

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO
AREA DE DERECHO
ESPECIALIDAD EN DERECHO MERCANTIL

EL MODELO LEGAL DE FRANQUICIA INTERNACIONAL COMO BASE PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES VENEZOLANAS

Autora: Parra Quijano, María Alejandra
Asesor: Maradei, Haydee

Caracas, febrero 2011



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO
AREA DE DERECHO
ESPECIALIDAD EN DERECHO MERCANTIL

EL MODELO LEGAL DE FRANQUICIA INTERNACIONAL COMO BASE PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES VENEZOLANAS.

Proyecto de Trabajo Especial de Grado para optar al grado de Especialista en Derecho Mercantil

Autora: Parra Quijano, María Alejandra
C.I. 15.804.044
Asesor: Maradei, Haydee

Caracas, febrero 2011
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO
AREA DE DERECHO
ESPECIALIDAD EN DERECHO MERCANTIL

APROBACION DEL ASESOR

Por la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo Especial de Grado, presentado por la ciudadana Abogada María Alejandra Parra, para optar al Grado de Especialista en Derecho Mercantil, cuyo título tentativo es El Modelo Legal de Franquicia Internacional como base para el desarrollo de las Pymes venezolanas. Considero que dicho Trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la Ciudad de Caracas, a los doce (12) días del mes de julio del 2010.

_____
Haydee Maradey
CI. 761098

DEDICATORIA

Dedico este trabajo muy especialmente a Dios quien me ha mirado con ojos de misericordia al permitirme culminar este Trabajo Especial de Grado.

A mis padres quienes me educaron con el fin de que fuera una persona exitosa en esta vida.

A mis familiares quienes han sido puntales invaluables en el logro de este éxito.

A ellos todas mis bendiciones y que su prosperidad se vea manifestada en amor, paz y salud en todos sus caminos.

A todos gracias

La Autora

RECONOCIMIENTOS

Mi agradecimiento muy especial a la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) por permitirme estudiar en sus instalaciones.

Al cuerpo docente por todo el apoyo y enseñanza impartida en todos los años que ha durado esta carrera.

A todos mis compañeros y amigos por el tiempo compartido en esta lucha inagotable como es el estudio.

A todos Gracias

La Autora

Índice de Contenido

ÍNDICE DE CONTENIDO v
LISTA DE SIGLAS vii
RESUMEN viii

Introducción 1

I. Nociones Jurídicas, principios y normativas sobre las franquicias en Venezuela 10

A. Definición de Franquicia 11

B. Algunas nociones jurídicas, principios y normativas generales sobre las franquicias en Venezuela. 18

II. Contenido y Alcance de los contratos de las franquicias en Venezuela aplicable a las Pyme´s. 30

A. Principales cláusulas del contrato del franquicias 30

B. Aplicabilidad del contrato de franquicias en las Pyme´s venezolanas. 49

III. Derechos y deberes de las partes contratantes respecto a los contratos de franquicias para Pyme´s en Venezuela. 59

A. Obligaciones del franquiciante 59

B. Obligaciones del franquiciado 61

IV. Nivel de desarrollo de las franquicias en Venezuela en comparación con otros países. 69

V. Normativa Internacional en materia de control de calidad, metrología y transferencia de tecnología para adaptar la franquicia venezolana a dichos estándares y evitar colisiones que las perjudiquen en el proceso de exportación. 77

a. Control de calidad de las franquicias. 77

b. Metrología y transferencia de tecnología en las franquicias 83

VI. Lineamientos jurídicos legales conducentes al establecimiento de franquicias venezolanas en el mercado internacional latinoamericano. 92

A. Leyes que regulan las franquicias en Venezuela. 93

B. El marco legal en el contrato de franquicias. 95

C. Ramas del derecho relevantes para la franquicia. 105

Conclusiones y recomendaciones 132

Referencias Bibliográficas 135

ANEXO A

Lista de Siglas

AIPPI = Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial.

CEE = Comunidad Económica Europea

Pyme = Pequeña y mediana empresa

Pyme´s = Pequeñas y medianas empresas

SAPI = Servicio Autónomo de la Propiedad Industrial

Tic = Tecnología de la Información.

Sencamer = Servicio Autónomo de Normalización, Calidad, Metrología, y Reglamentos Técnicos.

ONG = Organización No Gubernamental.

DNDA = Dirección Nacional del Derecho de Autor.

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO
AREA DE DERECHO
ESPECIALIDAD EN DERECHO MERCANTIL

EL MODELO LEGAL DE FRANQUICIA INTERNACIONAL COMO BASE PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES VENEZOLANAS.

Autora: María Alejandra Parra Q.
Asesor: Haydee Maradei
Fecha: julio, 2010

RESUMEN

La presente investigación se refiere al modelo legal de franquicia internacional como base para el desarrollo de las Pymes venezolanas, siendo este el objetivo fundamental del estudio. En el mismo se pretende adicionalmente definir los aspectos jurídicos, principios y normativa general conducente al establecimiento de franquicias en el mercado venezolano; precisar el contenido y alcance de los contratos de las franquicias en Venezuela aplicable a las Pymes; establecer los derechos y deberes de las partes contratantes respecto a los contratos de franquicias en Venezuela en comparación con otros países y por último, establecer lineamientos jurídicos legales conducentes al establecimiento de franquicias venezolanas en el mercado internacional latinoamericano.

