios significativos como fue la legislación de la franquicia en el marco del nuevo Código Civil Unificado, que traerá aparejado más institucionalización al sistema, más transparencia e independencias de las partes. Al margen de regular quienes pueden ser franquiciantes, también los legisla sobre los derechos y deberes de las partes.

Los cambios que se dieron en el retail

Es indudable que los negocios en red son los que a la larga triunfarán, sean estos a través de locales propios o de terceros. Quien visualiza los locales de los shopping o las grandes avenidas comerciales, encontrarán casi las mismas marcas, lo propio está pasando con los

⁽⁴⁾ Las franquicias en Argentina, en Internet: <http://www.economixtv.com/novedades/las-franquicias-en-argentina-muestran-numeros-sorprendentes> (12/04/2017).

supermercados, las tiendas de conveniencia y el retail en general. En este sentido, llamamos a las franquicias como las primas hermanas de los centros comerciales, estos necesitan marcas y ellas inversores para explotarla, el vínculo se genera a través del franchising, sobretodo en el Interior del país, ya que permite crecer con capital y gestión de terceros.

Los cambios que se están produciendo en los últimos tiempos hablan que los mismos industriales y/o productores quieren llegar directamente al público, evitando las intermediaciones y así poder transmitir el ADN de sus marcas y productos a los propios consumidores en forma directa. Nuevamente, después de abrir sus tiendas, recurren al mejor y más aplicado sistema de expansión comercial en el mundo entero: la franquicia.

Por otro lado, los que decidieron abrir sus tiendas propias se encontraron hoy con el peso de la propia actividad del retail, alquileres altos, costos elevados de la mano de obra, la falta del ojo del dueño, entre otros, todos factores que llevaron a otra novedad en el sistema: el Re Franchising, que consiste en franquiciar sus locales propios.

Distintos cambios fueron produciéndose con el devenir del tiempo, start up de franquicias individuales, franquicias córner, franquicias de conversión, islas, góndolas, master franquicias regionales, desde las grandes que abarcan toda Latinoamérica hasta las master franquicias regionales, como por ejemplo las abarcativas de todo el NOA, franquicias ambulantes como los catering, carritos o lo que ya está llegando: los food truck.

Por último, y a modo de tendencia: Los negocios de franquicias están sufriendo una transformación pasando del consumo a la experiencia, se está yendo de las franquicias de producto a las franquicias de conceptos, donde pesa más el concepto de negocio que los productos que comercializa.

CAPITULO III

Elementos fundamentales de la franquicia

Sumario: 1. Características. 2.- Elementos principales. 3.- Signos distintivos. 4.- Saber hacer. 5.- Los pagos. 6.- Exclusividad. 7.- Servicios. 8.- Control. 9.- Plazo del contrato.

1.- Características del contrato de franquicia.

La caracterización legal permite describir al contrato de franquicia como:

a) Bilateral, pues genera obligaciones recíprocas para franquiciante y franquiciado.

b) Oneroso, ya que las prestaciones a cargo del franquiciante se ejecutan en miras a una prestación a cargo del franquiciado.

c) Conmutativo, pues las ventajas de las partes se encuentran predeterminadas desde su perfeccionamiento, sin perjuicio del riesgo inherente a la actividad comercial en sí misma.

d) No formal, pues la ley no exige forma alguna para su perfeccionamiento, quedando alcanzado por el principio de libertad de formas.

e) Nominado, al encontrarse regulado especialmente en los artículos 1512 a 1524 del Código Civil y Comercial.

f) De duración, pues sus efectos se extienden en el tiempo, con la salvedad de las franquicias provisorias, celebradas para supuestos especiales y reguladas por el artículo 1516.

Preponderantemente de cooperación, pues más allá de que en ciertos tramos de la contratación existan operaciones de cambio, es de su esencia la cooperación empresaria.

g) Habitualmente celebrado por adhesión, siendo por lo general el franquiciante quien predispone unilateralmente los términos del acuerdo.

2.- Elementos principales

2.1.- La marca:

La marca es uno de los factores básicos de la franquicia. La marca está integrada por dos elementos igualmente importantes: el nombre de la marca, que es lo que permite que los compradores identifiquen un producto o servicio, y el logotipo, que es la expresión gráfica de la marca.

La marca es la palabra usada por los consumidores para solicitar los productos o servicios en un establecimiento. Es aquello que permite distinguir y diferenciar claramente productos que son similares o idénticos en cuanto a su fabricación o utilización.

Utilidades de la marca:

- Identifican un producto, servicio o compañía.
- Sirven para diferenciar productos o servicios.
- Representan un valor añadido para la empresa.
- Constituyen una propiedad legal importante.

La Propiedad Legal de la Marca: Si la marca constituye uno de los elementos fundamentales del contrato de franquicia, parece evidente que el franquiciador deberá ser el propietario legal de dicha marca. Deberán estar inscriptos obligatoriamente en el registro correspondiente a su nombre, el(los) nombre(s) de marca(s), logotipos, emblemas y demás signos componentes de la marca del franquiciador.

2.2.- La Notoriedad: La notoriedad de una marca es un indicador que mide el grado de conocimiento de una marca por parte de una determinada población. El mayor grado de conocimiento de una marca se manifiesta como un factor importante para el éxito, desde su inicio, de un negocio franquiciado. La forma clásica de incrementar el grado de notoriedad de una marca es a través de la utilización de los medios de comunicación. La mayoría de las empresas bien gestionadas tienen dentro de sus objetivos publicitarios el incrementar su notoriedad.

2.3.- La Imagen: Se define la imagen como un conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que se asocian, en la mente del público, de modo relativamente estable a una marca comercial. Imagen y notoriedad son factores complementarios y, generalmente, coincidentes entre sí. Es decir, las marcas o empresas más conocidas son también las que gozan de una mejor imagen en la mente de los individuos. Sin embargo, esto no es siempre así, puede darse el caso de empresas muy conocidas por su mala imagen e, igualmente, de algunas muy poco conocidas pero de una gran imagen.

3.- Signos Distintivos:

Una de las mayores ventajas de la franquicia consiste en que el franquiciado pasa a disponer de una marca acreditada (nombre y logotipo), así como de emblemas, enseñas, etc., del franquiciador, en definitiva lo que se conoce en el Derecho Mercantil como signos distintivos de una empresa.

Los signos distintivos más importantes son los siguientes:

- Marcas (nombre y logotipo)
- Nombres comerciales.
- Rótulos del establecimiento
- Indicación de procedencia
- Denominación de origen

El nombre comercial es la denominación que utiliza el empresario en el ejercicio de su empresa.

Se entiende por rotulo de un establecimiento el signo o denominación que sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares.

Denominación geográfica es la designación directa o indirecta de un punto geográfico como lugar de fabricación, elaboración o extracción del producto.

4.- Saber Hacer:

El Saber Hacer es el elemento clave del éxito comercial. El mayor o menor contenido del know-how y su adecuación a la realidad se convierte en uno de los puntos valorados de la cadena franquiciada.

“Know How proviene del inglés y significa: "Saber hacer". Consiste en las capacidades y habilidades que un individuo o una organización poseen en cuanto a la realización de un tarea específica.”⁽⁵⁾

El saber hacer se define como un conjunto de conocimientos empíricos que no pueden ser presentados con precisión de una forma aislada y que derivan o son obtenidos a través de la experiencia al frente de un negocio.

Condiciones del Saber Hacer:

- Un conjunto de conocimientos: qué comprende el saber hacer es difícil de precisar de forma individual. Comprende aspectos como surtido adecuado, publicidad adecuada, técnicas adecuadas, buena gestión, correcto aprovisionamiento, etc.
- Práctico (hacer): aplicado a una situación real debe conseguir resultados satisfactorios. Por lo tanto, el saber hacer ha debido ser experimentado previamente de forma positiva.

⁽⁵⁾ Glosario de contabilidad, en Internet: <https://debitoor.es/glosario/definicion-know-how> (12/04/2017).

- Transmisible (hacer saber): condición indispensable para la existencia de la franquicia el que el saber hacer pueda transmitirse a otros, es decir, a los franquiciados. La transmisión del saber hacer mediante manuales, formación, asistencia, etc., requiere un tiempo más o menos dilatado en función de su contenido.

Las formas de transmisión del saber hacer en una franquicia, de una forma muy escueta, son las siguientes:

- Manuales o "Biblia" de la franquicia.
- Formación del franquiciado.
- Asistencia técnica.
- Estandarizado: la estandarización no tiene que ser sinónimo de rigidez. Es aconsejable que el franquiciado tenga un cierto grado de autonomía, siempre dentro del respeto a las políticas comunes a la cadena, de forma que pueda adecuar su negocio al mercado en el que está ejerciendo su actividad. Igualmente, dotarle de la posibilidad de desarrollar sus capacidades, de reaccionar frente a la competencia, etc.

- Probado o experimentado con éxito: el know-how es el fruto de conocimientos obtenidos a través de la experiencia. Esto quiere decir, en primer lugar, que estos conocimientos se adquieren a través de un período más o menos amplio de tiempo, lo que supone la introducción de innovaciones, constantes mejoras, que son contrastadas con la realidad. Rechazando las que no produzcan mejores resultados e incorporando las que consigan buenos resultados.

- Secreto: el no respeto del secreto por parte del franquiciado puede suponer la ruptura con el franquiciador y la exigencia por este de una fuerte indemnización. Igualmente, se puede exigir que el personal que contrata el franquiciado para su negocio firme en su contrato de trabajo la obligación de respetar el secreto del know-how. Como prueba de este hecho, estos contratos deberán ser remitidos al franquiciador.

- Sustancial: cuando decimos debe ser sustancial estamos indicando que debe incluir una información relevante para la venta de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales, y de forma particular, en la presentación de los productos para la venta, la transformación de productos en relación con la prestación de servicios, las relaciones con la clientela y la gestión administrativa y financiera.

- Identificado: por identificado se entiende el que know-how deba estar escrito de manera suficientemente completa para permitir verificar que cumple las condiciones de secreto y sustancialidad.

- Original: la originalidad lleva consigo la diferenciación de los productos o servicios respecto a los competidores. La mayor originalidad, sin duda, aporta una ventaja competitiva. Igualmente, es importante la mayor dificultad para imitar el saber hacer o la posibilidad por el franquiciado de reproducir la actividad prescindiendo del franquiciador.

El Producto o Servicio Ofertado:

Las características relativas al producto ofertado se centran en los tres puntos siguientes: diferenciación competitividad y surtido.

La diferenciación es una de las circunstancias que aumentan las posibilidades de éxito de la franquicia. Esto se produce cuando el producto o servicio se diferencia claramente de los competidores, es decir, está dotado de una fuerte personalidad u originalidad.

Además de diferente, el producto debe ser competitivo, bien en el precio, en la calidad o en la relación calidad - precio. Un aspecto relevante, en este apartado, se produce cuando las ventajas competitivas referidas, tecnológicas o de innovación, son inimitables o, lo que es lo mismo, no pueden ser copiadas por los competidores. Respecto al surtido, las condiciones favorables pasan porque la gama de productos ofertados por un punto de venta sea homogénea, completa y especializada.

5.- Los Pagos:

Los acuerdos de franquicia estipulan que el franquiciador proporciona un saber hacer, signos distintivos, servicios, etc., al franquiciado, este a cambio realiza una serie de contraprestaciones financieras: son los pagos.

La filosofía que debe orientar la fijación de los pagos o compensaciones que el franquiciado abona al franquiciador se centra en tres puntos:

- Claridad. El franquiciado, a nuestro entender, debe saber de forma diáfana la correspondencia entre lo que abona y lo que recibe del franquiciador.
- Objetividad. Los pagos reflejan de forma objetiva las contraprestaciones (se paga algo por algo). La relación de intercambio entre franquiciador y franquiciado debe ser lo más objetiva posible.
- Satisfacción de las partes. La satisfacción del franquiciador y el franquiciado en sus relaciones de intercambio evitará la mayor parte de los problemas que se puedan suscitar en la franquicia.

