	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 1 de 20

EL CONTRATO DE FRANQUICIA COMO INSTITUCIÓN JURÍDICA EMPRESARIAL FRENTE A LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES ENTRE EL FRANQUICIANTE Y EL FRANQUICIADO.

LAURA CRISTINA TORO OTÁLVARO
Lcto1094@hotmail.com

MAYRA ALEJANDRA CEBALLOS ALVÁRAN
malejaius@gmail.com

JOSÉ MIGUEL CARRILLO BAYONA
Jose4709@hotmail.com

Institución Universitaria de Envigado
2016

Resumen: *En el cual se hará una narración histórica del contrato de Franquicia, la importancia de su regulación en Colombia, definición y características del mismo. También se analizará la relación contractual existente entre el franquiciante y el franquiciado y las repercusiones jurídicas adquiridas por el franquiciado respecto a la terminación unilateral del contrato por parte del franquiciante. Además se expondrán una serie de posibles soluciones frente a los vacíos encontrados en base a una investigación a fondo en cuanto a los derechos y obligaciones surgidas entre las partes y las sanciones que se les pueden ser impuestas por el incumplimiento de algún aspecto pactado anteriormente en el contrato.*

Palabras claves: *Contrato atípico, contrato de franquicia, franchising, franquiciado, franquiciante y know-how.*


Abstract: *In which there will be a historical narration of the franchise contract, the importance of its regulation in Colombia, definition and characteristics of the same. Also analyze the existing contractual relationship between the franchisor and the franchisee and the legal implications acquired by the franchisee with regard to the unilateral termination of the contract by the franchisor.*

Key words: *Atypical contracts, franchise, franchisee, franchisor, know-how, legislation, contractual, relationship.*

1. INTRODUCCIÓN

El mundo está sujeto a un

constante cambio sociopolítico, cultural y económico; el mercado es cada vez más cambiante y sus exigencias aumentan, cada día se compite por atraer más consumidores generando más motores de

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 2 de 20

producción y diversificación empresarial donde el "know how" o buen nombre juega un papel fundamental en la comercialización y distribución de un determinado bien y/o servicio, debido a esto aparecen varios empresarios con propuestas rentables y novedosas como lo es el contrato de Franquicia.

El contrato de franquicia es un contrato atípico de expansión comercial en el cual una persona denominada franquiciante le vende a otra denominada franquiciado la explotación de un bien o servicio previamente registrado y bajo las condiciones pactadas en el contrato.

El Código de Comercio es el encargado de regular los contratos y relaciones comerciales en Colombia. El contrato de Franquicia es un contrato atípico por no encontrarse regulado en el Decreto 410 de 1971 el cual conocemos como código de Comercio, este contrato se basa en el principio de Autonomía de la voluntad consagrado en el Código Civil Colombiano el cual señala que toda persona puede obligarse en virtud de la manifestación de su voluntad y pactar

libremente las prestaciones y obligaciones en un contrato.

Lo cual deja a voluntad de las partes resolver los posibles conflictos, donde uno de los sujetos contractuales resulta afectado, especialmente el franquiciado ya que este no posee la titularidad de bien o servicio sujeto a esta modalidad contractual de Franquicia.

En nuestro país estas modalidades contractuales se han venido manejando bajo las normas establecidas en el ordenamiento jurídico frente a la creación del contrato y las obligaciones generadas entre las partes. Dejando en evidencia la necesidad de regular en el sistema Colombiano las modalidades contractuales posteriores al Decreto 410 de 1971 como: (leasing, joint venture, outsourcing, franquicia, entre otros).

Para lo cual es necesario poder identificar **¿Cuáles son los derechos y las repercusiones jurídicas del franquiciado respecto de la terminación unilateral del contrato por parte del franquiciante?**

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 3 de 20

En la legislación comercial colombiana no existe regulación alguna sobre la modalidad contractual de franquicia por lo cual se le denomina contrato atípico.