Las franquicias también entendidas como concesiones ha sido el desarrollo de más rápido crecimiento y mayor interés en los últimos años. Las franquicias son percibidas como un negocio seguro y con éxito, quizás, debido a que el "nuevo" comerciante tiene la posibilidad de manejar un negocio propio y sin riesgo, a través de un sistema comprobado que funciona y rinde sus frutos. El tipo de investigación será documental, teórico y analítico, lo que contribuirá al examen de otras investigaciones previamente realizados por otros autores, los cuales serán considerados antecedentes del estudio. Se espera que las respectivas conclusiones y recomendaciones que deriven del análisis de este estudio estén en concordancia con los objetivos propuestos.

Descriptores: Modelo legal, Franquicia Internacional, Pymes venezolanas.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a un análisis del modelo jurídico de franquicia internacional como base para el desarrollo de las PYME'S venezolanas en el exterior, siendo este el objetivo fundamental de la investigación.

El origen de las franquicias en el mundo se remonta al tipo de contrato anglosajón, si bien para algunos autores, el origen de la palabra franquicia, se remonta a la Edad Media, siendo semejante al término franc, que en el antiguo francés significaba "privilegio" que el Rey concedía a determinados súbditos, para derecho de mercado, pesca o forestales. La primera carta de franquicia es de un municipio francés del año 1232 (MelinI, 2009).

Sin embargo, su desarrollo se logra en Estados Unidos, especialmente luego de la guerra de Secesión, constituyendo una forma de colaboración entre los grandes industriales del norte, con comerciantes del sur. Ahora bien, la Franquicia, tal como la conocemos en la actualidad, nace en el año 1929, impulsada por la industria del automóvil, tanto así que la General Motors, diseñó un contrato para sus vendedores, siendo el primer modelo de contrato de franquicia americana. Casi simultáneamente, se difunde esta forma contractual en Francia, especialmente por La Lainiere de Roubaix. Finalizada la Segunda Guerra Mundial, muchos soldados desmovilizados, con un pequeño capital, pero sin formación comercial y técnica, se acogen a

la franquicia, como medio para tener un negocio apto y acorde a sus necesidades. De esta manera, surge dicho sistema, el cual en la actualidad se somete a principios legales- jurídicos muy específicos para diferentes mercados, que requieren ser conocidos para su expansión.

Adicionalmente, desde un enfoque relacional, el sistema de franquicia no se fundamenta solamente en la interacción entre el franquiciador y los franquiciados. De hecho, si bien es cierto que la relación de colaboración entre franquiciador y franquiciado constituye la esencia de esta organización, existen otros agentes que participan en la creación de valor dentro de esta red de relaciones. En este sentido, se expresa que "La relación entre el franquiciador y sus proveedores es una de las más importantes para la cadena de creación de valor de aquél, del franquiciado y de los clientes" (Bermúdez, 2002, p. 260).

Por lo tanto, al basarse el crecimiento del negocio en empresas independientes, es fundamental desarrollar la cooperación entre estos socios sobre unas bases sólidas, asentadas en la mutua confianza y en un reparto equitativo de los beneficios que se obtienen de la franquicia (Díez y Galán, 1998). De tal manera que la existencia de una serie de vínculos facilitan la creación, el mantenimiento y el incremento del valor en la relación franquiciador-franquiciado, al fomentar el grado de fidelización de los franquiciados hacia la red. Por ende, a objeto de satisfacer las expectativas de continuidad del sistema de franquicia, es precisa una adecuada

combinación de todos estos vínculos, aunque son los de naturaleza estructural los que posibilitarán un mayor grado de fidelización. Tal como se puede apreciar, estos vínculos constituyen las pilares de la organización, por lo tanto y para tal fin se requiere de una base sostenida y bien conocida desde el punto de vista jurídico que permita la expansión de mercados endógenos hacia nuevas fronteras, respetan principios comerciales, acuerdo internacionales y por supuesto la normativa legal a la cual debe acogerse la unidad productora que desee expandirse. (Bermúdez, 2002).

Es evidente que, la carencia de conocimientos jurídicos que permitan fundamentar y obtener tal expansión internacional, es una causa de fracaso para las pequeñas y medianas empresas (Pyme´s), ya sea si está comprando un negocio o franquicia existente, empezando un negocio desde el inicio y por cuenta propia o expandiendo una empresa existente.

Además, la poca comprensión del proceso de franquicias, su consistencia y poco complemento en la labor del equipo de gestión para asegurar que la empresa funcione de manera eficiente, podría traducirse en una debilidad importante al momento de acometer un proceso de expansión internacional.

Los requerimientos jurídicos que deben conocerse son: la adecuada selección de una estructura jurídica para la empresa, independientemente de si se haya planeado operar una microempresa establecida en la casa o participar en una operación comercial a gran escala, deberá decidir qué tipo

de estructura jurídica responderá mejor a sus necesidades.

Las opciones que deben estar a su disposición son variadas, comenzando por ser único propietario, formar una sociedad colectiva, establecer una empresa de responsabilidad limitada, crear una sociedad anónima o crear una cooperativa, número de personas que participan, el tipo de negocio, diversos aspectos fiscales, cuestiones de responsabilidad civil y los requisitos financieros de la firma. Adicionalmente, debe conocerse las implicaciones fiscales de la estructura jurídica que haya elegido para su empresa, a fin de operar adecuada y responsablemente en el mercado interno, e identificar los requisitos necesarios para su operatividad en el mercado internacional seleccionado y con el producto que representa, bajo un modelo expreso, único y uniforme que puede serviles de orientación general en el momento en que decida apropiarse de dicha expansión.

