

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo	ARTÍCULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-03
		Versión: 01
		Página 1 de 17

LA LICENCIA DE USO DE LA MARCA EN EL CONTRATO DE FRANQUICIA EN COLOMBIA

DIANA CAROLINA DÍAZ GARCÍA
 Institución Universitaria de Envigado
 E-mail: carolinadiaz359_7@hotmail.com

MANUELA GUTIERREZ POSADA
 Institución Universitaria de Envigado
 E-mail: gutierrezjuridica@gmail.com

2014

Resumen: El presente artículo busca realizar una caracterización del contrato de franquicia en el ámbito legal colombiano; para ello, se describen los principales componentes de esta modalidad de contrato a la luz de la doctrina y la legislación; de igual manera, se establece el concepto y funcionamiento de la licencia de uso de la marca, y se estipulan las formas de terminación del contrato de franquicia. Por último, se determinan las ventajas y desventajas de la celebración del contrato de franquicia, para cada una de las partes intervinientes.

Palabras clave: *Contratos atípicos, contrato de franquicia, franquiciante, franquiciado, licencia de uso de la marca.*

Abstract: This article attempts to make a characterization of franchise contracts in the legal Colombian field, for that purpose, the main components are described in these kind of contracts, regarding doctrines and legislations of the country. At the time, it is established the concept and operation of the license for using the trademark, and the different forms to end a franchise contract are stipulated. Finally, we will determine the advantages and disadvantages at the time of the agreement for each person involved in the process.

Keywords: *Atypical contracts, franchise contracts, franchisor, franchisee, license for using the trademark.*

1. INTRODUCCIÓN

Según el artículo 1495 del Código Civil Colombiano, el negocio jurídico más importante es el contrato, “un contrato o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer, o no

hacer alguna cosa. Cada parte puede ser de una o de muchas personas”. Sin embargo, en Colombia no existen reglas específicas que regulen los acuerdos comerciales de franquicia, es por esto que la franquicia se conoce como un contrato atípico, porque refleja un negocio jurídico que no está regulado por un código, y sus cláusulas son,

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32 Versión: 01 Página 2 de 17
---	--------------------------------------	---

en principio, negociadas libremente por las partes.

La franquicia es un tipo de contrato utilizado en el comercio, mediante el cual una parte llamada franquiciador cede a otro llamado franquiciado, la licencia de una marca para su explotación comercial, así como los métodos, procedimientos y tecnología a cambio de pagos periódicos.

Se entiende por marca todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios idénticos o similares de otra persona. En desarrollo del contrato de franquicia, el uso de esta se pone a disposición del franquiciado, conservando el franquiciador la propiedad o titularidad de la misma.

Como la franquicia está regulada principalmente en el marco de un contrato comercial, el derecho aplicable es el sistema general de los contratos y las obligaciones del código civil y comercial.

De conformidad con el artículo 4 del código de comercio, los términos de los contratos válidamente ejecutados, prevalecerán sobre las leyes comerciales y aduaneras que tienen aplicación subsidiaria.

La costumbre comercial también es aplicable a los acuerdos de franquicia, como se indica en el artículo 3 del código de comercio. En tal virtud, la costumbre tiene la misma autoridad que la ley comercial en las cuestiones no reguladas por esta o el acuerdo respectivo. La costumbre internacional también puede ser aplicable, y la analogía con el derecho civil y otras regulaciones.

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 3 de 17

Sin embargo, debido a que en el código de comercio colombiano, no se encuentra definido como tal, el contrato de franquicia, es necesario recurrir a otros códigos, leyes y decretos, para determinar la aplicación del mismo en el ámbito del derecho colombiano.

Por ejemplo, el decreto 2153 de 1992 del Ministerio de desarrollo Económico que se refiere a las normas sobre libre competencia, la circular externa 10 de 2001 de la Superintendencia de industria y comercio, y la ley 256 de 1996, que regula todas las acciones de competencia desleal, entre otras.

Así mismo, en el artículo 14 de la decisión 291, de la comunidad andina, se establecen las clausulas restrictivas en relación con los contratos de transferencia de tecnología, marcas o patentes y demás requisitos que deben contener estos contratos.