Podemos clasificar los pagos que realiza el franquiciado al franquiciador en tres grandes rótulos:

- Derecho o canon de entrada.
- Derecho o canon periódico o royalty.
- Otros pagos.

Canon de entrada: es la cantidad que el franquiciador exige al franquiciado para entrar a formar parte de la cadena. El canon de entrada consiste en un pago inicial que faculta al franquiciado para iniciar la actividad comercial. Este canon es un elemento característico de toda franquicia,

aunque algunos franquiciadores no la exijan. “Es habitual que cuanto más conocida sea la marca, mayor canon de entrada se cobre.”⁽⁶⁾

El canon de entrada es una compensación que abona el franquiciado al franquiciador y que, a nuestro parecer, recoge los siguientes conceptos:

- a) Derecho a usar las marcas y los signos distintivos del franquiciador.
- b) Concesión de un territorio de exclusividad al franquiciado.
- c) Cesión del "saber hacer" del franquiciado.
- d) Servicios y asistencias previas a la apertura del negocio.

Cuotas o canon de funcionamiento: los royalties son pagos periódicos (mensuales o, en raros casos, trimestrales o anuales) como contrapartida por los resultados periódicos obtenidos por el franquiciado. Este canon, al igual que el de entrada, debe hacerse constar expresamente en el contrato de franquicia. La filosofía que rige estos pagos se asienta en la idea de que el franquiciado obtiene unos beneficios en su actividad gracias al continuo apoyo, asistencia, servicios, etc., que le presta el franquiciador.

Las cuotas de funcionamiento pagadas por el franquiciador, a nuestro entender, deberían incluir todos o parte de los servicios siguientes:

- Publicidad
- Formación continua
- Asistencia e información continua
- Ayudas en la gestión del negocio
- Aprovisionamiento
- Control
- Saber hacer renovado
- Investigación y desarrollo de nuevos productos o servicios

El tipo de canon periódico más frecuente y normal, es decir, que adoptan la mayor parte de las cadenas franquicias, es el que se calcula

⁽⁶⁾ Infofranquicias, en Internet: <http://www.infofranquicias.com/cd-7012/Canon-de-entrada.aspx> (08/04/2017).

como un porcentaje sobre el volumen de ventas o ingresos (en algunos casos beneficios) del franquiciado (KFC, Burger King, Protaprint, Wendy, Laboro).

Otra variante, a la hora de establecer el canon periódico, consiste en cobrar un importe fijo, como ya dijimos, normalmente mensual.

Otros Pagos:

Los pagos más comunes, que existen o pueden existir, se refieren, por orden de importancia, a los siguientes apartados:

- Comunicación en especial referidos a la publicidad y promoción de tipo local.
- Formación: No solo la formación inicial previa al comienzo de la actividad sino también a la formación continua.
- Contribución a la innovación y desarrollo de productos, técnicas de gestión, ventas, etc.
- Servicios especiales que el franquiciado demande al franquiciador.

6.- Exclusividad

El Código Civil y Comercial dicta cláusulas de exclusividad en su art. 1517, donde establece que:

“Las franquicias son exclusivas para ambas partes. El franquiciante no puede autorizar otra unidad de franquicia en el mismo territorio, excepto con el consentimiento del franquiciado. El franquiciado debe desempeñarse en los locales indicados, dentro del territorio concedido o, en su defecto, en su zona de influencia, y no puede operar por sí o por interpósita persona unidades de franquicia o actividades que sean competitivas. Las partes pueden limitar o excluir la exclusividad.”⁽⁷⁾

Con respecto a lo mencionado en el artículo 1517, la norma contiene una regla supletoria que puede ser modificada por las partes,

⁽⁷⁾ Art.1517, Código Civil y Comercial de la Nación (B.O. 08/10/2014).

quienes pueden excluir la exclusividad (respecto de uno o ambos contratantes) o limitarla en algún sentido (acotándola territorialmente, o fijando excepciones transitorias o permanentes, por ejemplo).

La exclusividad es, entonces, un elemento natural del contrato, que puede ser dejado sin efecto en ejercicio de la libertad de regulación de las partes de acuerdo a lo dictado por el art. 958 del código que permite la libertad en la determinación del contenido de un contrato con los límites que imponga la ley.

7.- Servicios:

Los servicios que presta el franquiciador al franquiciado difieren de una cadena a otra. Generalmente, son las franquicias más notorias las que también prestan más servicios. El franquiciado debe tener en cuenta y valorar económicamente los servicios que le presta el franquiciador.

Aunque es difícil establecer una clasificación de los servicios prestados regularmente o con menor asiduidad, nosotros los dividimos en los siguientes rótulos:

Antes del inicio de la actividad comercial

- Local comercial.
- Formación inicial.
- Recursos financieros.

Después del comienzo del negocio

- Ayuda publicitaria.
- Formación continua.
- Ayuda gestión y administración.
- Asistencia e información.

Local:

El local es uno de los elementos fundamentales para el éxito del negocio. Las franquicias tienen diseñadas claramente las condiciones que

deben requerir y que posibilitan la continuidad del negocio comercial. No sirve cualquier local; debe estar ubicado y tener las condiciones adecuadas.

El franquiciador proporciona al franquiciado servicios totales respecto al local comercial; en concreto, destacamos los siguientes puntos:

- Ubicación. Selección del lugar de emplazamiento y el tamaño del mismo.
- Acondicionamiento. Comprende el diseño interior y exterior, así como señalar las obras necesarias de reforma y adaptación del local.
- Estudios comerciales, sobre alguno de estos apartados:
 - Mercado o ventas potenciales en el territorio.
 - Comportamiento del consumidor.
 - Tipos de clientes.
 - Competidores.
 - Instalación y montaje.
 - Distribución en planta.
 - Estanterías.
 - Mostradores.
 - Cajas.
 - Equipo en general.

Formación:

Es conveniente distinguir entre la formación inicial de la apertura y la formación permanente, es decir, la que va paralela al desarrollo y continuidad del negocio en el tiempo.

Formación Inicial: el franquiciador tiene la obligación de comprobar que el franquiciado y/o los empleados del mismo poseen la formación necesaria que permita asegurar los resultados previstos de la actividad comercial cuando esto no sucede ha de ayudarle a adquirir la citada formación.

La formación inicial es imprescindible y para poder llevarla a cabo el franquiciador debe contar con el equipo necesario que pueda realizar esta función. Esta formación es fundamental, sobre todo si los conocimientos del franquiciado son exiguos o la actividad a ejercer requiere especialización.

Formación Continua: igualmente importante es la formación continua: nuevos productos, nuevas técnicas de venta, tecnología, merchandising, gestión, etc. Desgraciadamente esta formación es poco apreciada por los profesionales del comercio, que piensan, generalmente, que lo saben todo y lo hacen mejor que nadie. Por estas razones, muchos franquiciadores prefieren como franquiciados personas sin experiencia en el comercio, lo que posibilita una enseñanza que no tenga que desterrar posibles vicios adquiridos durante el desarrollo de su actividad pasada.

Publicidad:

Publicidad general: el primer tipo, la publicidad nacional, internacional o regional, es la publicidad que realiza el franquiciador en la totalidad del mercado donde operan sus franquiciados. Este mercado, normalmente, es nacional, pero puede ser de ámbito menor, sobre todo en el caso de que una franquicia sea joven, o de un ámbito superior, cuando la franquicia opera internacionalmente.

Publicidad Local: el segundo tipo de publicidad específica adaptada al territorio exclusivo concedido a un franquiciado. Parece evidente que la publicidad local es una publicidad complementaria del primer tipo de publicidad y, por consiguiente, debe haber una perfecta sincronización entre ambas, es decir, buscar los mismos objetivos, estar en la misma línea en cuanto al uso de imagen de marca, enseñas, estilo, posicionamiento, etc.

Publicidad de Lanzamiento: aunque una de las grandes ventajas de la franquicia consiste en que el franquiciado, desde el inicio de su actividad, va a disponer de una clientela que acudirá atraída por el prestigio y el saber hacer de la marca franquiciadora, conviene advertir que no siempre las

marcas de franquicia son muy conocidas, y aunque lo fueran, para reforzar el impacto de la apertura de un establecimiento franquiciado es conveniente realizar una campaña de lanzamiento. La publicidad de lanzamiento se torna como uno de los elementos que contribuye a aumentar el éxito del negocio desde el primer día de inicio de la actividad.

8.- Control:

Otro elemento de la franquicia es el control que el franquiciador debe ejercer sobre el franquiciado. El control es uno de los pilares básicos de las relaciones entre las partes por dos razones:

- Para el éxito del negocio.
- Como factor para asegurar y reforzar la confianza de que no hay defraudaciones del franquiciado al franquiciador.

El contrato de franquicia debe explicar claramente, respecto al control del franquiciado, los siguientes apartados:

- Las normas de control establecidas por el franquiciador al franquiciado: cómo se van a desarrollar las inspecciones, en que van a consistir, la aceptación de los controles, la colaboración en el control, etc.
- La forma de llevar la contabilidad el franquiciado, la puesta al día de la misma, su puesta a disposición del franquiciador.
- Suministrar al franquiciador los datos y estadísticas en la forma y periodicidad exigidas.
- La recogida de información del mercado en las mismas condiciones del apartado anterior.
- La obligación para el franquiciado de unas ventas mínimas.

9.- Plazo del Contrato:

La duración del contrato es muy variable, puede oscilar de 1 a 20 años. No obstante, la mayor parte de los contratos tienen una duración que varía de 3 a 5 años.

Hay que pensar que en muchas franquicias la duración del contrato está en función de la inversión que efectúa el franquiciado. Cuanto más alta sea su inversión, parece lógico pensar que su plazo de validez debe ser mayor para que el franquiciado disponga de un período de tiempo apropiado para amortizar la inversión

Según el Art. 1516 *del código civil y comercial* es aplicable el artículo 1506 primer párrafo que establece un plazo mínimo para los contratos de concesión de 4 años aplicable a los contratos de franquicia. “Sin embargo, un plazo inferior puede ser pactado si se corresponde con situaciones especiales como ferias o congresos, actividades desarrolladas dentro de predios o emprendimientos que tienen prevista una duración inferior, o similares. Al vencimiento del plazo, el contrato se entiende prorrogado tácitamente por plazos sucesivos de un año, excepto expresa denuncia de una de las partes antes de cada vencimiento con treinta días de antelación. A la segunda renovación, se transforma en contrato por tiempo indeterminado.”⁽⁸⁾

Finalización del contrato:

El contrato puede especificar o no qué sucede a la finalización del mismo. Cuando termina el contrato en estas condiciones el franquiciado debe inmediatamente restituir al franquiciante y cesar en la utilización de los elementos cedidos (marcas y signos distintivos, saber hacer, manuales, etc.).

No obstante, lo normal es que si las partes llegan a un acuerdo se pueda firmar un nuevo contrato de franquicia; uno de los problemas que se puede plantear en este momento es la exigencia o no de un nuevo canon de entrada al franquiciado.

Tácita reconducción: la existencia en el contrato de una cláusula de tácita reconducción, que establece un nuevo período de validez determinado, es la que se da con mayor frecuencia en la franquicia. Además, es

⁽⁸⁾ Art.1516, Código Civil y Comercial de la Nación (B.O. 08/10/2014).

perfectamente lógica, ya que sintoniza con la filosofía de la franquicia de diseñar relaciones duraderas entre las partes.

Renovación: otra de las alternativas que pueden darse a la finalización del contrato, es que este recoja la posibilidad de renovar el contrato. La renovación implica obligatoriamente el establecimiento de un nuevo contrato que servirá para continuar las relaciones entre partes.

Rescisión: la rescisión es la acción que lleva a dejar sin efecto un contrato. La rescisión del contrato puede producirse por diversas causas; algunas de las más frecuentes son las siguientes:

- Por acuerdo entre las partes.
- Por razones de fuerza mayor.
- Por falta de alguna de las partes.