Es importante reconocer que la mayoría de las empresas se inicia operando en locales arrendados en vez de hacer grandes inversiones de capital como adquirir o construir un nuevo edificio. Por lo tanto, los arrendamientos constituyen de todas formas uno de los principales gastos incurridos por la empresa y, por lo general, representan una obligación a largo plazo. Por ello, el contrato de arrendamiento será un documento jurídico de gran importancia.

Los contratos de arrendamiento varían; estos pueden ocupar una sola página o ser un documento complejo y extenso, dependiendo de las

estipulaciones que requieran establecer las partes, así como el tipo de espacio arrendado, es decir, si es un local en un centro comercial o bien un edificio completo. Si el franquiciante decide adquirir una empresa existente, es posible que tenga que decidir si sólo comprará los activos del negocio o, en el caso de una sociedad anónima, las acciones de esa compañía. En ese último caso, también el adquiriente asumirá los pasivos de la compañía en cuestión. Antes de concluir esa transacción, deben realizarse búsquedas en diversos registros a fin de proteger la inversión, un ejemplo de esto podría ser verificar si existen derechos de acreedores contra los activos de la empresa.

Es importante destacar que en toda adquisición de empresas se debe tener un contrato de compra-venta firmado por ambas partes, en el cual se expliquen los derechos y las obligaciones de las mismas, al igual que los términos pactados, por ejemplo: establecer una cláusula de no hacer competencia a la nueva empresa. También deberá informarse sobre las diversas implicaciones fiscales de adquirir los activos o las acciones de una empresa existente.

Por otra parte, si se está adquiriendo una empresa existente, es aconsejable protegerse contra posibles incumplimientos previos de contratos o anteriores infracciones a la ley, al igual que acudir a un especialista con adecuados conocimientos legales en franquicias, para que examine todos los contratos que permanezcan en vigor después de que haya adquirido la

empresa.

En este sentido y reconociendo que existe un gran número de cuestiones jurídicas que debe asegurar, antes de hacer operativa una franquicia partiendo del mercado nacional para expandirla en el internacional, tales como obtención de licencias, registros, consentimientos, avisos legales, asuntos ambientales y cuestiones laborales, entre otros, de tal manera que se planteó conocer ¿Cómo será el modelo jurídico de franquicia internacional para el desarrollo de las Pyme´s venezolanas?.

Por tal motivo, se planteó como objetivo específico analizar el modelo jurídico de franquicia internacional como base para el desarrollo de las PYME'S venezolanas en el exterior**,** y como objetivos específicos definir los aspectos jurídicos, principios y normativas generales conducentes al establecimiento de franquicias en el mercado venezolano; precisar el contenido y alcance de los contratos de franquicias en Venezuela aplicable a las Pyme´s; establecer los derechos y deberes de las partes contratantes respecto a los contratos de franquicias para Pyme´s en Venezuela; identificar el nivel de desarrollo de las franquicias en Venezuela en comparación con otros países; analizar la normativa internacional en materia de control de calidad, metrología y transferencia de tecnología para adaptar la franquicia venezolana, a dichos estándares y evitar colisiones que las perjudiquen en el proceso de exportación: establecer lineamientos jurídicos conducentes al establecimiento de franquicias venezolanas en el mercado internacional

latinoamericano.

Según la perspectiva metodológica esta investigación es de carácter documental, que parte del concepto teórico y que requirió la adecuada revisión de textos legales, comerciales relacionados con el tema de las franquicias, jurisprudenciales y doctrinales, analizados con sentido crítico y temático, todo esto mediante una investigación analítica y de desarrollo conceptual, con apoyo de una amplia revisión bibliográfica.

Se justifica el estudio en virtud a que el mismo puede proporcionar una herramienta general legal a aquellas empresas pequeñas y medianas que ya están establecidas y reconocidas en el mercado nacional, que cuentan con mediano capital para la expansión, y en virtud de la situación venezolana que en la actualidad limita el crecimiento de la empresa privada, a causa de las nuevas consideraciones impositivas cada vez mas restringidas, la inseguridad social, política y económica, la necesidad de contar con nuevas alternativas e ingreso monetario hacia el país que sean diferentes a las obtenidas por la renta petrolera, entre otras, hacen de esta investigación un aval importante para fundamentar nuevas formas de expansión comercial.

En este sentido, se pretende observar el método jurídico de las franquicias internacionales, a fin de promover un modelo genérico que sirva de base a las Pyme's para su posible expansión hacia los mercados internacionales, especialmente los latinoamericanos, que son aquellos que culturalmente, tienen una estructura jurídica con cierto parecido a las figuras

venezolanas. Además al considerar los acuerdos internacionales de comercio intrarregional, es factible generar el modelo que aquí se plantea.

Por esta razón, la carencia del conocimiento jurídico que permita desarrollar una marca, la falta de experiencia, la falta de apoyo legal que asesore y brinde asistencia técnica, administrativa, jurídica a una red de unidades, así como la curva de aprendizaje, significan la diferencia y un factor de riesgo importante.