Aunque el contrato de franquicia es un contrato atípico; es decir que no se encuentra específicamente regulado por la normatividad colombiana no quiere decir que adolezca de validez, puesto que la Carta Política de 1991 consagro en su artículo 333 la libertad de la actividad económica y empresarial, dentro de los límites del bien común.

De lo que si adolece este contrato es de una normatividad que explique claramente las pautas esta modalidad contractual en Colombia inicialmente identificando los aspectos esenciales y básicos de este contrato enfocado al ordenamiento jurídico colombiano para establecer unos parámetros fijos frente a los derechos y obligaciones adquiridos por las partes contractuales.

Con esta investigación se busca

dar una noción del contrato de franquicia en Colombia y demostrar la importancia de su regulación dentro del ordenamiento jurídico colombiano brindando unas garantías esenciales frente a los derechos y obligaciones de las partes y así evitar un desequilibrio prestacional entre ellas.

Este artículo inicia con un estudio histórico del contrato de franquicia, su desarrollo y aplicabilidad hasta el día de hoy. Posteriormente se da una definición del contrato de franquicia en Colombia y sus características, culminando con una serie de propuestas frente a la regulación del contrato en base a un análisis sobre las ventajas y desventajas frente al equilibrio prestacional entre las partes contractuales.

2. REVISIÓN HISTORICA

2.1 Antecedentes históricos del contrato de franquicia:

A partir de un rastreo detallado de los hechos históricos que dieron origen al contrato de franquicia, podemos dar una

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 4 de 20

explicación de la palabra franquicia y el desarrollo del contrato desde sus orígenes hasta la actualidad.

Se puede evidenciar en el libro De los Contratos Mercantiles que la etimología de la palabra franquicia la define Peña (2003):

La palabra *franquicia* se deriva de la palabra francesa *France* que significa libre y en el contexto socio económico actual se le da el mismo sentido. La palabra *franchising* tiene su origen en el verbo francés *francher* cuyo significado es otorgar una autorización o privilegio o renunciar a una servidumbre. (p. 231)

Este concepto proviene de la Edad Media, donde el soberano otorgaba una serie de beneficios a los súbditos para la explotación de actividades agrícolas. En esta misma época, la Iglesia Católica concedía la facultad a algunos señores para que

recolectaran el diezmo en nombre de esta institución, permitiéndoles a estos obtener un porcentaje de lo recolectado.

Con la llegada de la Revolución Francesa desaparecen todos estos privilegios, debido al cambio del modelo económico. No obstante, para el siglo XIX aparece esta figura tras la Guerra Civil en Estados Unidos de América.

La primera figura de franquicia que se dio fue con la explotación de algunos servicios públicos, como en el caso de los ferrocarriles y los bancos. Ya para la década de 1860 la compañía Singer Sewing Machine Company, sembró las bases del sistema de franquicia; para darle solución a los problemas que afrontaba con la distribución y funcionamiento de su nuevo invento.

Los grandes empresarios al observar que este sistema de franquicias funcionaba optaron por implementarlo y desde ahí muchas marcas reconocidas

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 5 de 20

utilizan este tipo de contratación para expandir sus servicios a otros mercados, como ejemplos de esto están: Coca Cola, General Motors, Hert Renta Car, Lainare de Roubaix, entre otras.

Debido al modelo económico del capitalismo el poder adquisitivo ha ido creciendo, lo cual hace que esta figura de franquicia se introduzca en los mercados para suplir la gran demanda de productos y servicios que se vienen al mercado.

Desde hace más de treinta años, las franquicias se vienen tomando nuestro país, es aquí donde varias compañías extranjeras ven gran oportunidad de expandir sus empresas. Una de las más relevantes de las franquicias que ha entrado a nuestro mercado es McDonald's, pues para abril de 1982 se formó la sociedad Donucol Limitada creada por las sociedades Walter Röthlisberger & Co. Ltda., Grupo Merino y el Grupo Maldonado, para abrir en septiembre de ese mismo año su primera tienda McDonald's en Colombia.