Según la legislación argentina (Art. 1522 Código civil y comercial) la extinción del contrato de franquicia se rige por las siguientes reglas:

“a) el contrato se extingue por la muerte o incapacidad de cualquiera de las partes;

b) el contrato no puede ser extinguido sin justa *causa* dentro del plazo de su vigencia original, pactado entre las partes. Se aplican los artículos 1084 y siguientes;

c) los contratos con un plazo menor de tres años justificado por razones especiales según el artículo 1516, quedan extinguidos de pleno derecho al vencimiento del plazo;

d) cualquiera sea el plazo de vigencia del contrato, la parte que desea concluirlo a la expiración del plazo original o de cualquiera de sus prórrogas, debe preavisar a la otra con una anticipación no menor de un mes por cada año de duración, hasta un máximo de seis meses, contados desde su inicio hasta el vencimiento del plazo pertinente. En los contratos que se pactan por tiempo indeterminado, el preaviso debe darse de manera que la rescisión se produzca, cuando menos, al cumplirse el tercer año desde su

concertación. En ningún caso se requiere invocación de justa causa. La falta de preaviso hace aplicable el artículo 1493.

La cláusula que impide la competencia del franquiciado con la comercialización de productos o servicios propios o de terceros después de extinguido el contrato por cualquier causa, es válida hasta el plazo máximo de un año y dentro de un territorio razonable habida cuenta de las circunstancias.”⁽⁹⁾

⁽⁹⁾ Art.1522, Código Civil y Comercial de la Nación (B.O. 08/10/2014).

CAPITULO IV

Clases de franquicia

Sumario: 1.- Clases de franquicia. 2.- Ventajas y desventajas.

1.- Clases de franquicia

Según la legislación argentina encontramos tres tipos de franquicias a saber:

a) La franquicia **mayorista**, en la cual el franquiciante otorga franquicia para un territorio a un franquiciado, quien tiene a su vez el derecho de nombrar subfranquiciados y transferirles el uso de la marca y sistemas de franquicias.

En este supuesto, el franquiciado no se vincula de manera directa con los consumidores, sino que celebrará nuevas franquicias con subfranquiciados (minoristas).

En este caso no juegan las limitaciones previstas por el artículo 1518, ya que el otorgamiento de subfranquicias es la finalidad típica de la franquicia mayorista.

b) La franquicia de **desarrollo**, por la cual el franquiciante le otorga a un franquiciado-desarrollador el derecho a abrir múltiples negocios durante un término no menor a cinco años, en el que todos los negocios dependan o

estén controlados por el desarrollador, ello sin necesidad de subfranquiciar ni ceder la franquicia. Ésta es otra forma de conformar una cadena de franquicias, siendo en este caso el franquiciado quien tomará a su cargo el desarrollo del sistema y la centralización de su implementación.

También describe un tercer tipo llamado sistema de negocios:

c) Sistema de negocios

Es definido por el Código como el conjunto de conocimientos prácticos y la experiencia acumulada por el franquiciante, no patentado, que ha sido debidamente probado, secreto, sustancial y transmisible.

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

Debe ser, además:

a) Debidamente probado, lo que significa que ha sido utilizado con buenos resultados con anterioridad (por remisión al art. 1514, inc. a, al menos de dos unidades de negocio en un lapso suficiente).

b) Secreto, por cuanto no es generalmente conocido o fácilmente accesible; de lo contrario, carecería de valor específico que admita el valor que se le da en el contrato.

c) Sustancial, cuando se componga de información relevante para la venta o prestación de servicios, permitiéndole al franquiciado ajustarse al mismo. No supera el estándar el conocimiento tangencial, lateral, insuficiente para determinar un perfil en los negocios del franquiciado.

d) Transmisible, cuando su descripción sea suficiente para que el franquiciante se adapte a las pautas referidas. No supera el estándar la información dispersa, demasiado genérica o ininteligible, que no baste para adoptar una forma de hacer negocios.

Asimismo también existen otros tipos de franquicia según el derecho comparado de acuerdo a diferentes criterios:

Según los derechos que se otorgan:

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

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

Según el objeto de la franquicia o ramo de actividad económica:

Franquicia de Producción: Es aquella donde el franquiciador, además de ser el titular de la marca, fabrica los productos que comercializa en sus establecimientos franquiciados.

Aquí la empresa franquiciadora es la que fabrica los productos y es además propietaria de la marca, el Know-how, por lo que otorga franquicias para que el franquiciado produzca los productos. Por tanto, la marca que distribuye y la que fabrica es la misma.

Franquicia de servicio: Dentro de este tipo, el franquiciador le ofrece al franquiciado una fórmula original y específica de prestación de servicios al consumidor. Por su parte el franquiciado provee los servicios al cliente con el mismo nivel de calidad y a los mismos precios. Es importante destacar, que debido a su carácter abstracto, esta clase de acuerdo necesita

una constante colaboración y transmisión de Know-how por parte del franquiciador.

Dentro de las empresas que utilizan este sistema podemos citar la cadena de comidas rápidas McDonalds, Kentucky Fried Chicken y Donkin Donuts.

Franquicia industria: En este tipo de franquicia, una industria decide transferirle a otra su tecnología y su propiedad industrial. En este caso, el franquiciado adquiere el derecho de producir y distribuir los productos del franquiciador utilizando la tecnología adquirida. Los ejemplos más famosos son los de Coca-Cola, Yoplait, Royal Canin, etc.

Franquicia Corner: Se da cuando un comerciante tradicional acepta destinar una parte de su local de una forma exclusiva a una determinada marca, bajo las siguientes normas: En la zona destinada sólo deberá haber productos con la imagen y la marca en cuestión y hay una mayor independencia y menor exigencia por el franquiciador.

Master franquicia: “Una master franquicia es una modalidad de negocio por la que el franquiciador otorga al franquiciado el derecho a explotar una franquicia en un territorio amplio, generalmente todo un país o una extensa región.”⁽¹⁰⁾

Esta modalidad consiste en exportar una franquicia de un país de origen hacia otro, a través de la figura del master-franquiciado, persona física o jurídica, a la cual el franquiciador original vende los derechos de su franquicia para que la desarrolle en el país de destino.

El master-franquiciado es el gestor y responsable del desarrollo y representación del franquiciador de forma exclusiva en su país y será el encargado de seleccionar a los franquiciados y adaptar el negocio a las características específicas del país en el que se desarrolle. Es el sistema más utilizado para extender una franquicia a nivel internacional. Se trata de

⁽¹⁰⁾ Master Franquicias, en Internet: <https://www.franquicias.es/la-franquicia/tipos-de-franquicias/master-franquicias.html> (05/04/2017).

la relación contractual que un franquiciador extranjero establece con una persona natural o jurídica del país en cuestión, actuando este último como franquiciado y al mismo tiempo como franquiciador de determinados puntos de venta que se inauguran, siendo directamente responsable del desarrollo y representación del franquiciador de forma exclusiva en su país o en una región de países.

El franquiciado master está encargado del establecimiento piloto, es el responsable de la selección de nuevos franquiciados, de la inversión, publicidad global de la red y en general de todas las relaciones con los franquiciados de su territorio. Este sistema es utilizado cuando el franquiciador no desea o no dispone de los recursos financieros y del personal necesario para desarrollar la franquicia de manera directa en el país extranjero.

Este método también es eficaz para sobrellevar las diferencias culturales que podrían impedir que el franquiciador accediera directamente a un nuevo mercado para sus productos o servicios.

Franquicia de distribución: El franquiciador actúa como intermediario en las compras, selecciona productos que son fabricados por otras empresas y los distribuye a través de sus puntos de venta franquiciados en condiciones ventajosas. Sus características básicas se concentran en el desarrollo del producto o servicio, más que en la operación del negocio. Se le concede más libertad al franquiciado, pero a la vez menos aporte operacional. Se fija en este caso al franquiciado, los productos que tiene que vender con la aportación de la marca.

Franquicia de formato de tercera generación: El franquiciado recibe un sistema completo para operar el negocio, un plan total que comprende la asistencia por parte del franquiciante en la búsqueda del local adecuado para la instalación del negocio, el entrenamiento y la capacitación del personal en todas las áreas del mismo. Este entrenamiento se prolonga durante la existencia del contrato de franquicia. El franquiciante concede al franquiciado

la exclusividad del territorio, y este último comercializa o distribuye los productos o servicios exclusivamente. El franquiciado recibe: manuales de procedimiento, apoyo publicitario, asistencia en la compra de equipos y fuentes adecuadas de materias primas o productos

Franquicia por Conversión: Se trata de aquellos acuerdos en los que un negocio ya establecido accede a una cadena de franquicia, adoptando las características de la misma relativas a imagen, el nombre comercial, publicación conjunta, etc.

2.- Ventajas y desventajas

Ventajas de las franquicias.

De acuerdo con la administración de pequeños negocios, la franquicia tiene varias ventajas sobre los minoristas independientes. Ellas son:

Reputación: es un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo franquiciado no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.

Capital de trabajo: cuesta menos dinero operar un negocio de franquicia, porque el franquiciante le da al franquiciado buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciante puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.

Experiencia: el consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario.

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

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

Motivación: debido a que el franquiciado y el franquiciante se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

Ventajas del franquiciador

Las motivaciones del franquiciador para crear una franquicia son esencialmente las siguientes:

- Tener acceso a una nueva fuente de capitales, sin perder o diluir el control del sistema de marketing.
- Evitar los gastos fijos elevados que implican generalmente un sistema de distribución para almacenes propios.
- Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivados por ser propietarios de sus negocios.
- Cooperar con los hombres de negocios locales bien integrados en medio de la ciudad, de la región o del país
- Crear una nueva fuente de ingresos basada en el saber hacer técnico comercial que se posee.
- Realizar un aumento rápido de las ventas, teniendo el éxito un efecto bola de nieve.
- Beneficiarse de las economías de escala gracias al desarrollo del sistema de franquicia.

Ventajas del franquiciado

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

- Tener la posibilidad de poner en marcha una empresa con poco capital
- Reducir el riesgo y la incertidumbre, puesto que se trata de un proyecto de éxito probado.
- Beneficiarse de un mejor poder de compra ante los proveedores de la cadena franquiciada.
- Recibir una formación y una asistencia continua proporcionadas por el del franquiciador.
- Tener el acceso a los mejores emplazamientos, gracias al renombre y al poder financiero del franquiciador.
- Recibir una ayuda a la gestión del marketing y a la gestión financiera y contable de la franquicia.
- Tener locales y decoración interior bien concebidos.
- Beneficiarse de la investigación y desarrollo constantes de nuevos productos o servicios.
- Tener la posibilidad de crear su propio negocio como independiente perteneciendo a una gran organización.
- El acuerdo de franquicia es una forma relativamente flexible de colaboración entre el franquiciador y los franquiciados. No obstante, existen tres fundamentos indispensables para la solidez de un acuerdo de franquicia, que son:
 - La voluntad de trabajar solidariamente.
 - La aceptación de un derecho de transparencia recíproco.
 - El fundamento legal de la fórmula.

Esta última condición es esencial; la franquicia es un método original de distribución de un buen producto o de un buen servicio (una fórmula de éxito), no será nunca una solución para sacar de un apuro o de salvaguardia de una empresa en dificultad que se declare «franquiciador» sin haber hecho ella misma la prueba de su fórmula.

Desventajas de las franquicias.

Para el franquiciado:

Altos costos: los derechos que el franquiciante cobra por el uso del nombre de la empresa, los precios cobrados por las provisiones y otros gastos pueden ser muy altos para una localidad particular. De tal manera que se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias para el minorista.

Menos independencia: debido a que el franquiciado debe seguir los patrones del franquiciante, el minorista pierde algo de su independencia.

Estandarización: Los procedimientos son estandarizados y los franquiciados no tienen mucha posibilidad de utilizar ideas propias.

Lentitud: debido al tamaño, un franquiciador puede ser lento para aceptar una nueva idea o adaptar sus métodos a los cambios de condición.