Es elemental destacar que entre los principales aportes teóricos se encuentra Arteaga, Soler; y Heredero (2009), quienes realizaron un trabajo denominado Plan de Acción del Cluster. La Franquicia como Fórmula de Expansión en Negocios Exitosos, en el mismo se expresó que la franquicia como multiplicadora de oportunidades económicas es un sistema de distribución de productos y/o servicios donde al menos participan dos sujetos: el franquiciador/franquiciante, quien otorga su marca comercial, símbolos distintivos y sistema de negocios probado, y el franquiciado, quien a cambio de un derecho inicial, un porcentaje de regalías mensuales u otra contraprestación económica, y una inversión inicial en el local e inventario, opera un negocio bajo el sistema y marca del franquiciador.

En este sentido se desarrolla el presente estudio en el cual se plantean los siguientes puntos:

VII. Aspectos Jurídicos, principios y normativas generales conducentes al establecimiento de franquicias en el mercado venezolano: la

definición de franquicia, algunas nociones jurídicas, principios y normativas generales sobre las franquicias en Venezuela.

VIII. Contenido y Alcance de los contratos de las franquicias en Venezuela aplicable a las Pyme´s: las principales cláusulas del contrato de las franquicias, la aplicabilidad del contrato de franquicias en las Pyme´s venezolanas.

IX. Derechos y deberes de las partes contratantes respecto a los contratos de franquicias para Pyme´s en Venezuela: las obligaciones del franquiciante, las obligaciones del franquiciado.

X. Nivel de desarrollo de las franquicias en Venezuela en comparación con otros países.

XI. Normativa Internacional en materia de control de calidad, metrología y transferencia de tecnología para adaptar la franquicia venezolana a dichos estándares y evitar colisiones que las perjudiquen en el proceso de exportación.

XII. Lineamientos jurídicos conducentes al establecimiento de franquicias venezolanas en el mercado internacional latinoamericano.

Adicionalmente se señalan las respectivas conclusiones y recomendaciones, las referencias bibliográficas y los respectivos anexos.

CAPITULO I

Aspectos Jurídicos, principios y normativas generales conducentes al establecimiento de franquicias en el mercado venezolano

Hace menos de diez años la palabra franquicia era poco conocida por los venezolanos, y para inicios de los noventa se encontraba operando unas sesenta (60) empresas franquiciantes en el país, la mayoría de ellas multinacionales extranjeras que habían iniciado operaciones en casi toda Latinoamérica incluyendo Venezuela.

No obstante, tanto la realidad económica como los efectos de la globalización han llevado a los venezolanos a considerar diferentes formas comerciales de vanguardia que a la vez representan nuevas oportunidades de negocios, entre las cuales las franquicias han sido de las más favorecidas.

Se considera a las franquicias uno de los negocios mas lucrativos de Venezuela y su crecimiento en los últimos años es tan prolifero que se compara con el sector de las telecomunicaciones; además, ya no se limita como en un principio a las comidas rápidas, sino que por el contrario expande su oferta a lavanderías, producción de chicha, arepas, centros de belleza, tiendas de regalos, envío de correspondencia, entre otros.

En años, el interés que despierta el negocio de las franquicias en

Venezuela ha generado importantes inversiones provenientes de empresas extranjeras. Debido a este éxito, muchos negocios locales han decidido transformar sus esquemas y han creado novedosos patrones con sabor local, bajo la convicción de que esta modalidad permite, en muchos casos, una mayor rentabilidad y expansión de la marca. Sin embargo, al momento de transformar un negocio en franquicia es importante dirigirse a una empresa de consultoría especializada en el ramo que le permita conocer realmente los procesos comerciales y legales relacionados con el tipo de actividad que se desea desarrollar.

C. Definición de Franquicia

Cuando se hace referencia al modelo jurídico de franquicia internacional como base para el desarrollo de las Pyme´s venezolanas en el exterior, se parte de entender el marco jurídico de la Franquicia desde la definición. La Franquicia no es un contrato, la Franquicia es todo un sistema comercial alimentado por todos los aspectos que implican el hecho de hacer negocios, aspectos financieros, mercadológicos y comerciales, todo ello abrigado bajo el marco de una regulación contractual.

En Venezuela la Franquicia es una manera de hacer negocios, donde interviene una empresa denominada Franquiciante la cual cede el uso de su marca y transfiere los conocimientos técnicos para operar una tienda que

vende servicios o bienes, reconociéndose que toda aquella regulación ordinaria existente ya en Venezuela le es aplicable, partiendo de la propia Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) al permitir la libertad a los venezolanos de dedicarse a la actividad económica que les parezca.

Como la franquicia es un sistema comercial y existe un contrato mediante el cual se regulan las partes, éste es de índole mercantil por lo cual el Código de Comercio se aplica, partiendo del hecho que se trata de un contrato con toda la capacidad de la regulación de las partes y las teorías clásicas de derechos y obligaciones.

Por lo tanto, el contrato de franquicia se considera un documento con un matiz comercial cuya particularidad es una cesión o una licencia de uso de marca inserto en el mismo, es decir, no es un simple contrato de licencia de uso de marca, es un contrato de índole comercial que tiene inserto una licencia de uso de marca, y por ello se rige por la ley de Propiedad Industrial, inclusive la Normativa Andina a saber la Decisión, 486 específicamente.