Es así, como esta figura de franquicia se ha vuelto típica en nuestro mercado, logrando esta aumentar la rentabilidad y disminuir el riesgo de fracaso entre los comerciantes y asociados.

2.2 Naturaleza jurídica del contrato de franquicia

Una de las características del Contrato de Franquicia es su atipicidad, por lo tanto en nuestro país no existe regulación expresa, lo cual nos traslada a investigar que opinan los tratadistas de este contrato.

Según Peña (2012), la doctrina ha elaborado varias definiciones pero él considera que la siguiente es la más apropiada para definir en concepto de franquicia:

Es un contrato entre una parte denominada franquiciador y otra denominada el franquiciado, en donde el primero lo permite al último hacer el mercadeo de un producto o servicio bajo su

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 6 de 20

nombre o bajo su marca, contra el pago de un derecho de entrada o regalías o ambos. El franquiciado hace la inversión necesaria para el negocio, es independiente y no está subordinado al franquiciador. La independencia se traduce en que cada parte tiene sus propios empleados, tiene inversión propia y asume, en general, sus propios riesgos. (p. 420)

Conforme a la doctrina, este contrato le otorga la carga laboral de los trabajadores que tenga al franquiciado, y como es obvio, dejando sin responsabilidad al franquiciador. Limitando solo al franquiciador hacerse responsable de lo pactado en el contrato.

3. SITUACIÓN ACTUAL DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN COLOMBIA.

Como bien se ha mencionado, a nivel nacional no existe una regulación expresa atinente a este tipo contractual;

sin embargo, a la luz de los principios consagrados en la Carta Política de 1991 y el desarrollo legislativo de las relaciones interpersonales en el marco de vínculos consuetudinarios y jurídicos, podemos dar cuenta de la situación actual del contrato de Franquicia en Colombia.

Como un aspecto esencial consideramos que la voluntad del constituyente de 1991 fue dar un gran espacio de acción a los sujetos interesados en establecer vínculos contractuales, concediendo legitimidad a las relaciones que no ataquen las sanas costumbres y el orden público; tal como se evidencia a continuación:

Artículo 33 Constitución Política:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 7 de 20

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la Ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La Ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

Al configurarse como un contrato esencialmente comercial, en el entendido de los sujetos intervinientes en este desarrollan actividades mercantiles; identificamos como fuente jurídica primigenia el Código de Comercio, seguida del Código Civil.

Artículo 822 Código de Comercio
- *Aplicación del Derecho Civil:* Los

principios que gobiernan la formación de los actos y contratos y las obligaciones de derecho civil, sus efectos, interpretación, modo de extinguirse, anularse o rescindirse, serán aplicables a las obligaciones y negocios jurídicos mercantiles, a menos que la ley establezca otra cosa (...)"

Por remisión expresa del Código de Comercio, a pesar de ser un contrato carente de un régimen especial en la legislación colombiana, aplican para la franquicia los postulados de la buena fe, equilibrio contractual, normatividad de las partes y la libre autonomía de la voluntad privada. En este orden de ideas el principio de la libre autonomía es un elemento transversal que irradia ampliamente el contrato de Franquicia. Al respecto consagra el Artículo 1602 del Código Civil lo siguiente:

“Todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes, y no puede ser invalidado sino por su consentimiento mutuo o por causas legales.”

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 8 de 20

Tomando nota de lo planteado por el jurista López en su libro “El contrato de Franquicia Internacional” (2005) afirma: “En los contratos de franquicia de carácter nacional las partes también son libres de estipular lo que a bien tengan, siempre y cuando que lo dispuesto no contravenga el orden público y las buenas costumbres.” (p. 184).

Adicionalmente, adquiere especial relevancia el principio de la buena fe en el estudio que nos compete, toda vez que por las características especiales que revisten el Contrato de Franquicia es fundamental que los extremos contractuales asuman un comportamiento ético y recto en cada una de las etapas adelantadas; es decir, la fase preliminar, celebración y posterior ejecución.