A pesar de que en el país no se cuenta con un marco teórico consistente, existen dos documentos de gran importancia dentro de la legislación colombiana que son, la guía para la etapa precontractual en la negociación de las franquicias, expedida el 26 de octubre por el Icontec, y la hoja de ruta norma de calidad de franquicias.

De igual forma, el gobierno nacional, mediante decreto, le asignó funciones al ministerio de comercio, industria y turismo, encomendándole formular, implementar y hacer seguimiento a la política nacional de regulación de otras formas de comercio y dentro de estas formas, escogió el sistema de franquicias como alternativa de expansión empresarial.

De acuerdo a lo anterior, entonces, puede definirse el contrato de franquicia, según señala *Unudroit*, de la siguiente manera:

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 4 de 17

Operación contractual entre un franquiciante y un franquiciado, en la cual el franquiciante ofrece o es obligado a mantener un interés permanente en el negocio del franquiciado, en aspectos tales como el know how y la asistencia técnica. El franquiciado opera bajo un nombre comercial conocido, un método y un procedimiento que pertenece o es controlado por el franquiciante, en el cual el franquiciado ha hecho o hará una inversión sustancial en su propio negocio con sus propios recursos. (Unidroit, 2005, Pag.11)

Como puede verse, la franquicia es una figura contractual que no encuentra asidero jurídico en la legislación colombiana y, por ende, su único soporte normativo se encuentra en disposiciones de carácter transnacional, lo que hace necesario llevar a cabo una caracterización de este tipo de contrato, entendido como contrato atípico en la legislación colombiana, ejercicio que implica un estudio normativo, doctrinal y jurisprudencial de dicha figura contractual.

2. LICENCIA DE USO DE LA MARCA

2.1. El contrato de franquicia

De manera general, la franquicia es la práctica de utilizar el modelo de negocios de otra persona. El contrato de franquicia constituye una especie dentro del género de los denominados contratos de distribución, y como tal, un diferente y nuevo instrumento jurídico destinado a facilitar la comercialización de bienes y servicios.

2.2. Concepto del contrato de franquicia

Vale la pena resaltar algunas definiciones obtenidas de diversas fuentes en las que se da la definición al concepto de franquicia. En primer lugar la franquicia es una palabra de derivación anglo-francesa "franc".

Por otro lado, el diccionario de la Real Academia Española lo define como una "concesión de derechos de explotación de un

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 5 de 17

producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada”.

De igual forma, *Unidroit*, define la franquicia de la siguiente manera:

Operación contractual entre un franquiciante y un franquiciado, en la cual el franquiciante ofrece o es obligado a mantener un interés permanente en el negocio del franquiciado, en aspectos tales como el know how y la asistencia técnica. El franquiciado opera bajo un nombre comercial conocido, un método y un procedimiento que pertenece o es controlado por el franquiciante, en el cual el franquiciado ha hecho o hará una inversión sustancial en su propio negocio con sus propios recursos. (*Unidroit*, 2005, Pag.11)

Obedeciendo a lo anterior, la franquicia es el contrato por el cual el franquiciante, autoriza al franquiciado, a fabricar, distribuir o comercializar determinado producto o servicio, dentro de una zona determinada, generalmente con carácter exclusivo. A cambio el franquiciado, abona derechos,

regalías periódicas y se hace cargo de los costos de la puesta en marcha del servicio

2.3. Naturaleza jurídica del contrato de franquicia

Para abordar el tema de los elementos esenciales del contrato de franquicia, es necesario mencionar lo relativo a la naturaleza jurídica del mismo. Se puede decir entonces, que la franquicia es un contrato atípico, bilateral, oneroso, conmutativo, de tracto sucesivo, y se celebra intuitu persona.

Se dice entonces, que el contrato de franquicia es atípico, por carecer de regulación legal, pero, sin embargo tiene un contenido y obligaciones típicas conferidas por los usos y costumbres mercantiles.

Se le asigna la característica de bilateral, porque ambas partes se obligan. Una a transmitir un know-how y los derechos de

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 6 de 17

propiedad industrial necesarios, de acuerdo a la modalidad del negocio, y la otra a pagar un precio por esto.

Es un contrato oneroso, porque cada contratante queda gravado a favor del otro y porque ambos obtienen una utilidad.