El control: el franquiciado tiene menos control sobre el franquiciante, que si montara sus propias instalaciones de producción.

El competidor: si el franquiciado tiene mucho éxito, la firma pierde utilidades y cuando termine el contrato podría encontrarse con que ha crecido un competidor.

Imposición de condiciones: el franquiciante establece el precio del producto o servicio, y muchas veces el volumen de los productos a comercializar.

Compromiso: Mantienen un socio no deseado, mientras dure la franquicia.

Limitaciones: el crecimiento de la actividad comercial se encuentra limitado por las condiciones presentadas en el contrato celebrado.

Poca flexibilidad: hay una menor flexibilidad para transferir, vender o cerrar el negocio. En efecto el franquiciante es quien autoriza la transferencia de la unidad franquiciada y, en el caso de querer cerrarlo, el

franquiciado debe pagar generalmente una pena pecuniaria significativa, cuando haya sido convenida en el contrato, como es usual

Desventajas del Franquiciante:

- Le imposibilita tener un control sobre las ventas realizadas a pequeñas empresas minoristas.
- La rentabilidad de los lucros o ganancias que se obtengan, tendrán que ser repartidos.
- El franquiciante pierde una parte de la ganancia de la franquicia, que será suya si operase con unidades propias.
- El franquiciante asume riesgos de litigios que pueden ser sumamente costosos. Estos problemas se diluyen cuando la franquicia ha sido bien diseñada.

CAPITULO V

Marco legal

Sumario: 1.- Estructura del contrato. 2.- Marco legal.
3.- Obligaciones. 4.- Responsabilidad. 5.-
Tratamiento contable. 6.- Aspectos impositivos. 7.-
Conclusión.

1.- Estructura del contrato

Desde un punto de vista práctico y a modo de guía que ayude a comprender mejor la estructura y contenido de un contrato de franquicia, destacamos los siguientes aspectos:

El encabezamiento: las partes que intervienen

Los datos del encabezamiento tienen enorme importancia en todo contrato. Aquí encontraremos datos tales como el lugar y fecha del contrato y los datos identificativos de franquiciador y franquiciado.

Es frecuente que una de las partes (o las dos) sean sociedades, debiendo prestarse especial atención a todos los datos de la sociedad, así como a los de la persona física que la representa y de su capacidad para contratar válidamente en nombre de la sociedad.

Los expositivos

Precedidas de la expresión “exponen”, “manifiestan” u otra similar, es normal hacer constar determinadas afirmaciones o manifestaciones. Así por ejemplo, sobre la titularidad de la marca, el cumplimiento de requisitos

administrativos (registro, información precontractual, independencia empresarial de las partes, etc.).

Si bien estas manifestaciones no suelen tener un contenido obligacional, resultan extremadamente útiles para verificar un consentimiento eficaz, para especificar el objeto del contrato y los fines de las partes, para facilitar la interpretación del contrato en caso necesario, etc.

Las estipulaciones

Esta sección es la más extensa e importante. En ella se detalla el contenido de los compromisos y obligaciones de ambas partes. Aquí es donde se regulan, entre otros, aspectos como:

- La cesión del uso de las marcas y diferentes signos distintivos (logotipos, colores corporativos, tipografías, etc.), así como las normas para su correcto uso.
- La transmisión del know-how de la franquicia y sus concreciones: Manual de operaciones, formación inicial y continuada, etc.
- Los requisitos que debe cumplir el local comercial.
- La determinación de la oferta de producto que podrá ofrecer el franquiciado, así como sus condiciones de suministro.
- La exclusividad territorial de la franquicia.
- El uso de la tecnología (software, etc.) y la prestación de soporte técnico correspondiente.
- Los procesos y obligaciones de información y control.
- Las campañas publicitarias por ambas partes.
- El soporte y apoyo al que vendrá obligado el franquiciador.
- Las condiciones económicas de la relación. Garantías. Seguros.
- La duración del contrato de franquicia.
- Las posibles causas de terminación de la relación.
- Las consecuencias de la extinción tempestiva o anticipada del contrato.

- Lugar y forma de las notificaciones, disposiciones interpretativas, medios de resolución de conflictos, etc.

En definitiva, el contrato es auténtica “ley entre las partes”, que regirá la relación entre ellas durante años. Por ello es tan importante realizar un análisis exhaustivo del contenido de cada una de sus cláusulas antes de firmar.

2.- Marco legal

En Argentina, hasta hace poco tiempo este tipo de contrato no estaba regulado a pesar de que se implementaba desde hacía muchos años. Se regía por los usos y costumbres y se dejaba en manos de los involucrados (especialmente del titular de la marca) los acuerdos, términos y plazos.

De acuerdo a la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias (AAMF), este negocio cuenta con cerca de 650 marcas de franquiciantes y emplea a cerca de 200.000 personas. La gran mayoría de estas empresas eligen el sector gastronómico.

Si bien en Argentina no existe una ley específica para regular las franquicias, se toman como referencia los marcos legales existentes en los códigos civiles y de comercio, en la legislación nacional y en las legislaciones provinciales y municipales relacionadas con el comercio y la administración.

Dentro de los numerosos cambios, el nuevo Código Civil y Comercial, que rige desde el 1 de agosto de 2015, reglamentó esta modalidad contractual. Muchas de las pautas ya se utilizaban, sin embargo existen otras que obligarán a las partes a acomodarse a la normativa.

Así en Argentina como en todos los países del mundo para invertir en una empresa es necesario que haya sido registrada en el Registro de la Propiedad Intelectual o similares. En el caso de este país, se aplican las normativas relacionadas con la propiedad industrial e intelectual, abarcando las licencias de uso tanto del know how como de los dibujos, signos,

palabras y combinaciones que identifican a la marca es decir dan formato y soporte al uso de la misma y todo lo relacionado con estas que pasan a ser legalmente propiedad del franquiciante, llamado "tercero" en el código.

"Por otra parte (y bien relevante) es la incorporación del "Sistema probado", el cual ofrece al inversor o candidato a la franquicia información objetiva y constatada sobre los resultados económicos y financieros del negocio que se ofrece al postulante interesado en sumarse al sistema y marca del franquiciante: cada empresa que decida explotar el sistema de franquicias deberá primero acreditar los resultados de al menos dos ejercicios (2 años) de dos puntos de venta propios o ya franquiciados a terceros.

Esto significa que ninguna empresa puede salir a vender franquicias y testear la respuesta del mercado a merced de la inversión de sus franquiciados, sino que debe informar cuál ha sido el resultado de negocios propios del modelo de franquicia que ofrece (probado por el mismo franquiciante o por terceros franquiciados, según sea el caso), poniendo a su disposición la información correspondiente."⁽¹¹⁾

Otro aspecto que la normativa de franquicias de Argentina obliga a contemplar en los convenios son los aspectos de la Ley de Contrato de Trabajo con todas sus modificaciones y decretos vigentes al momento de iniciar el emprendimiento o hacer el contrato con el inversor. Esta normativa se relaciona con la jornada de trabajo, los salarios, los accidentes de trabajo, la edad de los empleados, entre otros aspectos. Son de aplicación nacional, y válidas tanto para empresas nacionales como extranjeras.

3.- Obligaciones

Obligaciones del franquiciante

Son obligaciones del franquiciante:

⁽¹¹⁾ Ley de franquicias comerciales, en Internet: <http://www.aamf.com.ar/noticias/ley-set15.html> (02/04/2017).

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 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 correspondientes, por las vías admitidas por la ley procesal, y en la medida que ésta lo permita.

Obligaciones del franquiciado.

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 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.

4.- Responsabilidad

En nuestro país, la doctrina ha discutido largamente acerca de si cabe la responsabilidad del franquiciante por daños del franquiciado a terceros, en los términos del artículo 1113 del Código Civil, como así también las eventuales responsabilidades por productos elaborados y por apariencia.

Por su parte, la ley 24.240, de Defensa del Consumidor, en su artículo 40, establece que: “Si el daño al consumidor resulta del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio, responderán el productor, el

fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio. El transportista responderá por los daños ocasionados a la cosa con motivo o en ocasión del servicio. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Sólo se liberará total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena.”⁽¹²⁾

Como vimos; y surge de la definición propuesta en el Proyecto, el franquiciante cede el derecho a usar su marca en la cosa o servicio que preste el franquiciado, quien así puede duplicar fielmente el negocio exitoso de aquel, así que esto solo bastaría para alcanzarlo en la previsión del artículo 40.

Las partes del contrato son independientes, y no existe relación laboral entre ellas. Las consecuencias de este principio general son las siguientes:

a) Irresponsabilidad del franquiciante por las obligaciones del franquiciado: es una consecuencia lógica de la autonomía de las partes que el franquiciante no responda por obligaciones del franquiciado (quien, insistimos, tiene su propia estructura empresarial y corre sus propios riesgos).

En principio, entonces, no existe dependencia civil entre ambos, por lo que no se activa la responsabilidad prevista por el artículo 1753 (responsabilidad por el hecho del dependiente).

Este principio cede ante disposición legal expresa en contrario. Es una excepción notable a esta regla de irresponsabilidad el artículo 40 de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, que hace responsable a toda la cadena de comercialización (abarcando franquiciante y franquiciado) por daños derivados del riesgo o vicio de la cosa o de la prestación de un servicio.

⁽¹²⁾ Artículo 40, Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240 (B.O. 15/10/1993).

b) Irresponsabilidad laboral ante los dependientes del franquiciado, salvo fraude: se establece un principio general que tiene como corolario dirimir las extensas discusiones y controversias jurisprudenciales sobre la responsabilidad del franquiciante y la posible aplicación de los artículos 30 (subcontratación) y 31 (conjunto económico permanente) de la ley 20.744 al contrato de franquicia.

Con respecto al artículo 30, nuestra Corte Suprema de Justicia de la Nación se encargó de aclarar desde el precedente "Rodríguez" que no es aplicable por la mera existencia de un contrato de franquicia o distribución, pues el franquiciado actúa en nombre propio y a su riesgo, sin perjuicio de los derechos del trabajador en caso de fraude.

Con respecto al artículo 31, si bien la franquicia no da como regla lugar a un conjunto económico (más allá de que establece vínculos interempresarios), la jurisprudencia se hallaba dividida

La norma comentada disipa las dudas al respecto, fijando un principio claro de acuerdo al cual la mera existencia de una franquicia no permite el encuadre *en* estos dispositivos. Solamente existirá responsabilidad laboral del franquiciante en caso de fraude (art. 14, ley 20.744), cuando la franquicia haya sido celebrada para ocultar la real existencia de un único sujeto de derecho o de un conjunto económico permanente.

c) Irresponsabilidad del franquiciante por rentabilidad del sistema: el franquiciado asume los riesgos propios de su actividad empresarial, por lo que la mayor o menor rentabilidad que ésta le reporte sólo pesará sobre él.

Correlativamente, el franquiciante no responde por ese riesgo, excepto que hubiera dado expresas garantías o que la frustración de la rentabilidad no provenga del área propia de los negocios sino de un defecto de diseño del sistema, a tenor del artículo 1521.

d) Deber de identificación independiente: el franquiciado debe indicar claramente su calidad de persona independiente del franquiciante,

tanto en sus documentos comerciales (facturas, remitos, etc.) como en sus libros, contabilidad y papeles fiscales.

De igual modo, al contratar con terceros debe abstenerse de invocar representación o vinculación con el franquiciante e informar la autonomía a su respecto.

El Código fija el límite de este deber de diferenciación: no debe interferirse en la identidad de la red franquiciada, introduciendo elementos distintivos que afecten la uniformidad de nombres, rótulos, locales, mercaderías, etcétera.

Se trata de aclarar la autonomía de los contratantes respecto de terceros pero sin inficionar la unidad del sistema de franquicias ni de la red de distribución.