Artículo 81 Código de Comercio - Principio de buena fe: Los contratos deberán celebrarse y ejecutarse de buena fe y, en consecuencia, obligarán no sólo a lo pactado expresamente en ellos, sino a todo lo que corresponda a la naturaleza de

los mismos, según la ley, la costumbre o la equidad natural.

Acotando el caso que nos ocupa es necesario traer a colación la existencia en Colombia de la Guía de Buenas Prácticas en Franquicia del ICONTEC 2010, la cual constituye un derrotero importante para conocer cada una de las obligaciones que recaen sobre los contratantes, los componentes indispensables de la mentada modalidad contractual, y nos proporciona una noción general de las características distintivas de la Franquicia.

Resaltamos que en materia Comercial constituye fuente formal de las relaciones jurídicas la costumbre mercantil, de acuerdo a ello; los hechos reiterativos que ocurren en el marco de las relaciones Franquiciante-Franquiciado, y la dinámica cotidiana en esta modalidad contractual; representan una línea de acción imprescindible.

Finalmente, es importante hacer alusión a la normatividad referida a La

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 9 de 20

Propiedad Industrial en Colombia, toda vez que en virtud del Contrato de Franquicia se otorga una licencia de uso de marca a favor del Franquiciado, cuya finalidad es transferir la posibilidad de explotación de la marca en el ámbito comercial; en este sentido se precisa que el acuerdo orientado a ello deberá registrarse ante la Superintendencia de Industria y comercio para que surta plenos efectos.

4. NOCIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA, CLASES Y CARACTERÍSTICAS.

La atipicidad del Contrato de Franquicia ocasiona que este sea observado por la libertad contractual sobre su forma, efectos y extinción, por lo tanto, lo más usual es recurrir al derecho comparado y a la costumbre para entender el concepto del contrato de franquicia.

Al respecto Oviedo y Calvo (2006) plantean lo siguiente:

En virtud de este contrato un empresario se obliga a ceder al franquiciado, de forma no

exclusiva, su know-how comercial, es decir, el conjunto de conocimientos técnicos de materia comercial y de distribución, así como sus rótulos y el uso de sus marcas comerciales, a prestarle la asistencia técnica que precise y a desarrollar campañas de publicidad de los productos. El franquiciado estará obligado a pagar el precio pactado, que puede fijarse en una cantidad alzada, en función de su volumen de ventas y a desarrollar su actividad en las condiciones pactadas en el contrato. (p. 448)

Se puede decir que esta figura jurídica es entendida según Peña (2012) como:

(...) un acuerdo de voluntades, en virtud del cual el Franquiciante quien ha desarrollado un modelo de negocio, le concede a un sujeto llamado franquiciado, el uso del know how, y demás derechos de la propiedad industrial, bajo la estricta supervisión del

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 10 de 20

Franquiciante, y en contraprestación de pagar una remuneración, que generalmente consiste en un derecho de entrada y en unas regalías periódicas. (pp. 421-422).

Quintero (2012) en su libro, El Contrato de Franquicia, hace referencia al concepto de contrato de franquicia:

Se trata de un contrato por virtud del cual un sujeto, denominado franquiciante, autoriza a otro, denominado franquiciado, para que explote, de manera relativamente autónoma e independiente, un negocio en un ramo específico, utilizando los signos de propiedad industrial y valiéndose del Know How de aquel franquiciante, a cambio del pago de una contraprestación que, según lo pactado en el contrato, puede asumir diferentes modalidades. (p. 52).