Es un contrato conmutativo, porque las prestaciones de las partes se miran como equivalentes.

Ahora bien, en diferentes fuentes doctrinales, el contrato de Franquicia es entendido como un contrato consensual, porque se perfecciona por el solo acuerdo de voluntades. Pero, en desarrollo de nuestro trabajo de investigación, pudimos evidenciar que la franquicia es un contrato que requiere de solemnidades, toda vez el uso de la licencia de la marca, como elemento integrante del mismo, requiere ser perfeccionado mediante registro, por lo cual

el contrato principal que sería la Franquicia, requiere igualmente ser solemne.

Y, finalmente, es un contrato de tracto sucesivo, porque las obligaciones de las partes se cumplen sucesivamente en el tiempo y durante la vigencia del contrato.

2.4. Elementos esenciales del contrato de franquicia

Ahora bien, para que un contrato exista y tenga validez se requiere que estén presentes una serie de elementos, los cuales para el caso de la franquicia, son; transferencia del know-how, en la que el franquiciante toma a su cargo la obligación de enseñar y entrenar al franquiciado a efectos de que este adquiera los conocimientos, métodos, y técnicas que deberá aplicar en la dirección del negocio, el derecho de entrada y de regalías, la asignación de una zona, la confidencialidad, y la licencia de uso de la marca, en la que el franquiciante es titular de una marca y otros

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 7 de 17

signos distintivos cuya utilización autoriza el franquiciado.

Se buscó dejar lo relativo a la licencia de uso de la marca en último lugar, ya que, se ahondará en el tema.

Obedeciendo lo anterior, se tiene que la licencia de uso de la marca, es un acuerdo en el cual, en virtud de la autonomía de la voluntad y de la independencia contractual, el titular de una figura o símbolo distintivo, tiene la potestad de utilizarlo y explotarlo por medio de diversas formas de comercialización y contratación.

Por ejemplo, de la siguiente manera la define *Lafont*:

Convenio por virtud del cual una persona natural o jurídica, llamada licenciante, se obliga para con otra, llamada licenciataria, a cederle o concederle el uso reteniendo la propiedad a cambio del pago de una

remuneración (regalía) por parte de este último. (Lafont, 2001, Pag.446)

Como consecuencia de lo anterior, entonces, se puede afirmar que el titular de una marca puede conferir licencia a otra persona, que está interesada en usar, bien sea sus productos o sus servicios, a través de un contrato escrito.

En el caso del contrato de franquicia, el uso de la licencia de la marca es un elemento esencial del mismo, donde el franquiciante como titular de la marca y otros signos distintivos, autoriza su utilización por parte del franquiciado, por lo cual va implícito dentro de la forma contractual y no requiere un contrato adicional donde se especifique dicha licencia.

3. PARTES QUE CONFORMAN UN CONTRATO DE FRANQUICIA

3.1. Franquiciante

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 8 de 17

Para que exista un contrato, es indispensable que exista un acuerdo de voluntades entre una o más partes. Es por esto que resulta necesario distinguir las partes que intervienen en la celebración del contrato de franquicia. En este intervienen dos partes, en primer lugar encontramos al franquiciante.

El franquiciante, es la persona natural o jurídica que inicia la empresa jurídica y económicamente independiente, además es el que promueve una red de franquicia, donde es el responsable y tutor permanente. Pero, como lo menciona *Vicént Chuliá., F (1990)* el franquiciante debe reunir determinadas características.

Debe disponer de una marca, producto o servicio debidamente registrado e introducido en el mercado con éxito probado y que pueda ser fácilmente transmisible.

Necesita garantizar a sus franquiciados unos servicios permanentes de seguimiento, comunicación interna, investigación, apoyo y marketing.

Requiere haber preparado y experimentado, durante un tiempo representativo y con buenos resultados, una formula comercial propia y diferenciada de la competencia, desarrollada en establecimientos pilotos.

Debe determinar las zonas, ofrecer la lista completa de sus franquiciados y otorgar la exclusividad al franquiciado.

Además requiere ofrecer un producto atractivo para un mercado en expansión.