Es de señalar que la Franquicia es la relación donde una empresa adquiere un compromiso comercial de otra empresa. Por ser dos empresas distintas, todos los trabajadores y empleados de la tienda a abrir van a ser empleados de la empresa que compra, es decir de la empresa franquiciada, por ello la normativa laboral aplica directamente al tratarse de un negocio que va a tener empleados, y obviamente al ser un negocio que va a entrar en

operaciones, esta sujeto a todo el impacto fiscal plasmado a través de la normativa tributaria Venezolana, particularmente al Impuesto sobre La Renta, el Impuesto al Valor Agregado, la Patente de Industria y Comercio, entre otros, y en caso de que se trate de un sistema de Franquicia que implique alguna importación, a los aranceles aduaneros.

La Superintendencia para la Promoción de la Libre Competencia expresa que una franquicia es un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, know-how, o patentes que serán, explotados para la reventa de productos por la prestación de servicios a los usuarios finales.

En general, las franquicias son métodos considerados por muchas empresas para distribuir tanto los productos como los servicios a través de una cadena de negocios independientes, operados por terceros. El operador independiente desarrolla la actividad comercial vendiendo los productos y servicios de la empresa franquiciadora, utilizando métodos de marketing y aprovecha el reconocimiento de marca con la que está. A cambio, el franquiciado le paga al franquiciante un canon de entrada y royalties mensuales o anuales.

Se puede afirmar que la franquicia es un sistema comercial que permite explotar comercialmente una marca, servicio o producto con una imagen ya asentada, dentro de una red local, nacional o internacional. Se trata de una

forma de cooperación empresarial de funcionamiento complejo, no basta contar con la financiación adecuada para abrir una franquicia, habrá que tener en cuenta muchos conceptos, ya que un error puede significar el fracaso de la iniciativa.

La definición dada por la Federación Europea (2009) es la siguiente:

> "se trata de un sistema de colaboración entre dos empresas distintas y jurídicamente independientes, ligadas por un contrato a través del cual una de ellas, el franquiciador, concede a otra, el franquiciado, el derecho de explotar en unas condiciones preestablecidas y bien determinadas, un negocio concreto (marca, fórmula comercial, producción,...) materializado con un emblema específico, con carácter exclusivo dentro de un determinado ámbito geográfico y asegurando la prestación de una ayuda y unos servicios regulares, necesarios para llevar a cabo la explotación". (s/p),

Esta definición, que presenta los principales puntos que dan forma a este sistema, coincide con la establecida por la Cámara de Comercio Internacional y adoptada por el Consejo de Europa, aunque en esta última sí se menciona el pago del canon que el franquiciado debe hacer por el derecho que le es concedido a usar la marca o fórmula comercial del franquiciador. Por su parte, el Comité belga de la distribución ofrece la misma definición que la Federación Europea de Franchising.

La CECOD la define como "un sistema de distribución según el cual una empresa, cuyo titular sea una persona jurídica o física, se dirige como si formara parte de una vasta organización con una marca nacional, un

emblema, unos equipamientos, unos productos y unos servicios estándares".

La definición ofrecida por la Comisión de la Comunidad Económica Europea (CEE) (2008) indica que:

> "Por franquicia se entenderá un conjunto de derechos de propiedad intangible relativos a marca, denominaciones comerciales, rótulos, modelos, diseños, derechos de autor, "Know-How" o patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales, y que incluye, por lo menos: el empleo de una denominación o rótulo comercial y una presentación uniforme de las instalaciones contractuales, la comunicación por el franquiciador al franquiciado de un Know-how sustancial, que pueda conferir a este una ventaja comparativa, y la prestación continua por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial o técnica durante la vigencia del acuerdo".

El Tribunal de primera Instancia de París, por Decreto del 28 de abril de 1978, establece que:

> "la franquicia es un método de colaboración entre una empresa franquiciadora, de una parte, y una empresa franquiciada de otra, cuyo objetivo es contribuir al desarrollo acelerado de las empresas contratantes, por medio de la acción común resultante de la conjunción de los recursos humanos y económicos, manteniéndose al mismo tiempo la independencia respectiva, en el marco de acuerdos de exclusividad recíproca".

Dicho decreto termina resumiendo la franquicia como "una colaboración entre una marca y un conjunto de empresarios individuales que se constituyen en una cadena de distribución. Esta colaboración supone la solidaridad comercial entre ambas partes.

Por último, la Federación Francesa de la Franquicia (1979), en su definición de la franquicia introduce que "los productos de venta y/o servicios de la empresa franquiciadora se deben ofrecer de forma original y específica, y explotados obligatoria y totalmente según técnicas comerciales previamente experimentadas y constantemente puestos al día y controlados" (Rovira y Ordiñaga, 1988)

Por su parte, definir a las franquicias es una tarea difícil, sin embargo, enumeraremos una serie de elementos que pueden llevar a una definición amplia, de lo que debe entenderse por franquicias:

1. La propiedad, la existencia de un propietario que es poseedor de un nombre, una idea, un proceso o un procedimiento secreto, una pieza de un equipo especializado y un know-how (saber hacer/conocimiento práctico) asociado e involucrado al producto y/o servicio mismo. Igualmente, se incorpora el goodwill en tanto valor "llave" del fondo de comercio.

2. La cesión de una licencia por parte del propietario, a nombre de otra persona, permitiendo el uso de un nombre, idea, proceso o equipo, así como el know-how y el goodwill. Esta cesión implicará necesariamente la existencia de una relación contractual.