Una vez estudiados estos conceptos doctrinarios, nos permitimos colegir, que el contrato de franquicia es

un negocio jurídico, en virtud del cual; uno de los sujetos contratantes (Franquiciante), titular de un conjunto de bienes inmateriales, tales como: signos de propiedad industrial, Know How, prestigio o reconocimiento en un sector de mercado, y métodos de producción y comercialización de un bien o servicio; transfiere a otro sujeto (Franquiciado), la posibilidad de explotar de manera eficiente y efectiva su sistema de negocio, proporcionando además asistencia técnica necesaria para tal fin, todo esto a cambio de una remuneración económica a cargo del franquiciado que de acuerdo a lo convenido podrá asumir diferentes modalidades. En este orden de ideas, resaltamos el surgimiento de obligaciones recíprocas para las partes, y una relación de colaboración mutua que perdura en un interterreno de tiempo previamente estipulado, sin que por ello se cercene la autonomía de explotación del negocio concedida al Franquiciado. Extraemos como características la bilateralidad del contrato, oneroso, atípico, de tracto sucesivo, conmutativo. (López, 2005) Y finalmente; a pesar de que naturalmente

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 11 de 20

no existe una exigencia legal que someta este tipo contractual a una modalidad de perfeccionamiento específica, es pertinente plasmar el contrato por escrito, en aras de estipular de manera clara e inequívoca las obligaciones y condiciones acordadas.

De las anteriores definiciones concluimos como elementos constitutivos del contrato de Franquicia la licencia de uso de marca, la transferencia del know how e íntimamente relacionado a esto el acompañamiento técnico que se realiza de manera permanente al Franquiciado, finalmente, la retribución económica que realiza este último como contraprestación a la posibilidad transferida por el Franquiciante de explotar el negocio; la cual podrá ser establecida a través de diferentes modalidades, bien sea en porcentajes, regalías, o una cantidad de dinero previamente establecida.


El TLC comenta: “ ” o “franquiciatario”, quien actuara por su propia cuenta y riesgo, obligándose a ejecutar acciones y/o prestaciones, por las

que aquella obtiene un beneficio económico” (Velandia, et alt. 2006, p. 172)

A continuación, se expondrán los principales tipos de Franquicia; no sin antes precisar que, debido a la proliferación de esta modalidad contractual, existe una amplia gama de tipos de franquicia con características disimiles, las cuales no abordaremos en este escenario:

- ***Franquicia Industrial:*** En este caso se otorga el permiso y transfiere el know how al Franquiciado, para que este lleve a cabo todo el proceso de fabricación, y posterior comercialización del producto. En esta clase de Franquicia se trasfiere tecnología y métodos de producción. (López, 2005).

- ***Franquicia de Distribución:*** Bajo esta modalidad el Franquiciante fabrica los productos y otorga la posibilidad de ofrecerlos y comercializarlos al Franquiciado; concediendo la licencia de la marca a este último. (Oviedo Y Calvo, 2006).

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 12 de 20

- ***Franquicia de Servicios:***
El Franquiciado comercializa un conjunto de servicios bajo el modelo de negocio proporcionado por el Franquiciante, al amparo de una marca previamente acreditada en el mercado; en este tipo de franquicia es necesario el acompañamiento constante y la transferencia del know how.

Teniendo en cuenta estas definiciones, es necesario señalar que las modalidades de Franquicia de distribución y franquicia de servicios guardan una estrecha similitud, y sería pertinente afirmar que la diferencia axial entre ambas; radica en que la Franquicia de distribución se orienta a la comercialización de productos, siendo claro que la segunda modalidad mentada no concede al Franquiciado la posibilidad de ofrecer bienes o productos, sino, servicios.

- ***Franquicia Master:*** Se configura cuando el Franquiciado obtiene la autonomía para operar una franquicia en un territorio específico, y adquiere la

representación del franquiciador en este territorio, encargándose del progreso del modelo de negocio en la superficie señalada.

5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

5.1 ventajas

- Es una alternativa eficaz a través de la cual el Franquiciante obtiene un mayor crecimiento y posicionamiento de su negocio en el mercado, a la vez que el Franquiciado adquiere la posibilidad de explotar de manera eficiente y productiva un sistema de negocio que ya ha sido acreditado y rentabilizado.