Y por último necesita disponer de la capacidad para formar a sus futuros franquiciados, dándoles todo el soporte técnico, empresarial y logístico que sea necesario.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 9 de 17

Como se pudo observar, el franquiciante es, en resumidas cuentas, el dueño de la franquicia, es quien posee los derechos de una marca de bienes o servicios, y decide transmitirlos a cambio de una remuneración económica.

3.2 Franquiciado

Por otro lado, encontramos al franquiciado, que es aquella persona natural o jurídica, que compra la idea de negocio inicial. El franquiciado, como también lo menciona *Chuliá, (1990)*, debe reunir ciertas características especiales.

Mediante contrato obtiene derecho a comercializar y explotar productos o servicios del franquiciante. Pero igualmente debe comprometerse al pago inicial de la

inclusión y al periódico de las sumas de dinero exigidas por el mismo.

Actúa en nombre propio, asumiendo los riesgos de la inversión necesaria para la instalación y funcionamiento del establecimiento. Es por esto que debe disponer de solvencia económica y profesional.

A su vez debe disponer también de un local adecuado para desarrollar la actividad comercial y tener experiencia en la comercialización de productos.

Debe disponer del equipo humano necesario y adecuado, y respetar las normas técnicas, uniformes y experimentales impartidas por el franquiciante.

Finalmente debe seguir la política comercial de la red, común a todos los franquiciados y disponer de la organización necesaria para prestar servicio en la forma convenida con el franquiciador.

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 10 de 17

De lo anterior tenemos que, el franquiciado es quien, mediante ciertas condiciones se obliga a pagar una cantidad de dinero, para obtener el derecho a usar y comercializar una marca registrada.

3.3 Obligaciones y derechos de las partes

En la celebración de un contrato de franquicia, como acertadamente lo menciona *Zárate, (1998)*, cada una de las partes contratantes se hace acreedora a una serie de derechos que a su vez van acompañados por ciertas obligaciones las cuales se desarrollaran seguidamente.

Del franquiciante:

Se tiene que son obligaciones del franquiciante, la de conceder al franquiciado la licencia de una marca, la de transmitir al franquiciado el know-how de las formulas

técnicas, procedimientos y conocimientos secretos que caracterizan la producción de sus productos y presentación de sus servicios.

Esta última, incluye a su vez el asesoramiento comercial y de marketing durante la relación contractual, y el adiestramiento de su personal.

Del franquiciado:

Por otro lado, tenemos que son obligaciones del franquiciado, la de pagar un derecho de entrada y una regalía periódica al franquiciante como contrapartida al derecho por el uso de la marca.

La de equipar su establecimiento comercial y realizar las inversiones necesarias para el cumplimiento de las condiciones pactadas. Esta con el fin de cumplir con los procedimientos y pautas necesarias para respetar el estándar de calidad en la

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 11 de 17

presentación del producto para la venta o en la prestación del servicio.

Y por último la de realizar la publicidad a la que se hubiere obligado, según lo pactado en el contrato de franquicia.

De igual forma las partes cuentan con determinados derechos, los cuales deben ser respetados recíprocamente.

El franquiciante, por ejemplo, tiene derecho a cobrar las sumas pactadas por la entrada a la franquicia y las regalías y a controlar el cumplimiento de las pautas que debe observar el franquiciado.

Por su parte, el franquiciado tiene derecho a realizar la explotación comercial y a los beneficios que la misma arroje, por el término contractual y de acuerdo a las pautas establecidas.

Como podemos ver, franquiciante y franquiciado tienen un vínculo muy especial dentro del negocio jurídico, por lo cual deben llevar una muy buena relación de negocios, en la que se respeten las obligaciones adquiridas, pero que también signifique beneficio para ambas partes.

4. TERMINACION DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

Al igual que todos los contratos de tracto sucesivo, la voluntad de ambos contratantes puede poner fin al contrato de franquicia.

No obstante, existen otras causas especiales de resolución de los contratos de franquicia que debieran de recogerse en el contenido de los mismos.

Por ejemplo la expiración del término de duración. En el contrato de franquicia el término de duración deber ser lo suficientemente amplio como para que ambas partes puedan cumplir con sus obligaciones,

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 12 de 17

salvo que se dé la existencia de una cláusula de prórroga o renovación.