3. La inclusión en el acuerdo de cesión de licencia de las obligaciones y deberes de cada una de las partes relacionadas con la operación del negocio.

4. El pago de una contraprestación, royalty o regalía por los derechos cedidos por todo el servicio que el franquiciante proveerá al franquiciado; de igual forma, el pago por el abastecimiento de mercancías o productos en exclusividad.

Por lo tanto, se puede afirmar, después de la revisión de conceptos que las franquicias son un sistema de comercialización de productos y servicios mediante el cual un empresa matriz (franquiciadora), le otorga en condiciones específicas a una pequeña empresa o individuo (franquiciado) la licencia para el uso de su marca o nombre comercial, sus conocimientos y experiencias (know – how), para una efectiva y consistente operación de negocios.

Por último, se destaca que, las franquicias con el paso del tiempo han evolucionado tanto, que hoy día prácticamente cada nuevo acuerdo de franquicia puede parecer una figura contractual diferente. Es por ello que cada contrato formal debe constituir un tratado independiente donde se redescubra la relación de franquicia punto por punto, marcando las características propias con el afán de describir lo más detalladamente posible las características inherentes al negocio en desarrollo.

B. Aspectos Jurídicos, principios y normativas generales conducentes al establecimiento de franquicias en el mercado venezolano.

Para entender algunas nociones jurídicas, principios y normativas generales relacionadas con las franquicias en Venezuela, es necesario entender que existen diferentes tipos de franquicia, entre las cuales Taramona (1997), menciona las siguientes:

- 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 promueva los productos. Por tanto, la marca que distribuye y la que fabrica es la misma. El franquiciador actúa a modo de central de compras, seleccionando y negociando los mejores productos y las condiciones más ventajosas con los proveedores.

- Franquicia de servicio: es el tipo de franquicia más dinámico y con más proyección. El franquiciador cede el derecho a utilizar y comercializar una fórmula o sistema original de cualquier tipo de servicio con un nombre ya acreditado y que ha demostrado su eficacia a nivel de aceptación.

Es la explotación de un determinado servicio cuya fórmula original es propiedad del franquiciador, quien la transmite a sus franquiciados. Este tipo de franquicias es la que tiene mayor auge en la actualidad.

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 lo utilizan se puede nombrar la cadena de comidas rápidas McDonalds, Kentucky Fried Chicken y Donkin Donuts.

- Franquicia industrial: Se compone de dos industriales: el franquiciador y el franquiciado. El fabricante del producto cede el derecho a fabricar y comercializar el producto con su marca original. Precisa una fuerte inversión de capital. Aquí el vínculo es jurídico y económico, traspasando tecnología, nombre y marca del producto. El franquiciador -quien debe ser titular de la propiedad industrial, y cede a sus franquiciados la tecnología y materias primas necesarias para manufacturar un determinado producto y posteriormente venderlo en el mercado.

En este tipo de franquicia, una industria decide transferirle a otra su tecnología y su propiedad industrial. En este caso, el franquiciador 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.

Esta se desarrolla dentro de un establecimiento comercial, por departamentos, en el cual existe un espacio franquiciado. En este espacio, se venden los productos o se prestan los servicios objeto de la franquicia, según los métodos y las especificaciones del franquiciador. Es aquella que se desarrolla dentro de otro establecimiento comercial, con un espacio franquiciado donde se venden los productos y/o se prestan los servicios del franquiciador de acuerdo con sus especificaciones.

- Master-franquicia: 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 la relación contractual que un franquiciador

extranjero establece con una persona natural o jurídica del país en cuestión, actuando este ultimo 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.

Para Taramona (1997), el franquiciado máster 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. Debido al conocimiento que tiene el franquiciado en las costumbres y usos e incluso de los vicios de tramitación dentro de cada país, puede servir de puente para que el franquiciador expanda sus negocios, sin necesidad de involucrarse directamente, en muchos países simultáneamente y en un tiempo que no es comparable con el que necesitaría para comprender tales costumbres y usos, con los costos que ello implicaría.

- 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. El franquiciante cede los productos que el mismo fabrica y/o la marca a sus franquiciados a cambio de regalías o precios de compra más altos. 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, ej. Productos alimenticios, textiles, entre otros. En la que el franquiciador cede al franquiciado la distribución de sus productos, junto con el derecho a utilizar su nombre comercial.

- Franquicia de Formato de Negocio: 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)

- 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, entre otros.

- Plurifranquicias: el franquiciado gestiona franquicias diferentes que normalmente suelen ser complementarias y no competitivas. Se trata del caso de franquiciados que asumen la explotación de distintos puntos de venta de distintas cadenas de franquicias.

- Multifranquicia: el franquiciado tiene más de un establecimiento del mismo franquiciador, y le corresponde un área determinada en la que puede abrir el número de establecimientos que estime convenientes.

- Franquicia Activa: es aquella en que el franquiciador exige que sus franquiciados sean los que personalmente gestionen y estén al frente de sus establecimientos.

Todas estas aceptaciones, se incluyen dentro del proceso comercial internacional y son validas en el territorio venezolano, tanto para empresas internacionales como nacionales que desean exportarse.

Adicionalmente, se destaca que, en Venezuela, el contrato de franquicia es un contrato atípico, ya que aun cuando se le menciona por su nombre en algunos textos legales, no se establece una regulación específica del modo en que las partes quedan vinculadas, derechos, obligaciones y extinción del contrato. Núñez García (2004).