5.- Tratamiento contable

Antes de registrar un determinado hecho o transacción en los libros contables, este debe ser analizado con el fin de establecer si se encontrará comprendido como parte del balance general (activo, pasivo o patrimonio) o el estado de ganancias y pérdidas (ingreso o gasto), esto es, deberá evaluarse si cumple con la definición del elemento y además con los criterios de reconocimiento señalados por las normas contables para cada caso.

5.1.- Para el franquiciado

Del pago inicial por utilización de la marca "Franchising Fee"

Para la empresa que obtiene la franquicia nuestro análisis se centrará básicamente en establecer si la operación señalada califica como "un activo intangible", en este sentido, tenemos que ubicarnos en la NIC 38 - Activos Intangibles, esta norma define en su párrafo 8 a un activo intangible como "un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia

física”⁽¹³⁾ sobre el cual la empresa tiene el control y además generará beneficios económicos futuros.

Como se podrá observar un activo intangible se encuentra representado por un bien que no posee estructura material, de lo cual se desprende que su calificación como activo se la da su significado económico, más que su existencia material, y posee las características de identificabilidad, control, y beneficios económicos futuros.

Cumplida la definición de activo intangible se contabilizará en los libros contables cuando cumpla los criterios para su reconocimiento, establecidos en el párrafo 21 de la norma que son:

- “es probable que los beneficios económicos futuros que se han atribuido al mismo fluyan a la entidad; y
- el costo del activo puede ser valorado de forma fiable.”⁽¹⁴⁾

De acuerdo con todo lo señalado tenemos que, el franquiciado como empresa que obtiene la franquicia, adquiere el derecho o privilegio para efectuar en forma exclusiva un negocio, y por lo tanto existe la certeza de que le generará beneficios económicos futuros, debiendo reconocerla en sus libros como parte del activo intangible por el importe desembolsado para su adquisición (Franchising Fee), el cual además, de ser el caso, comprenderá los costos identificables directamente con la adquisición del derecho de operación, por ejemplo los honorarios legales.

⁽¹³⁾ Párrafo 8, Norma Internacional de Contabilidad N°38 (01/01/2012).

⁽¹⁴⁾ Párrafo 21, Norma Internacional de Contabilidad N°38 (01/01/2012).

Identificabilidad	Es posible identificar los beneficios económicos futuros que dicho activo generará a la entidad, mediante su renta, venta, intercambio o distribuir el beneficio económico futuro específico atribuible al activo, sin disponer de los beneficios económicos futuros que fluyen de otros activos utilizados en la misma actividad de obtención de ingresos.
Control	Es el poder para obtener beneficios económicos futuros que fluyan del activo; asimismo, se puede restringir el acceso de otros sobre dichos beneficios, mediante su protección por derechos legales u otros medios.
Beneficios económicos futuros	Pueden estar representados como los ingresos por la venta de los productos o servicios, ahorros en costos u otros beneficios resultantes del uso del activo por la entidad.

Una vez activada la franquicia, la empresa deberá establecer si se trata de un bien de uso intangible (activo intangible) con vida útil finita o de uno con vida útil indefinida, a fin de determinar su correcta valuación posterior.

En el primer caso, los activos intangibles con vida útil finita se encuentran sujetos a amortización durante el tiempo de su vida útil² y los intangibles de duración indefinida no se amortizan, sin embargo, la empresa deberá comprobar si el intangible ha visto deteriorado su valor, comparando su importe recuperable con el importe en libros contables, según las pautas señaladas por la NIC 36 - Deterioro del Valor de los Activos.

En tal sentido, el costo de una franquicia con vida finita se amortizará y reconocerá como gasto (o costo) durante su vida útil, mientras que la franquicia con duración indefinida o perpetua debe llevarse al costo y no se encuentra sujeto a amortización, pero deberá establecerse si ha experimentado una pérdida en su valor.

Del pago de las regalías

Con respecto a los pagos que se hacen conforme a un contrato de franquicia, el franquiciado deberá registrarlo como parte del costo de la

producción de bienes o costo del servicio que se brinde, según sea el caso, en el período en que se incurre en ellos.

5.2.- Para el franquiciante

Para la empresa que otorga la franquicia analizaremos el tratamiento respecto a la contabilización de los ingresos provenientes del contrato de franquicia.

Del cobro inicial (Franchising Fee) y de la cobranza de las regalías

El tratamiento contable aplicable a los ingresos por regalías, sean éstos los honorarios iniciales por cesión de la marca o las regalías que se pagan en forma periódica se encuentran regulados por la NIC 18 - Ingresos, la cual establece en su párrafo 29 que el ingreso proveniente de las regalías debe ser reconocido cuando se cumpla con los siguientes requisitos:

- “sea probable que la empresa reciba los beneficios económicos asociados con la transacción; y
- el importe de los ingresos ordinarios pueda ser valorado de forma fiable.”⁽¹⁵⁾

Asimismo, indica la norma que el ingreso deberá ser reconocido sobre una base acumulada de acuerdo a la esencia del contrato correspondiente.

El contrato de franquicia involucra una concesión de derechos comerciales los cuales pueden ser pactados bajo diversas modalidades.

Puede acordarse de que el pago inicial al franquiciante comprenda, además de la cesión de la marca, el asesoramiento en la búsqueda del local, ayuda en la elección de equipos que se usarán, selección y capacitación inicial del personal, etc. o simplemente corresponde al pago por cesión de la marca que no comprende el costo del suministro de demás servicios. Así también los pagos periódicos o regalías pueden ser pactados en función a

⁽¹⁵⁾ Párrafo 29, Norma Internacional de Contabilidad N°18 (01/01/2012).

los ingresos mensuales que percibirá el franquiciado, y por ellos se deba de brindar servicios tales como publicidad, control de calidad, capacitación del personal, formulación de presupuestos, entrega de activos, etc.

Como se podrá observar, el contrato de franquicia puede contener acuerdos muy diversos, que involucran la entrega de activos y la prestación de servicios. En tal sentido, el franquiciante deberá considerar los siguientes métodos de reconocimiento de los ingresos por franquicias, tal como lo señala el Apéndice de la NIC 18 en su párrafo 18:

a. “Cuando el pago de la regalía por franquicia cubre el suministro de equipos y otros activos tangibles

Se reconocen los ingresos en la medida en que los bienes tangibles o los títulos de los mismos son transferidos al franquiciado.

b. Cuando el pago de la regalía por franquicia cubre el suministro de servicios iniciales y/o subsecuentes.”⁽¹⁶⁾

El importe de las regalías cobradas periódicamente o el honorario inicial de ser el caso, se reconocen como ingreso cuando los servicios son suministrados. En tal sentido, si el importe por los servicios comprometidos a prestarse es recibido con anterioridad a la fecha en que los servicios relacionados serán brindados, el franquiciante debe proceder a diferirlo y reconocerlo como ingreso cuando el servicio sea suministrado.

6.- Aspectos impositivos

El franchising es una alternativa de negocios que ya se ha extendido lo suficientemente y posee una importancia relativa dentro de nuestro sistema comercial.

El avance se produjo muy velozmente, pero no fue así en su legislación, en el ámbito tributario. En otras palabras, impositivamente no se encuentra normadas las regulaciones específicas que atañen al sistema de Franquicias comerciales. Esto ha obligado, en más de una oportunidad, a

⁽¹⁶⁾ Párrafo 18, Apéndice Norma Internacional de Contabilidad N°18 (01/01/2012).

tener que usar el "sentido común" o la asimilación de otras figuras para analizar su tratamiento tributario.

Aun así, podemos sacar algunas conclusiones en materia tributaria a través del análisis de la Doctrina y la Jurisprudencia existente.

Independencia

El franchising establece una vinculación comercial entre un Franquiciante y un Franquiciado. Esta relación parte de una realidad, se trata de dos personas jurídicas independientes. El franquiciado asume todos los riesgos propios del giro del negocio y responderá individualmente por sus obligaciones tributarias. Resulta obvio comentar que más allá de lo expuesto, el Franquiciante deberá ejercer sus propias facultades de contralor, a efectos de detectar posibles desvíos en la conducta fiscal del franquiciado que lleven a desprestigiar la "marca" de la cual es propietario.

Hechos Económicos - Principales fuentes de ingresos.

Los tres principales elementos que constituyen la base económica sobre la que se sustenta el Franchising, sin perjuicio de la existencia de otros, son los siguientes:

a) Fee inicial o derecho de ingreso: Forma parte de la inversión inicial y representa el canon que el franquiciado debe pagar para participar de la red.

b) Regalías: Retribuye los beneficios de pertenecer a la red como ser las ventajas del producto, la transmisión del "know how" y el asesoramiento constante.

c) Fondo de publicidad: Se trata de un fondo administrado por el franquiciante a efectos de canalizar en forma institucionalizada y centralizada la publicidad global.

Implicancias impositivas

Fee inicial y Regalías

Desde el punto de vista del franquiciante se trata de un ingreso gravado por el impuesto a las ganancias, por lo que se incorporará al resultado propio que obtenga por su actividad específica y tributará teniendo en cuenta las características propias de su condición como contribuyente (persona física o jurídica).

Fondo de publicidad

Este concepto no genera utilidad alguna para el franquiciante ya que el mismo actúa como un mero canalizador de publicidad y en éste sentido jamás puede representar un resultado propio.

Impuesto al Valor Agregado

Los tres elementos que estamos tratando se encuentran gravados por éste impuesto, ya que la Ley del IVA incorpora como figura alcanzada a la transferencia o cesión del uso o goce de derechos de la propiedad comercial, en la medida que la utilización efectiva de tal derecho cedido, se traduzca en otra actividad gravada por el impuesto. Es obvio que en el sistema de franquicias comerciales, salvo que se trate de la comercialización de algún producto exento, se configura el supuesto previsto en la norma, por lo que consideramos a los tres elementos mencionados como alcanzados por el Impuesto al Valor Agregado. En el caso de una relación franquiciado - franquiciante en la cual ambos sean Responsables Inscriptos no se justifica la búsqueda de figuras especiales, ya de todas maneras el impuesto se genera y se recupera en la etapa siguiente.

7.- Conclusión

Se puede decir que el auge de las franquicias en los últimos años es incuestionable por tal razón se debe definir que la base de la franquicia es la colaboración mutua entre el franquiciador y el franquiciado.

Cuando se elige esta forma comercial, debemos tener claro todos los elementos que nos aportan la franquicia que nosotros elegimos con relación a la marca, logotipo, emblemas y formación técnica, etc. Lo que nos proporciona el franquiciador, nos ofrece realmente un producto o servicio ya exitoso probado y comercializado, los pagos o contraprestaciones exigidos por el franquiciador es lo que se adecua a la calidad de esa franquicia.

El franquiciado por su parte está dispuesto a cumplir con todas las normas que le establece el franquiciante, si es así, la gran ventaja de la franquicia es que se puede empezar el negocio, con el reconocimiento de una marca y un conocimiento que nos pueda permitir ser competitivos en el mundo actual.

A la hora de hacer un contrato debe ser equilibrado tanto para el franquiciador como para el franquiciado, explicando el mayor número de aspectos para evitar conflictos entre ambas partes y lograr un desarrollo para la cadena así como para el franquiciado.

Como podemos observar, el contrato de franquicia es uno de los más utilizados, no solo en la República Argentina sino también a nivel mundial. Lo relevante es que este contrato cuenta con antecedentes que se remontan a más de cien años, pero su gran aplicación se ha dado sin dudas en la actualidad. En nuestra sociedad contamos con numerosas franquicias a nuestro alrededor. Es un tipo contractual conveniente para ambas partes, el franquiciante expande su negocio sin los perjuicios de la apertura de una nueva sucursal, y el franquiciado abre su negocio sin correr los riesgos de algo nuevo, ya que cuenta con una marca y un éxito probado. Es importante mencionar que la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor regula también este tipo de contratos, lo que es ampliamente beneficioso para el consumidor o usuario que es la parte más débil. Éste, a su vez, en caso de responsabilidad, puede no solo dirigirse contra el franquiciado sino también contra el franquiciante en algunos casos.