Una vez concluido el periodo de tiempo estipulado por las partes termina el contrato. El franquiciado ve la obligación de buena fe, que incube a todo contratante al momento de la celebración del contrato, si se establece un termino de duración muy corto en donde el franquiciado no pueda recuperar su inversión.

Podría ser fácil, por parte del franquiciador, caer en la tentación de resolver el contrato a su término y establecer cerca una nueva franquicia con otro franquiciado o una franquicia propia, a la vista del éxito obtenido por el antiguo franquiciado.

Así mismo, contamos con otras formas, como la decisión unilateral. Esta modalidad

se utiliza para la terminación de una franquicia cuya terminación no está condicionada al cumplimiento de un plazo o condición, o para aquellas en que existiendo plazo o condición se ha querido dejar abierta la posibilidad de terminarlos antes del cumplimiento de una u otra.

En este supuesto la parte que resuelve deberá de notificarlo a la otra con una antelación suficiente, para que así la otra puedan concluir sus negocios pendientes.

También se puede abogar por la insolvencia de una de las partes. Es recomendable que en el contrato se estipule la facultad de dar por terminado unilateralmente el contrato sin necesidad de pronunciamiento judicial, para el caso de que se dé la insolvencia de una de las dos partes firmantes.

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32 Versión: 01 Página 13 de 17
---	--------------------------------------	--

La parte afectada por dicha resolución, lo que si podrá es solicitar de la autoridad judicial que decida sobre la licitud o incorrección de la mencionada resolución.

En consecuencia de lo anterior tenemos que, una vez terminado el contrato de franquicia, el franquiciado no podrá seguir usando ni el nombre, ni el know how del franquiciante. No podrá implementar sistemas y deberá retirar toda la publicidad.

4.1. Incumplimiento del contrato de franquicia

En el evento de incumplimiento de las obligaciones consagradas en el contrato de franquicia, cuando uno de los contratantes incumple con alguna de sus obligaciones, surgen para la parte perjudicada una serie de pretensiones.

La resolución del contrato de franquicia con indemnización de los perjuicios que se le hayan podido causar, y compeler al cumplimiento del contrato con indemnización de los perjuicios que se le hayan podido causar.

Teniendo en cuenta la inversión realizada por el franquiciado, que suele ser considerable, se recomienda establecer un aviso previo al franquiciado en caso de incumplimiento realizado. Este plazo de preaviso a la resolución se suele establecer en 30 días.

Por lo anterior, debemos remarcar la importancia que tiene que, tanto franquiciante como franquiciado, cuenten con las herramientas necesarias para poder cumplir el contrato satisfactoriamente, o

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 14 de 17

terminarlo, si es necesario, en los términos adecuados.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como ha podido observarse, el contrato de franquicia existe en nuestro ámbito legal hace mucho tiempo, pero se ha desarrollado como sistema de negocios durante los últimos 50 años.

Las innumerables ventajas ofrecidas por empresas basadas en la franquicia han aumentado en cantidades considerables el interés de los inversionistas en este tipo de negocios, y se calcula que, en la actualidad, constituyen más de un tercio de las ventas al por menor mundiales.

Al celebrar un contrato de franquicia obtenemos una serie de ventajas, como por ejemplo, la de entrar a formar parte de un

negocio que ya ha sido constatado y rentabilizado anteriormente por el franquiciador y por el público en general, lo que permite reducir el riesgo de iniciar una actividad comercial en solitario.

El poder compartir el know-how del franquiciador, también se constituye como una gran ventaja para los franquiciados.

Otra de las ventajas es estar garantizado por el prestigio de la marca que proporciona una aceptación y reconocimiento a nivel nacional y/o internacional.

Así como también la asistencia técnica y formación continua por parte del franquiciador, la publicidad y marketing cubierta por el franquiciador, y, en muchas ocasiones asistencia financiera por parte del

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32 Versión: 01 Página 15 de 17
---	--------------------------------------	--

franquiciador en información sobre posibles créditos.

Pero, por otro lado, se debe hacer referencia a las desventajas que traen la celebración de un contrato de franquicia. Una de las principales desventajas que produce, es el desacuerdo entre franquiciador y franquiciados en los procesos y métodos a aplicarse en la gestión administrativa del negocio.

Además, cuando emprendes un negocio por franquicia, el costo de inicio por lo general, es más alto que pagas cuando inicias un negocio.