Hay que señalar que la esencia misma del contrato de franquicia, en su estructura se distingan diversos contratos: acuerdos de distribución, licencias de uso de marcas, acuerdo de confidencialidad. De allí que el contrato de franquicia sea regulado, principalmente por las disposiciones del Código Civil vigente, es decir, por el derecho común. Sin embargo, dado que por las peculiaridades del contrato usualmente se presentan restricciones a la competencia, esto conlleva que se le apliquen las normas de la "Ley Para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia" (Ley de PROCOMPETENCIA) y de los "Lineamientos de Evaluación de los Contratos de Franquicia" pero esta regulación de la normativa de competencia es externa al contrato, atendiendo a los efectos anticompetitivos.

Como se conoce la mayoría de los contratos de franquicia son contratos normalizados o de adhesión, en los cuales se presentan unas cláusulas tipo que deben ser aceptadas por el futuro Franquiciado en caso que desee entrar a formar parte de la red o sistema. En algunos casos puede haber discusión sobre el contrato, pero usualmente se encuentran diseñados para que sean aceptados o no por el posible Franquiciado.

Según Núñez García (2002), la ley aplicable será escogida por el Franquiciante, quien en principio, suele establecer como ley aplicable la de su domicilio. Se debe diferenciar aquí entre las franquicias nacionales y las extranjeras. Evidentemente, los contratos de las franquicias nacionales que van a ser usados dentro del territorio, deben ser redactados atendiendo a las disposiciones nacionales vigentes. Por lo que respecta a las franquicias extranjeras, los contratos deben ser necesariamente revisados antes de su implementación en el ámbito nacional, para garantizar que los mismos no violan o contradicen leyes internas.

Núñez García (2002), comenta que necesariamente la escogencia de la ley extranjera, conlleva usualmente que el domicilio para la resolución de los conflictos sea el domicilio del Franquiciante, el cual suele ser el mismo de la ley aplicable. Como Franquiciado, lo más importante respecto a este punto es que el Franquiciado busque asesoría especializada para conocer bien el contrato, y entender claramente las obligaciones, riesgos y limitaciones del contrato. No solo es importante conocer la parte operacional, es necesario

comprender las implicaciones legales, para que el Franquiciado pueda medir con exactitud el riesgo de su inversión.

Para Núñez García (2002), la doctrina se muestra coincidente al señalar que una forma de desvirtuar esta apreciación es no incluir dentro de los aspectos de control, fiscalización o supervisión, aquellos que no va a ejecutar en todas las circunstancias. Los contratos de franquicia y los manuales serán determinantes para establecer si el control es razonable.

La legislación de los Estados Unidos de Norteamérica regula las posiciones dominantes y los efectos sobre las normas de la competencia, por lo que de determinarse un control excesivo se estaría cometiendo un ilícito, que conlleva sus respectivas sanciones. En nuestro país, la ley de PROCOMPETENCIA regula los aspectos relacionado con las posiciones dominantes y el ente encargado de velar por el cumplimiento de la misma es la Superintendencia (PROCOMPETENCIA).

Por otra parte y según la Ley de Procompetencia (2002), existen unos artículos que el sistema de Franquicias viola directamente, porque cuando se extiende una franquicia, la empresa franquiciante obliga, y ella misma se obliga a prácticas que violentan artículos de la mencionada Ley, por ejemplo, la empresa franquiciante obliga a la empresa franquiciada a vender un determinado tipo de productos, a unos precios sugeridos u obligados, a no competir en una geografía distinta al punto dado e incluso ella misma se

obliga a no participar directamente en el punto garantizado de la zona exclusiva otorgada, considerado esto una restricción a la competencia.

Lo que ocurre es que a nivel internacional, eran más numerosas las ventajas que daba el sistema de Franquicias que las desventajas a nivel de competencia y es por ello que interpretativamente se le daba un permiso, pero solamente vía interpretativa. De allí que se partió de un sistema de autorregulación dividido aquí en Venezuela empíricamente en dos partes:

1. La autorregulación entre las propias partes involucradas en el contrato: Existe entonces el franquiciado y el franquiciante que a falta de una norma expresa que diga qué debe ser la franquicia y a qué se deben obligar las partes, establecen unos contratos que prácticamente lo deben decir todo.

2. El otro punto de autorregulación ya no es entre las partes sino a nivel gremial y donde actúa directamente la Cámara Venezolana de Franquicias como organismo gremial del sector en Venezuela donde vía autorregulación ha establecido por ejemplo un Código de Ética, donde se expresa el deber ser de las franquicias, en donde el incumplimiento, al no ser un instrumento legal, tacha de inmoral la actitud usada en el mercado para con el sector, todos los miembros de la Cámara aceptan a su ingreso el cumplimiento fiel del Código de Ética, y su incumplimiento puede llevar a que la Cámara analice el caso para la suspensión e incluso expulsión del miembro.

Se conoce que en la actualidad la Cámara Venezolana de Franquicias está trabajando arduamente para levantar un sistema de certificación de las

marcas en donde únicamente serán certificadas aquellas que hayan demostrado la existencia de todos los elementos necesarios para otorgar una franquicia a nivel de instrumentos finales, que estos se hayan evidenciado en la practica y que se haya demostrado que en el mercado operan eficientemente apegados al Código de Ética y sin incumplir la normativa básica del sistema de franquicias, pues sólo aquellas marcas serán certificadas, ofreciendo así una información indirecta al inversionista para que califique previamente con que tipo de empresa se puede estar relacionando.