Por ultimo aplaudimos la aprobación del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación que regula este tipo contractual lo cual era absolutamente necesario, ya que la falta de legislación específica del mismo producía un vacío legal que dejaba desprotegidos los derechos tanto de franquiciados como franquiciantes que realizaban los contratos de acuerdo a los usos y costumbres sin el amparo legal necesario para desempeñarse con plena seguridad y garantía.

ANEXO

Concordia, 25/11/2016

Sra.

Leguizamón, Analia Mercedes

Presente

Ref.: Oferta unilateral de contrato de Franquicia

De nuestra consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Uds., en mi carácter de gerente de **MODASHOP S.R.L.** (o indistintamente denominada, el FRANQUICIANTE) a fin de cursar a través de la presente carta una oferta unilateral (en los términos del artículo 972 del Código Civil y Comercial de la República Argentina) por parte de nuestra empresa, de contrato de franquicia, en los términos y cláusulas que se exponen a continuación y sujeta a aprobación por parte de Leguizamón, Analia Mercedes, (o indistintamente denominado, el FRANQUICIADO):

CLAUSULAS DE CONTRATO DE FRANQUICIA COMERCIAL

MODASHOP SRL, sociedad debidamente constituida bajo las leyes de la República Argentina, con domicilio en calle Urdinarrain N° 16 de la ciudad de Concordia, provincia de Entre Ríos, representada en este acto por el Sr. Mauricio J. Portnoy, en su carácter de Gerente, (denominada en adelante "el FRANQUICIANTE"), ofrece a la Señora Leguizamon, Analia Mercedes, DNI 30260526, CUIT 27-30260526-8, domiciliada en calle Av.Independencia 3843, San Miguel de Tucumán, Pcia. Tucumán, (en adelante denominado "el *FRANQUICIADO*"), celebrar un contrato de franquicia comercial que se registrá por los siguientes lineamientos:

SECCION 1: MANIFESTACIONES

Que el *FRANQUICIANTE*, a través de los años, ha desarrollado una cadena de negocios que funciona bajo la denominación de fantasía "MODASHOP", la cual consiste en la comercialización y venta de artículos y mercaderías diversas, adquiriendo experiencia y habilidad en la

comercialización de los mismos.

Que el *FRANQUICIANTE* es titular de la marca y nombre comercial con el cual gira en el mercado, por lo que se encuentra legalmente autorizado a hacer uso de los nombres comerciales que identifican y son parte de su giro comercial operativo.

Que el *FRANQUICIADO* es un comerciante independiente, interesado en desarrollar su propio negocio, con toda la variedad de productos que ofrece el *FRANQUICIANTE*.

Que el *FRANQUICIADO* no tiene relación ni vinculación societaria alguna con el *FRANQUICIANTE*, ya que son empresarios/comerciantes independientes y el *FRANQUICIANTE* no responde por obligaciones laborales o de cualquier otra índole del Franquiciado, conforme el artículo 1520 del Código Civil y Comercial de la Nación.

Que el *FRANQUICIADO* reconoce que “ModaShop” es una marca legalmente registrada por ModaShop S.R.L.

Que, asimismo, el *FRANQUICIANTE* conoce que ModaShop S.R.L. es dueña y titular de la clientela que el uso de esta marca pudiera generar en los términos del artículo 1518 del Código Civil y Comercial de la Nación.

Que el *FRANQUICIADO* conoce que “ModaShop” es una marca registrada y que el *FRANQUICIANTE* le otorga el derecho a utilizar un sistema probado de comercializar bienes y servicios bajo su marca.

El *FRANQUICIADO* reconoce que recibió capacitación y toda la información necesaria para llevar su emprendimiento con éxito.

El *FRANQUICIADO* reconoce que, con antelación a la recepción de la presente oferta, el *FRANQUICIANTE* le proporcionó información económica y financiera sobre la evolución de dos años de unidades similares a la ofrecida en franquicia, que operaron dentro del país, según lo establecido en el inciso a) del artículo 1514 del Código Civil y Comercial de la Nación.

El *FRANQUICIADO* reconoce que el Franquiciante no responde por la rentabilidad del sistema, ello, de conformidad con el artículo 1521 del Código Civil y Comercial de la Nación.

Las relaciones entre las partes se regirán exclusivamente por este contrato y por el Manual de Operaciones (denominado indistintamente, Manual Operativo o de Procedimientos) que forma parte del mismo, que se agrega como ANEXO III y que es firmado por las partes conjuntamente con la firma del presente contrato. Subsidiariamente, y siempre que el presente contrato o el Manual de Operaciones no prevean algo distinto, las relaciones entre las partes se rigen por lo dispuesto en los artículos 1512 a 1524 del Código Civil y Comercial de la Nación.

SECCION 2: DEL OTORGAMIENTO DE LA FRANQUICIA

El *FRANQUICIANTE* otorga al *FRANQUICIADO* una franquicia comercial para operar un local comercial con el nombre “ModaShop” **sito en calle Emilio Castelar y Suipacha, Hipermercado Libertad, Local 270, San Miguel de Tucumán, Provincia de Tucumán**, usando los mismos métodos y formas de comercialización y publicidad, en los términos y con los límites establecidos en el presente contrato.

A partir de la entrada en vigencia del presente, el *FRANQUICIANTE* le otorga al *FRANQUICIADO* el derecho a usar su nombre comercial, marca, emblema, signos distintivos y know how para que sean explotados dentro de los límites y plazo del presente contrato.

El *FRANQUICIANTE* se abstendrá de distribuir su mercadería y/o de abrir locales por cuenta propia y/o de suministrar franquicias del mismo rubro a terceros dentro del ámbito territorial de la franquicia otorgada en el presente contrato, la cual abarca la ciudad de **San Miguel de Tucumán, Provincia de Tucumán**, República Argentina.

EL *FRANQUICIANTE* no puede autorizar otra unidad de franquicia dentro del territorio dentro del área de exclusividad, salvo consentimiento expreso del Franquiciado. El Franquiciado debe desempeñarse en los

locales indicados, dentro del territorio concedido y no puede operar por sí o por interpósita persona unidades de franquicia o actividades que compitan directa o indirectamente con la actividad del Franquiciante, de conformidad con lo establecido en el artículo 1517 del Código Civil y Comercial de la Nación.

EL FRANQUICIANTE garantiza al FRANQUICIADO la disponibilidad y provisión integral y oportuna de todos aquellos productos e insumos que forman parte de la marca, y correlativamente, El *FRANQUICIADO* se compromete a no aprovisionarse de mercadería y/o productos para la venta e insumos que no provengan del *FRANQUICIANTE*.

Se entenderá por producto o mercadería todos los artículos que el Franquiciante pone a disposición de sus Franquicias a través de su página web **www.modashop.com.ar**.

Se entenderá por suministros a las perchas, bolsas, cartones, moños, etc. y todo otro elemento necesario para cumplir con el servicio. Todos estos productos y suministros deben ser solicitados a través de la página web.

El *FRANQUICIADO* se compromete a poseer un stock mínimo de los elementos mencionados precedentemente a fin de cumplir debidamente con los requerimientos de los clientes.

Salvo autorización previa y por escrito, el *FRANQUICIADO* no puede ceder su posición contractual ni los derechos que emergen del presente contrato mientras está vigente, excepto los de contenido dinerario.

El *FRANQUICIADO* se obliga expresamente a no disputar al FRANQUICIANTE la clientela, que pueda surgir de la utilización de la marca y como consecuencia del presente contrato, y reconoce que la misma pertenece al Franquiciante, de conformidad con lo establecido en el artículo 1518 del Código Civil y Comercial de la Nación.

El *FRANQUICIADO* se obliga a mantener confidencialidad de la información proporcionada por el FRANQUICIANTE como consecuencia del

presente contrato de franquicia y, asimismo, se obliga a 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 conforme lo dispuesto en el artículo 1515 del Código Civil y Comercial de la Nación.

SECCION 3: DE LA DURACION DEL CONTRATO

La presente franquicia comercial se otorgará por un término de cuarenta y ocho (48) meses corridos, contados a partir de la firma de este contrato.

Vencido dicho plazo, el contrato se entiende prorrogado tácitamente por plazos sucesivos de un (1) año, salvo denuncia expresa en forma escrita y por medio fehaciente de una de las partes, ello, con una antelación no menor a sesenta (60) días contados desde la fecha del primer vencimiento o de la prórroga, respectivamente.

SECCION 4: DE LOS SERVICIOS INICIALES SUMINISTRADOS POR EL FRANQUICIANTE.

El *FRANQUICIADO* reconoce que recibió capacitación y toda la información necesaria para llevar su emprendimiento con éxito.

El *FRANQUICIANTE* se obliga a continuar brindando asesoramiento y asistencia técnica al *FRANQUICIADO* a los efectos de que este último pueda acondicionar el local elegido para explotar la presente franquicia. Asimismo EL *FRANQUICIANTE* se obliga a aprobar dicho local si el mismo cumple con todas las normas establecidas en el Manual operativo, en la sección referente a la selección de locales.

SECCION 5: DE LOS SERVICIOS PERMANENTES SUMINISTRADOS POR EL FRANQUICIANTE

El *FRANQUICIANTE* se obliga a mantener una relación continua de asesoramiento con el *FRANQUICIADO*. Se entenderá por asesoramiento a los fines de este contrato a las consultas en el área de comercialización, a las técnicas de venta y a las operaciones comerciales en general.

El *FRANQUICIANTE* se obliga a realizar los máximos esfuerzos para mantener elevados y uniformes niveles de calidad, limpieza, apariencia y servicio en todos los locales en los que existan franquicias otorgadas por el mismo, sean propios o franquiciados, protegiendo y mejorando de este modo *SU* reputación y la demanda por los productos y servicios brindados.

El *FRANQUICIANTE* se compromete a: 1) Brindar al *FRANQUICIADO* toda su experiencia en el rubro para orientarlo y asistirlo técnicamente durante todo el transcurso del contrato. 2) Brindarle mensualmente novedades en artículos y mantener el objetivo del negocio en cuanto a la variedad, moda y precios acordes al mercado. 3) Proveer al Franquiciado de todos los productos e insumos necesarios para explotar la franquicia en función del crédito asignado al mismo 4). Garantizarle al *FRANQUICIADO* el goce del derecho a usar su nombre comercial, marca, emblema, signos distintivos y know how durante el transcurso del presente contrato. 5) Asegurarle al *FRANQUICIADO* la exclusividad territorial y de distribución pactada en el presente contrato 6). Brindarle al *FRANQUICIADO* imágenes, diseños y cartelería en alta resolución para facilitar la impresión en las imprentas locales. 6) Cumplir con el resto de las obligaciones a su cargo que surgen del presente contrato y/o de sus anexos y colaborar con el franquiciado, dentro de los límites de este contrato y de sus anexos, en todo aquello que fuere necesario para la mejor explotación de la franquicia.

SECCION 6: DE LOS PAGOS

Para mantener la franquicia y sin perjuicio del resto de las obligaciones asumidas mediante el presente contrato, El *FRANQUICIADO* deberá comprar mensualmente al *FRANQUICIANTE*, mercadería y/o insumos por la suma de PESOS SIETE MIL (\$7.000,00) durante el primer año de vigencia del contrato. Dicho monto mínimo de mercadería se incrementará a PESOS OCHO MIL (\$8.000,00), para el segundo año de contrato; a PESOS NUEVE MIL (\$9.000,00), para el tercer año de contrato;

y a PESOS DIEZ MIL (\$10.000,00), para el cuarto año de contrato. En caso de optarse por la renovación del contrato, se volverán a establecer los montos mínimos de compra mensual a cargo del FRANQUICIADO. En caso de prórroga automática, se entenderá que sigue vigente el monto correspondiente al último año de contrato.

SECCION 7: PEDIDOS DE MERCADERIA.

Solo se considerarán validos los pedidos de mercadería que El *FRANQUICIADO* efectúe en forma expresa a través del carrito de compras ubicado en el sitio web de El *FRANQUICIANTE*.

