

EL CONTRATO DE FRANQUICIA

■ VICTORIA GUILLEN LARREA

SERVICIO DE COMERCIO INTERIOR Y FRANQUICIA. CAMARA DE COMERCIO DE VALENCIA

La franquicia ha sufrido en los últimos cinco años un boom espectacular. De ser una estrategia comercial prácticamente desconocida y en controversia, ha pasado a tener una consideración de fórmula de éxito, expansión rápida y riesgo minimizado para ambas partes.

Resultado de esta rápida expansión ha sido el desconocimiento generalizado que existe respecto a las normas que regulan la relación franquiciadora, por lo que no podemos dejar de recomendar en estas líneas y antes de entrar en materia, la asistencia técnica y especializada de un profesional especialista en el derecho de franquicia, como la forma óptima de defender los intereses de ambas partes.

Dicho consejo no peca de gratuito, puesto que cada vez con mayor frecuencia se detecta la aparición de contratos de franquicia no del todo conformes con el Reglamento C.E.E. nº 4087/88 de la Comisión, de 30 de noviembre de 1988, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado a categorías de acuerdos de franquicia, norma que como tal es de directa aplicación en los países miembros sin precisar que la legislación nacional la desarrolle.

El mencionado Reglamento define el acuerdo de franquicia como el contrato en virtud del cual una empresa, el franquiciador, cede a la otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera, directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos y/o servicios, comprendiendo al menos el uso de una denominación o rótulo común, una imagen uniforme de los locales, la aportación del know-how del franquiciador, así como la correspondiente asistencia técnica y comercial.

SIN REGULACION ESPECIFICA

En definitiva, la relación jurídica que nace del contrato de franquicia no se encuentra específicamente regulada en nuestro derecho, siendo necesario acudir a las normas generales de contratación mercantil y a figuras análogas como el contrato de distribución o el de concesión, por ello las obligaciones que asuman las partes, como empresarios independientes que son, deberán ser minuciosamente detalladas en el acuerdo o contrato de franquicia que jurídica y económicamente les una.

Por su lado, el franquiciador deberá garantizar el



registro de los derechos de propiedad industrial e intelectual de los signos esenciales a la empresa (marca, logotipo, siglas, slogan, etcétera), así como la utilización pacífica por el franquiciado, comprometerse a la actualización permanente de los productos y de su comercialización, poner a disposición del franquiciado las mercancías que componen su surtido, realizar campañas publicitarias y de promoción, facilitar la formación y la asistencia técnica necesaria al franquiciado y, por último, respetar las cláusulas de exclusividad, tanto territoriales como de productos.

En cuanto a la programación de precios venta al público, el franquiciador no puede imponer los precios, ya que no respetaría el derecho de la competencia; lo que sí que puede, y debe, es aconsejar a sus franquiciados sobre el precio de cada artículo, siendo este último el que en base a su condición de empresario independiente, debe fijar su política de precios.

Por su parte, el franquiciado se comprometerá a adquirir los productos en la forma acordada, respetar la imagen de la franquicia, utilizando los signos distintivos inherentes a ella, siguiendo las campañas publicitarias y promocionales realizadas por el franquiciador y guardando secreto sobre el know-how y el package cedidos por este, satisfacer las cantidades acordadas por concepto de derechos de entrada o royalties, respetar las normas de explotación y gestión pactadas, aceptando asimismo los controles que el franquiciador quiera realizar, y no vulnerar las exclusividades pactadas, tanto en el campo de los productos como en el territorial. □