Por otro lado, los franquiciados no tienen libertad absoluta en las decisiones que se tomen en la gestión de la empresa, por el contrario, están sujetos a las decisiones tomadas por el franquiciador.

Así mismo, periódicamente y de acuerdo al contrato de franquicia, los franquiciados tendrán costes adicionales en la explotación del negocio.

También de acuerdo a lo establecido en el contrato de franquicia, el franquiciador puede tener derecho de compra y rescisión de dicho contrato.

Adicionalmente, es relevante saber que, todas las negociaciones de franquicia deben ser documentadas a través de un contrato celebrado entre el franquiciante y el franquiciado, acto contractual que se registrará además, por las normas internas de cada país que regulen la contratación privada.

De igual forma, es importante tener en cuenta que en todos los contratos

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 16 de 17

relacionados con la propiedad intelectual se debe procurar acordar que se acuda, en caso de controversia, a los mecanismos alternativos de solución de conflictos, en especial a aquellos que no impliquen trámites dilatorios y que no resulten demasiado onerosos para las partes

Así las cosas, se concluye que, muchas empresas de gran prestigio han optado por este tipo de figura para expandir su cubrimiento o para mantenerse en el mercado, ya que, financieramente puede ser más favorable ceder una franquicia a tener que invertir una gran cantidad de recursos en activos fijos para poder operar, mientras que al recurrir a la franquicia, las inversiones las tiene que hacer quien adquiere la franquicia y es quien corre con el riesgo, en tanto que el franquiciador no corre riesgo alguno, y tiene asegurados unos ingresos periódicos. Para

muchas empresas esta es la única forma de operar en algunos países.

Por último, se puede decir que, una franquicia es una buena oportunidad de negocio, pero una franquicia mal negociada, sin información idónea, completa, oportuna y precisa, y sin reglas claras e inequívocas puede ser, para cualquiera de las partes, el peor negocio.

REFERENCIAS

- Código de Comercio Colombiano. *Artículos 3 y 4.*
- Comunidad Andina. (1990). *Decisión N° 291. Régimen Común sobre Tratamiento a los capitales extranjeros y sobre marcas, patentes, licencias y regalías.*
- Couture, E. (1983). *Vocabulario Jurídico.* Buenos Aires: Ediciones Desalma.
- Echavarría S, J. (1995) *Contratos de Franquicia.* Madrid: Editorial Tecnos.
- Guillien, R.; & Vicent, J. (1990). *Diccionario Jurídico.* Bogotá: Editorial Temis

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 17 de 17

Lafont P., P. (2001). *Manual de contratos. Tomo I.* Bogotá: Librería del Profesional.

Ley 256 (1996). *Competencia desleal.* Colombia.

Ministerio de Desarrollo Económico. (1992). *Decreto No. 2153.* Colombia.

Ortiz de Zárate, A. (1998) *Manual de Franquicia, Ediciones Deusto. S.A.*

Peribáñez asesores, (2002) *Características principales de la Franquicia.* Disponible en http://laboris.net/static/franquicias_ase_so3.aspx.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2001). *Circular Externa No. 10.* Bogotá: Diario Oficial No. 44.511 del 6 de agosto.

Velásquez, Restrepo abogados, (2007) *Aspectos jurídicos del modelo empresarial de Franquicia.* Disponible en <http://carlosvelasquezasociados.com/franquicia.pdf>.

Vicént Chuliá., F. (1990). *Compendio critico de derecho mercantil. Tomo II José maría Bosch, editor, Barcelona, Pag.183.*

políticas y jurídicas, de la Institución Universitaria de Envigado, línea de énfasis en el área civil. Realizó y aprobó Diplomado en Profundización de Contratos Atípicos, cohorte II, coordinador y asesor Héctor Jaime Betancur.

Manuela Gutiérrez Posada: Egresada no titulada, de la facultad de Derecho, ciencias políticas y jurídicas, de la Institución Universitaria de Envigado, línea de énfasis en el área civil. Realizó y aprobó Diplomado en Profundización de Contratos Atípicos, cohorte II, coordinador y asesor Héctor Jaime Betancur.

CvLac:

Diana Carolina Díaz García: Egresada no titulada, de la facultad de Derecho, ciencias