El *FRANQUICIANTE* no estará obligado a dar curso ni a tramitar los pedidos que se efectúen por cualquier otro medio que no sea el indicado en el párrafo precedente.

El *FRANQUICIADO* solo podrá efectuar pedidos en relación a la mercadería que se encuentre publicada en su sitio web.

El *FRANQUICIANTE* se compromete a mantener actualizado su sitio web y, en especial, la sección correspondiente al carrito de compras. El precio de la mercadería será siempre el que se encuentre publicado en el sitio web de El *FRANQUICIANTE* a la fecha en que se efectúe el pedido mediante el carrito de compras, no pudiendo ser modificado el mismo al momento de la facturación y/o envío del pedido.

El *FRANQUICIANTE* se obliga a despachar la mercadería solicitada e informar el número de guía correspondiente al despacho dentro de los 3 días hábiles siguientes a la fecha de confirmación de la aceptación del pedido efectuado por EL *FRANQUICIADO*.

En todos los casos el costo del flete, seguros y/o transporte de la mercadería objeto del pedido deberá ser soportado por EL *FRANQUICIADO*. EL *FRANQUICIANTE* no se responsabiliza por las demoras en las cuales pudieran llegar a incurrir las empresas de transporte contratadas por EL *FRANQUICIADO* en la entrega de la mercadería.

EL *FRANQUICIANTE* tampoco se responsabiliza por el extravío de

las mercaderías cuyo transporte, guarda o custodia haya sido encomendado a terceros por quienes el Franquiciante no deba responder.

SECCION 8: DEVOLUCIONES DE MERCADERIA.

No procederán devoluciones de mercadería, salvo y únicamente en los siguientes supuestos: a) que la mercadería recibida no coincida con la que se solicitó a través del carrito de compras; b) que el precio de la factura emitida por el producto no coincida con el precio que figura en el carrito de compras a la fecha de la confirmación del pedido; c) que la mercadería contenga fallas o se encuentre dañada. Estas circunstancias deberán ser comunicadas por escrito y en forma expresa al el Franquiciante dentro de las 48 horas de recibida la mercadería.

El *FRANQUICIADO* se obliga a no efectuar devoluciones de mercadería transcurridos los cinco (5) días hábiles de recibida la misma, se cumplan o no los recaudos establecido en el párrafo precedente. Vencido ese plazo el Franquiciante no tiene obligación alguna de recibir dicha mercadería.

SECCION 9: OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO.

El *FRANQUICIADO* se obliga a equipar, decorar y amueblar, a su exclusivo costo, el local comercial con todos los elementos necesarios, observando las normas e indicaciones que surgen del presente contrato y del manual operativo o de procedimientos que se agrega como anexo.

El *FRANQUICIADO* se obliga a usar todos los materiales, suministros, bienes descartables, uniformes, displays, muebles, letreros, equipos y métodos de diseño descriptos en el manual operativo, o en su defecto, aquellos de iguales características que se ajusten a las normas de calidad y especificaciones allí establecidas. El flete de acarreo de los materiales solicitados será abonado por el *FRANQUICIADO* en todos los casos. Asimismo, estarán a cargo del *FRANQUICIADO* los seguros y demás gastos que se requieran para afianzar el presente contrato y/o sus mercaderías.

El *FRANQUICIADO* deberá mantener a su cargo el interior y exterior de su local en el más alto grado de limpieza, orden, pulcritud y reparación, según lo determine el *FRANQUICIANTE*. Esta obligación comprende a todo bien mueble, marquesina, letrero, equipo de iluminación y uniforme del personal que tenga relación con la explotación de la franquicia.

El *FRANQUICIADO* deberá enviar fotos del interior y el exterior del local a el *FRANQUICIANTE* dentro de los diez (10) días corridos de la firma del presente contrato y cada vez que el *FRANQUICIANTE* lo solicitase.

El *FRANQUICIADO* deberá observar las indicaciones que emita el *FRANQUICIANTE* en referencia a las condiciones de impresión y ubicación de las marcas en la papelería comercial que se utilice en el local.

El *FRANQUICIADO* no está autorizado para poner en funcionamiento otros locales con el nombre “ModaShop” dentro o fuera del territorio de exclusividad sin previa autorización, ni podrá ser titular de franquicias o emprendimientos comerciales que comercialicen servicios similares que compitan o concurran con su franquicia durante la vigencia del presente contrato. Tampoco podrá, durante la vigencia del presente contrato, ser titular de locales que posean elementos distintivos y decoraciones similares a las que utilice en el local en que desarrolle esta franquicia.

El *FRANQUICIADO* podrá reunirse o establecer vínculos no económicos con otros franquiciados, pero se obliga expresamente a no adquirir productos idénticos o similares a los comercializados en esta franquicia de otro franquiciado dentro o fuera del país. Asimismo, se obliga a no aprovisionarse de productos provenientes de terceros que compitan en forma directa o indirecta con el franquiciante.

El *FRANQUICIADO* se obliga a no competir con el *FRANQUICIANTE* durante los doce (12) meses posteriores a la finalización del presente contrato y sus prorrogas, obligándose a no distribuir su mercadería y/o de abrir locales por cuenta propia y/o por interpuestas

personas, físicas o de existencia ideal, y/o de suministrar franquicias del mismo rubro a terceros dentro del ámbito territorial de la franquicia que le es otorgada por este contrato o en cualquier otro lugar del territorio de la República Argentina.

Son además **OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO.** **1)** El objeto y destino de la Franquicia será para el franquiciado, desarrollar exclusivamente la actividad de comercialización y venta que surge del presente contrato y sus anexos. **2)** El franquiciado no podrá realizar con la Franquicia ningún otro acto, fuera de los autorizados taxativamente en el presente contrato. **3)** El franquiciado no podrá comercializar y/o efectuar ventas de los productos que comprenden la presente franquicia a través de internet y/o cualquier otro medio informático (Facebook, Twitter, Instagram y/o cualquier otra red social). **4)** El franquiciado se obliga a respetar el deber de confidencialidad en relación al presente contrato y al know how que le proporcionen el franquiciante en función del mismo. **5)** El franquiciado se obliga expresamente a:

- a.** Comercializar los artículos con las especificaciones impuestas por el franquiciante.
- b.** Contribuir mediante el cumplimiento de las directivas pactadas a la buena reputación y éxito de la cadena.
- c.** Desplegar las actividades administrativas y operativas necesarias para el desarrollo y la explotación adecuada de la Franquicia.
- d.** Disponer de un inventario y/o stock suficiente, en calidad y variedad para satisfacer las necesidades de la clientela.
- e.** Respetar las normas de explotación y gestión pactadas.
- f.** A la finalización del contrato por cualquier causa que fuera, dar prioridad al franquiciante con la continuidad del negocio. A tal fin, deberá comunicar por escrito y por medio fehaciente su deseo de no continuar con el negocio. Dicha comunicación deberá contener una oferta de precio para que el Franquiciante pueda ejercer su derecho de preferencia dentro de un plazo de 20 días corridos desde la notificación, vencido dicho plazo la preferencia se entenderá por no ejercida y el contrato culminará de conformidad con lo establecido en el presente contrato para la terminación

del mismo.

LOCAL COMERCIAL.1) El franquiciado deberá disponer dentro de la zona en la que actué comercialmente, en el plazo máximo de treinta (30) días corridos contados a partir del perfeccionamiento del presente contrato, como locatario, comodatario o propietario por un título perfecto, un local comercial de un mínimo de 20 M2 y deberá acondicionarlo a la infraestructura, decoración, iluminación e imagen de los locales “MODASHOP” dentro de los 3 (tres) meses iniciales de apertura del local. Los gastos de acondicionamiento serán a exclusivo cargo del franquiciado. En caso de que el franquiciado decida explotar la presente franquicia que se le otorga en un local de propiedad de un tercero, deberá acreditar en el plazo máximo de treinta (30) días corridos contados a partir de la firma del presente su calidad de locataria o comodataria del local en el cual desarrollara su explotación comercial y dicho contrato no podrá tener un plazo de vigencia inferior a los 48 meses, contándose dicho plazo desde la vigencia del presente contrato de franquicia. **2)** El franquiciante deberá pre aprobar el local comercial y la puesta en marcha. **3)** El franquiciante comunicará las objeciones en el supuesto que correspondiere y el franquiciado deberá subsanar las mismas en el plazo razonable que se estipule. Luego de lo cual el franquiciante procederá a la aprobación definitiva del local comercial en caso de corresponder.

EXCLUSIVIDAD DEL LOCAL. El franquiciado tendrá una obligación absoluta de exclusividad con su local comercial y no podrá desarrollar en ellos otras actividades, fuera del objeto de la franquicia, salvo autorización expresa y por escrito del franquiciante. Asimismo, la Franquicia no podrá ser cedida por el franquiciado por cualesquiera formas o actos, sean parciales o totales, transitorias o permanentes, gratuitas u onerosas, salvo autorización expresa y por escrito del franquiciante.

CUMPLIMIENTO DE NORMAS. El franquiciado deberá cumplir el objeto de la Franquicia sin transgredir las normas municipales, provinciales

o nacionales aplicables, sean de higiene y seguridad, laborales, previsionales, comerciales, bancarias, impositivas y en general todas las que rijan su actividad, ya que esta enumeración no deberá interpretarse taxativamente.

El franquiciado es un empresario independiente y, como tal, es responsable del cumplimiento de sus obligaciones como empleador, así como también del cumplimiento de sus obligaciones impositivas con el Fisco nacional y los Fiscos provinciales y/o municipales.

El franquiciado debe indicar claramente su calidad de persona independiente en sus facturas, contratos y demás documentos comerciales; esta obligación no debe interferir en la identidad común de la red franquiciada, en particular en sus nombres o rótulos comunes y en la presentación uniforme de sus locales, mercaderías o medios de transporte, ello, de conformidad con lo establecido en el artículo 1520 del Código Civil y Comercial de la Nación.

SECCION 10: DERECHOS DEL FRANQUICIANTE

Con el fin de preservar la validez e integridad de la marca registrada y de asegurar que las normas y las especificaciones del Sistema sean correctamente empleadas en la operación del local, el *FRANQUICIANTE* o sus agentes tendrán derecho a inspeccionar el local del *FRANQUICIADO*.

El *FRANQUICIANTE* estará facultado para requerirle al *FRANQUICIADO* que retire cualquier elemento de la decoración del local o equipos que no se ajusten a las normas y especificaciones aplicables.

SECCION 11: MARCAS REGISTRADAS

El *FRANQUICIADO* entiende y reconoce que el *FRANQUICIANTE* es titular de la marca registrada "ModaShop".

Durante el término del presente contrato y luego de la terminación del mismo, el *FRANQUICIADO* se compromete a no discutir, directamente o indirectamente, el proceso de registración, la validez de la constitución y la

propiedad de las marcas registradas.

Ningún derecho, título ni participación en la marca registrada se transfiere al *FRANQUICIADO* por el presente contrato, con excepción del derecho de usar la marca en los términos y condiciones establecidas en el presente y sus anexos.

El *FRANQUICIADO* no podrá entablar ninguna acción judicial ni administrativa que ponga en peligro los derechos del *FRANQUICIANTE* sobre las marcas registradas en su nombre.

El *FRANQUICIADO* tendrá la obligación de notificar inmediatamente en forma fehaciente al *FRANQUICIANTE* si llegara a tomar conocimiento de reclamos efectuados por cualquier tercero que alegue que la marca registrada es directamente confundible, causa confusión al público o infringe una marca que éste ya hubiera registrado con anterioridad. El *FRANQUICIANTE* tendrá absoluta discreción para iniciar la defensa de su derecho o continuar con las acciones legales que estime convenientes.

Asimismo, el *FRANQUICIADO* se obliga a no registrar la marca “ModaShop” en otros lugares.