- Herramienta idónea a través de la que el Franquiciante obtiene una fuente de ingresos adicional y un aumento de volumen en sus ventas, a cambio de transferir a otros sujetos su conocimiento y know how; conservando la autonomía para tomar las decisiones que se reflejan de

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 13 de 20

manera directa en el objeto comercial del negocio.

6. TERMINACIÓN UNILATERAL DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

La voluntad de los contratos puede poner fin al contrato de franquicia, ya que es un contrato de tracto sucesivo. Sin embargo, la resolución de los contratos de franquicia deberían acogerse al compendio del mismo, los cuales deben tener:

1. Expiración del termino de duración: este debe ser suficientemente amplio para que las partes puedan cumplir sus obligaciones, salvo que en este se tipifique cláusula de prorroga o renovación. Si el franquiciante determina un tiempo corto, vulnera la obligación de buena fe ya que le franquiciado no puede recupera la inversión que hizo en este negocio.

2. La insolvencia de uno de los contratantes: es aconsejable que se estipule que el contrato puede ser terminado unilateralmente por insolvencia

de alguna de las partes sin tener que intervenir pronunciamiento judicial.

3. Incumplimiento de las obligaciones consagradas en el contrato: cuando se presenta esta situación la parte perjudicada puede pretender lo siguiente:

a. Resolución del contrato con indemnización de los perjuicios que se hayan podido causar.

b. Exigir el cumplimiento del contrato con indemnización de los perjuicios que se hayan podido causar.

4. La resolución unilateral: esta modalidad se utiliza cuando el contrato no existe condición y/o plazo o si existe tal condición y/o plazo se deja abierta la posibilidad de terminarlo unilateralmente, es este supuesto la parte que pide la resolución debe notificar con antelación a la otra parte, para que se puedan concluir los negocios pendientes.

5.1 Resolución Unilateral por parte del franquiciante:

Es muy común encontrar que el franquiciante beneficiándose de su

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 14 de 20

posición dominante dentro del contrato, decida terminar unilateralmente el contrato de franquicia sin ninguna explicación al franquiciado.

De dicha terminación surgen varias desventajas frente al franquiciado, que las podemos denominar como obligaciones pos- contractuales. Al terminar el contrato hay ciertas obligaciones por parte de los sujetos contratantes, que aunque concluido el contrato puede incurrir en responsabilidad civil por la falta de observancia de estas obligaciones, ya ahí se debe entrar a determinar la fuente de donde nacen las obligaciones incumplidas para determinar la naturaleza jurídica de estas y mirar que tipo de responsabilidad se va a invocar.

La responsabilidad civil es la obligación de compensar un daño que surge por el cumplimiento contractual (Responsabilidad civil contractual) o repara un daño que se ha causado a otro con el que no existe un vínculo previo (responsabilidad civil extracontractual), mediante el pago de indemnización de perjuicios.

7. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

7.1 Ventajas

-Es una alternativa eficaz a través de la cual el Franquiciante obtiene un mayor crecimiento y posicionamiento de su negocio en el mercado, a la vez que el Franquiciado adquiere la posibilidad de explotar de manera eficiente y productiva un sistema de negocio que ya ha sido acreditado y rentabilizado.

-Herramienta idónea a través de la que el Franquiciante obtiene una fuente de ingresos adicional y un aumento de volumen en sus ventas; a cambio de transferir a otros sujetos su conocimiento y know how, conservando la autonomía para tomar las decisiones que se reflejan de manera directa en el objeto comercial del negocio.

7.2 Desventajas

-A pesar de que el Franquiciante transfiere a su contraparte la posibilidad

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 15 de 20

de explotar efectivamente un negocio que ya se encuentra establecido y probado en el mercado, asume el riesgo de que el Franquiciado conceda un mal manejo al sistema de negocio que se le transfirió; produciéndose un menoscabo en el prestigio de la marca.

-En la eventualidad de que el vínculo contractual y las condiciones para llevar a cabo el negocio jurídico no sean claramente establecidas, se contribuye a que el dinero invertido y el conocimiento aportado, no sea proporcional a las utilidades percibidas por ambos extremos contractuales.

8. DESEQUILIBRIO DE LAS CARGAS PRESTACIONALES ENTRE LOS SUJETOS CONTRACTUALES.

-El Franquiciado deberá invertir una cantidad de capital mayor, a la que utilizaría en la eventualidad de que fuera a iniciar un negocio de manera independiente, adicional a esto en razón a la posición del Franquiciante y a las condiciones inherentes a esta modalidad

contractual; el Franquiciado no poseerá plena autonomía para llevar a cabo la explotación del negocio y en todo caso se encontrara sometido a controles y vigilancia que reducirán ampliamente el margen para iniciativas individuales.

-El Franquiciado no obtendrá reconocimiento a título personal por parte de los usuarios, por el contrario, lograra un posicionamiento y una aceptación de la marca que se reflejara en un crecimiento del modelo de mercado perteneciente de manera exclusiva al Franquiciante; es decir, se invertirán recursos en propagar un negocio ajeno y que en todo caso no será susceptible de apropiación bajo la modalidad contractual que se estudia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se puede concluir que este término se remonta a los mercados norteamericanos y europeos, creando este sistema un sector como fuerza motivadora

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 16 de 20


en la economía y globalizando el mercado de productos y servicios.

- De los elementos teóricos planteados a lo largo del presente escrito, reiteramos la ausencia de un régimen legislativo que regule el contrato de franquicia en Colombia, y en este sentido surge la necesidad de acogerse a postulados abstractos formulados de manera genérica para todas los negocios jurídicos y los acuerdos interpersonales. Resulta de esto una imperiosa necesidad orientada a que el tema de franquicia sea abordado por el constituyente derivado, desarrollando una regulación puntual de este acuerdo jurídico, proporcionando a la sociedad elementos objetivos que esbocen las implicaciones de celebrar un contrato de Franquicia.

- Partiendo de los elementos esenciales que distinguen el contrato de Franquicia, a continuación nos permitimos concluir como marco conceptual general: Relación jurídica en la cual convergen dos sujetos; el primero, denominado Franquiciador, quien ostenta

un reconocimiento en el mercado a causa de comercializar una serie de bienes o servicios; y el segundo, llamado Franquiciado, quien pretende obtener un beneficio pecuniario aprovechando un sistema de negocio exitoso. El Franquiciador concede la posibilidad a su contraparte de explotar el método de negocio de su propiedad por un periodo de tiempo específico, asumiendo adicionalmente la obligación de dar acompañamiento necesario para ejecutar esta actividad de manera eficiente; y el Franquiciado como contraprestación de ello asume la obligación de pagar un canon y otras prestaciones pecuniarias adicionales, dependiendo de lo acordado previamente. Se trata entonces de un acuerdo de voluntades, que por su alcance se configura principalmente como un contrato bilateral, oneroso, de ejecución sucesiva y atípico por su inexistente regulación jurídica.

- Finalmente dependiendo de las condiciones más específicas que acordaran los sujetos contractuales se podrán presentar diferentes tipos de

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 17 de 20

franquicia, de las cuales se resaltan; la franquicia industrial, en la cual el Franquiciado no solo comercializara los bienes o servicios pertenecientes al modelo de negocio del Franquiciante, sino que también los producirá. Y las denominadas Franquicia de distribución y franquicia de servicios, que únicamente autorizan al Franquiciado para comercializar los bienes o servicios, sin incluir la posibilidad de fabricación de los productos.