SECCION 12: RESTRICCIONES A LAS ACTIVIDADES DEL FRANQUICIADO

Durante la vigencia del presente contrato, y hasta los DOCE (12) MESES posteriores a su finalización, El *FRANQUICIADO*, sus socios o accionistas, en el caso de que éste fuera una persona jurídica, no estarán autorizados, directa o indirectamente, por sí mismos o por interpósita persona o en conjunción con otras personas físicas o jurídicas a ser propietarios, a mantener una participación accionaria o a participar o tener un interés en la operatoria de una empresa que realice una actividad sustancialmente similar al negocio que lleva a cabo “ModaShop”, salvo que el *FRANQUICIANTE* lo autorice en forma expresa por escrito. Esta prohibición no se aplicará en caso de que el *FRANQUICIADO* posea la propiedad o realice la operatoria de otros locales ya en marcha al momento

de la firma del presente.

SECCION 13: TERMINACION.

El presente contrato se extinguirá: 1) Por muerte o incapacidad de cualquiera de las partes; 2) Por el cumplimiento del plazo; 3) Por incumplimiento de cualquiera de las partes de las obligaciones asumidas mediante el presente contrato, en la forma y condiciones pactadas.

En caso que alguna de las partes incumpliera con alguna de sus obligaciones, la otra parte deberá intimarlo a su cumplimiento en forma previa y fehaciente para que en el plazo perentorio de 30 días corridos de recibida la notificación cumpla con la/las obligación/es asumida/s bajo apercibimiento de rescindir el contrato.

Sin perjuicio de lo establecido precedentemente, el *FRANQUICIADO* incumplirá el presente contrato en los siguientes casos: (i) Si el *FRANQUICIADO* incumpliere cualquiera de las obligaciones asumidas en el presente contrato. (ii) Si el *FRANQUICIADO* es condenado por algún delito que perjudique la imagen de la franquicia. (iii) Si el *FRANQUICIADO* hace uso indebido de la marca, el nombre, el emblema o las insignias cuya propiedad pertenece al *FRANQUICIANTE*. (iv) Si el *FRANQUICIADO* cayera en estado de insolvencia, se concurse o transfiera el fondo de comercio, o parte sustancial de sus bienes, en beneficio de sus acreedores. (v) Se solicite la quiebra del *FRANQUICIADO* y éste lo consienta. (vi) Si el *FRANQUICIADO* es inhabilitado comercialmente. (vii) Si el *FRANQUICIADO* explotara un negocio de características similares al negocio objeto del presente contrato. (viii) Si el *FRANQUICIADO* efectuara prácticas incorrectas que dañaren la imagen del negocio. (ix) si explotase un negocio de características similares o iguales al de la Franquicia, (x) si el franquiciado no permite al franquiciante la inspección material del negocio, (xi) en caso de cesión o transferencia total o parcial del contrato sin autorización del franquiciante, (xii) por incumplimiento del mantenimiento, limpieza y estándares mínimos de servicios o imagen del negocio, (xiii) en el

caso de que el franquiciado perdiese la posesión del local y no obtenga un nuevo local aprobado por el franquiciante dentro de los dos (2) meses siguientes, (xiv) en caso de que el franquiciado realizase prácticas incorrectas, que dañen la imagen del negocio, (xv) si cambiase de local sin autorización expresa del franquiciante, (xvi) en caso de que por sí o sus dependientes, el franquiciado no cumple con su deber de confidencialidad asumido en este contrato.

A la finalización del contrato -por cualquier causa que fuere- el franquiciado renuncia en forma expresa a cualquier indemnización por clientela, por haber usado y expandido el negocio, ni por sus muebles y equipamiento en la zona asignada. Asimismo el franquiciado se obliga a pagar todas las deudas que tuviere con el franquiciante y terceros en caso que existieren.

El *FRANQUICIADO* se compromete a pagar todas las sumas originadas en un tiempo anterior a la terminación del presente contrato que le adeudare al *FRANQUICIANTE*, las cuales incluirán los daños, gastos y costas en las que hubiera incurrido el *FRANQUICIANTE* con motivo del incumplimiento del *FRANQUICIADO*.

SECCION 14: RELACION ENTRE LAS PARTES

El presente contrato no constituye al *FRANQUICIADO* en agente, representante legal, socio ni empleado del *FRANQUICIANTE*. El *FRANQUICIADO*, no da mandato o poder alguno sin o con representación al franquiciado, ni escrito, tampoco tácito, entiende que reviste el carácter de comerciante independiente y que de ningún modo estará autorizado a celebrar ningún contrato, acuerdo, constituir una garantía o representar por cuenta del *FRANQUICIANTE*.

SECCION 15: DECLARACIONES

Que la celebración de este contrato y el cumplimiento de las operaciones contempladas en el mismo no resultarán en incumplimiento de cualquier término o disposición, ni resultarán en conflicto con otras

disposiciones, ni violarán ninguna ley, norma, decreto, reglamento, regulación, ordenanza, sentencia de cualquier tribunal, aplicables al *FRANQUICIADO*, ni a sus propiedades, activos o acciones en circulación.

SECCION 16: NOTIFICACIONES

Todas las notificaciones al *FRANQUICIANTE* deberán ser por escrito, y realizadas mediante medio fehaciente de comunicación, al domicilio denunciado en el presente contrato.

Todas las notificaciones al *FRANQUICIADO* deberán ser por escrito, y realizadas mediante medio fehaciente de comunicación, al domicilio denunciado en el presente contrato.

Las Partes constituyen domicilios en los indicados en el encabezamiento o en los que constituyan en el futuro mediante notificación fehaciente.

SECCION 17: DIVISIBILIDAD

Si alguna disposición de este contrato es considerada ilegal, ineficaz o inoponible por un tribunal competente, esa decisión no afectará ninguna otra disposición del presente contrato ni declarará inválidas, ineficaces o inoponibles las restantes disposiciones.

SECCION 18: CONTRATO INDIVISO

Este contrato contiene enteramente el acuerdo entre las partes con respecto a las transacciones contempladas en el presente, y reemplaza toda negociación, representación, garantía, compromiso, propuesta y contrato, escrito u oral, anterior a la fecha del presente contrato entre las partes. Ninguna renuncia, modificación o reforma de alguna disposición de este contrato deberá hacerse efectiva a menos que esté específicamente hecha por escrito y debidamente firmada por las partes.

SECCION 19: LEY APLICABLE Y JURISDICCION.

La validez, la interpretación y el efecto de este contrato será regulada exclusivamente por las leyes de la República Argentina. Toda controversia que se suscite entre las partes con relación a este contrato se

resolverá por ante los Tribunales ordinarios de la ciudad de Concordia, Prov. de Entre Ríos.

Aceptada la presente oferta, sus términos constituyen el contrato de franquicia comercial entre MODA SHOP SRL y Analia Mercedes Leguizamon, y reemplaza en su totalidad todas las comunicaciones, acuerdos y contratos anteriores que pudieran haber existido.

Sin otro particular, aprovechamos la ocasión para saludarlo con nuestra consideración más distinguida.

MODA SHOP SRL

Nombre : Mauricio Portnoy

Socio Gerente

Logotipo a utilizar por el Franquiciado



San Miguel de Tucumán, 25/01/2017

Sres. ModaShop SRL

Presente

Ref.: Aceptación oferta unilateral de contrato de franquicia
MODASHOP

De mi consideración: Por medio de la presente acepto en todos sus términos la carta oferta de fecha 25/11/2016 emitida por MODASHOP S.R.L. en virtud de lo dispuesto en los artículos 972 y 978 del Código Civil y Comercial de la República Argentina. Reconozco expresamente que “ModaShop” es una marca legalmente registrada por ModaShop S.R.L. y que recibí capacitación e información necesaria para llevar adelante la explotación de la franquicia. Se adjunta a la presente copia de la oferta, de su Anexo I (que contiene el logo de MODASHOP) y de su Anexo II (que contiene información económica y financiera sobre la evolución de dos años de unidades similares a la ofrecida en franquicia, que operaron dentro del país, según lo establecido en el inciso a) del artículo 1514 del Código Civil y Comercial de la Nación), todo ello, al solo efecto de su individualización. Finalmente, la Sra. Analia Mercedes Leguizamón, DNI 30260526, domiciliada en Av. Independencia 3843, de la localidad de San Miguel de Tucumán, Provincia de Tucumán, declara que acepta, con expresa renuncia a los beneficios de división y excusión de bienes, constituirse en garante y deudora solidaria y principal pagadora del contrato de franquicia cuya oferta conoce y acepta por la presente, obligándose responder por el incumplimiento de cualquiera de sus cláusulas. Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para saludarlos con mi más distinguida consideración. -----

----- Analia Mercedes Leguizamón DNI: 30260526

ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO

a) **General** :

GHERSI, Carlos, WEINGARTEN, Celia, Manual de Contratos Civiles, Comerciales y de Consumo, Editorial La Ley, (Buenos Aires, 2011).

TREVIÑO, Ricardo, Los contratos civiles y sus generalidades, Editorial McGraw-Hill Interamericana, (México, 1995).

b) **Especial** :

ALONSO, Mariano, La Franquicia de la A a la Z: Manual para el franquiciador y el franquiciado, Editorial LID, (Madrid, 2003).

FLECHOSO SIERRA, José Joaquín, El Libro de la Franquicia, Editorial Biblioteca Nueva, (Madrid, 1997)

c) **Otras Publicaciones** :

Código Civil y Comercial de la Nación (B.O. 08/10/2014).

Norma Internacional de Contabilidad N°38 (01/01/2012).

Norma Internacional de Contabilidad N°18 (01/01/2012).

Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240 (B.O.15/10/1993).

La Franquicia: un poco de historia, en Internet:
<http://globofran.com/la-franquicia-un-poco-de-historia/> (15/04/2017).

La tendencia globalizadora, en Internet:
<http://franquiciashoy.com/recursos/notifranquicias/may-2009/la-tendencia-globalizadora-en-la-franquicia> (17/04/2017).

Las franquicias en Argentina, en Internet:
<http://www.economixtv.com/novedades/las-franquicias-en-argentina-muestran-numeros-sorprendentes> (12/04/2017).

Glosario de contabilidad, en Internet:
<https://debitoor.es/glosario/definicion-know-how> (12/04/2017).

Infofranquicias, en Internet: <http://www.infofranquicias.com/cd-7012/Canon-de-entrada.aspx> (08/04/2017).

Master Franquicias, en Internet: <https://www.franquicias.es/la-franquicia/tipos-de-franquicias/master-franquicias.html> (05/04/2017).

Ley de franquicias comerciales, en Internet: <http://www.aamf.com.ar/noticias/ley-set15.html> (02/04/2017).

ÍNDICE

	<u>Págs.</u>
Introducción.....	1.-

CAPÍTULO I

Marco conceptual

1.- Concepto de franquicia.....	3.-
2.- Origen y antecedentes históricos de la franquicia.....	4.-

CAPÍTULO II

Evolución de las franquicias

1.- El mercado de las franquicias.....	9.-
2.- Las franquicias como estrategia de intercambio.....	11.-
3.- La franquicia en Argentina.....	13.-

CAPÍTULO III

Elementos fundamentales de la franquicia

1.- Características.....	16.-
2.- Elementos principales.....	17.-
3.- Signos distintivos.....	18.-
4.- Saber Hacer.....	19.-
5.- Los pagos.....	22.-
6.- Exclusividad.....	24.-

7.- Servicios.....	25.-
8.- Control.....	28.-
9.- Plazo del contrato.....	28.-

CAPÍTULO IV

Clases de franquicia

1.- Clases de franquicia.....	32.-
2.- Ventajas y desventajas.....	37.-

CAPÍTULO IV

Marco legal

1.- Estructura del contrato.....	42.-
2.- Marco legal.....	44.-
3.- Obligaciones.....	45.-
4.- Responsabilidad.....	47.-
5.- Tratamiento contable.....	50.-
6.- Aspectos impositivos.....	54.-
7.- Conclusión.....	56.-

Anexo.....	59.-
------------	------

Índice Bibliográfico.....	78.-
---------------------------	------

Índice.....	80.-
-------------	------