- A pesar de que el Franquiciante conserva la titularidad absoluta sobre el negocio y únicamente realiza una autorización para comercializar un bien o servicio haciendo uso de su marca; es pertinente que el régimen jurídico de la Franquicia sea exhaustivo al momento de limitar los alcances de la licencia del uso de la marca, y la protección al conocimiento que transfiere el Franquiciante a otros sujetos en virtud de la celebración del contrato; toda vez que se trata de información sensible que puede utilizarse de manera arbitraria para

generar un beneficio propio a favor del Franquiciado.

REFERENCIAS

Arrubla, P., J. A. (1995) *Contratos Mercantiles*. Medellín. 7ª Edición. Biblioteca Juridica Dike.

Arrubla, P., J. A. (2012) *Contratos Mercantiles, Contratos contemporáneos*. Medellín. 3ª Edición. Editorial Legis.


Código Civil Colombiano Ley 57 de 1887.

Código de Comercio Colombiano Decreto 410 de 1971.

Código Deontológico Europeo. Entidad Disponible en:
http://www.guia.ceei.es/archivos/documentos/código_deontologico_europeo consultado

Constitución Política de Colombia 1991.

Diccionario de Franquicia. Entidad Disponible en:
<http://www.mundofranquicia.Com/mfc/diccionario/Diccionario.pdf>

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 18 de 20

Farina, J., M, (1999) *Contratos Comerciales Modernos*. Modalidad de Contratación Empresarial. Buenos Aires Argentina. 2ª Edición actualizada y ampliada. Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo De Palma.

Lázaro, S., E. J (2000) *Contrato de Franquicia* (aspectos básicos) anales de derecho Universidad de Murcia No 18. p 103 104 105 106.

Lázaro, S., E. J. (2000) *Contrato de Franquicia* (aspectos básicos) Anales de Derecho Universidad de Murcia No 18 pp. 103, 104, 105.

Ley de Propiedad Industrial de México. Entidad disponible en http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Mexico/lipmexsa.asp

López, G., F (2005) *El Contrato de Franquicia Internacional*. Un modelo estratégico empresarial. Bogotá. Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez. P.p. 184 , 185, 465.

Marzorati, O., J. (1990) *Sistema de Distribución Comercial*. Buenos Aires Argentina. 2ª Edición. Editorial Astrea.

Norma Técnica Colombiana ICONTEC. Entidad disponible en http://www.propiedad_intelectualcolombia.com/Site/LinkClick.aspx?fileticket=ow2aBFwx1%2BE%3D&tabid=99

Oviedo, A., J. Y Calvo, C., A. L. (2006) *Nueva Lex Mercatoria y Contratos Internacionales*. Bogotá. Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez. P. 448.


Peña, N., L. (2003) *De los Contratos Mercantiles*. Negocios del empresario. Bogotá. 1ª Edición, Ediciones Universidad Católica de Colombia. P.231.

Peña, N., L. (2012) *Contratos Mercantiles nacionales e internacionales*. Colombia. 4ª Edición. Editorial Temis. P. 420.

Quintero, D., P. J. (2012) *El Contrato de Franquicia*. Colombia. Grupo Editorial Ibáñez. P. 52.

Velandia, C., Tangarife, T., Blirnan, J., Jaeckel, K., Botero, N., Archila, P., ... *El TLC y el Derecho de la Distribución Comercial*. Bogotá. 1ª Edición. Grupo Editorial Ibáñez. P. 172.

CVLAC

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 19 de 20

Laura Cristina Toro Otalvaro:

Estudiante de quinto año de Derecho de la Institución Universitaria de Envigado. Asistente al Diplomado de Contratos Atípicos 2015.

Mayra Alejandra Ceballos Alvarán:

Estudiante de quinto año de Derecho de la Institución Universitaria de Envigado. Asistente al Diplomado de Contratos Atípicos 2015.

José Miguel Carillo Bayona:

Estudiante de quinto año de Derecho de la Institución Universitaria de Envigado. Asistente al Diplomado de Contratos Atípicos 2015.

**ARTICULO DEL TRABAJO DE
GRADO**

Código: F-PI-03

Versión: 01

Página 20 de 20