En cuanto a los proyectos inminentes existen dos artículos en el proyecto de Ley de Propiedad Industrial muy importantes que hablan de franquicias, el primero es una simple definición y el segundo es un artículo mixto que tiene tres divisiones básicas. La primera, obliga a la marca franquiciante a tener un instrumento denominado "Circular de Oferta de Franquicia" o COF, es un instrumento que debe preparar la empresa, en donde incluya la información de la historia de la misma, la legalidad o proceso de registro de sus marcas e incluso el informe económico para informarle al interesado en firmar el contrato de franquicias cual es su situación, y así brindarle una cierta seguridad de donde esta invirtiendo el dinero.

En segundo lugar, el artículo habla de que los contratos se deben notificar o inscribir ante el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual

(SAPI), por cuanto los contratos contienen una licencia de uso de marca. Sin embargo, es importante aclarar que esto debe ser entendido como una notificación y nunca darle capacidad al SAPI de revisar y cuestionar la legalidad o conveniencia del resto del contrato. Y por último habla de un aspecto de la competencia que encierra que las franquicias se llevarán a cabo siempre y cuando no violenten la misma.

Por su parte, se destaca que dentro de las ventajas de que exista una normativa definida y argumentada jurídicamente, es que brinda una mayor seguridad a las partes de saber el norte de la legalidad o ilegalidad del esquema, y obviamente el hecho de que exista la ley permite a las partes conocer la directriz para operar de una manera que no solamente va a ser tachada moralmente a través de la violación del Código de Ética, sino inlcuso se comienza a considerar como ilegal.

Dentro de las desventajas es posible entender que se debe tener mucho cuidado al pensar en una ley que coarte la mano invisible del mercado que es la que en el sistema de franquicias, marca el éxito, el fracaso y el reproche de los protagonistas del sistema. De allí que como actividad comercial es necesaria y permisible al propio mercado que adapte, acepte o expulse a los elementos que están operando bien sea de manera oportuna o inoportuna.

CAPITULO II

Contenido y Alcance de los contratos de las franquicias en Venezuela aplicable a las Pyme´s

A. Principales Cláusulas del Contrato de Franquicias

El contrato de franquicia otorga múltiples opciones ya que depende de la gran variedad de negocios que operan bajo este sistema, así como de los diferentes intereses entre las partes contratantes. A pesar de que las cláusulas en ellos son variables, son la base legal de la relación entre el franquiciador y el franquiciado, de tal manera que estas deben cubrir todos los aspectos del negocio, así como las obligaciones, derechos y limitaciones de las partes.

Según Builes, J. (2009), entre las principales cláusulas que debe contener un contrato de franquicia resalta en primer lugar comenzar por explicar que clase de documento es, su objetivo y las consideraciones especiales que motivan la suscripción del contrato.

Adicionalmente, debe contener la definición de los términos que identifican a las partes como son la empresa franquiciadora o franquiciador, propietaria del negocio y la empresa franquiciada o franquiciado, la cual desea reproducirlo.

Builes, J. (2009), expresa que igualmente, debe considerarse la exclusión de relación laboral entre las partes y renuncia a indemnizaciones por este concepto. Es muy importante hacer énfasis en la independencia entre ellas, lo cual caracteriza el contrato y permite que se desarrolle de manera diferente a otras formas contractuales.

Por su parte, en la descripción del negocio, se establece la propiedad de los nombres, marcas, procesos y demás detalles pertenecientes al mismo. En el caso de que el contrato sea concedido por el poseedor de una franquicia maestra, se deben incluir los datos y fechas que identifican el contrato de franquicia maestra. Igualmente, se deben relacionar los signos distintivos que se licencian.

A parte del territorio, se debe especificar la zona geográfica que debe atender la franquicia de manera exclusiva. Se debe evaluar con detenimiento la densidad poblacional, el nivel socioeconómico de sus habitantes, las barreras de entrada para competidores en la zona. Asimismo, se debe tener en cuenta si el franquiciado puede o no utilizar en la misma zona, otros canales de distribución para sus productos. Es importante delimitar la zona de influencia para la prestación del servicio a domicilio.

Según Builes, J. (2009), la Capacitación al franquiciado y sus empleados, es otro requerimiento del contrato, y se describe en este punto el programa de capacitación, lugar, responsables de los costos del mismo si es obligatoria la asistencia del franquiciado y que pasa si este no asiste, a

cuantas personas es dirigido el curso, exámenes para la evaluación del desempeño del franquiciado, entre otros.

En este mismo orden de ideas, el manual de operaciones, es otro requisito del contrato, siendo obligación del franquiciador entregar un manual que guíe las operaciones del franquiciado; en esta cláusula se da la descripción y el objetivo del manual, se establecen las pautas para la reforma del mismo, el cual se entiende como un documento vivo, susceptible de ser cambiado por el franquiciador.

Adicionalmente, existen otros elementos según Según Builes, J. (2009), entre los cuales se deben mencionar:

La Asistencia técnica. Se define aquí la descripción de la asesoría inicial y contínua que prestará el franquiciador al franquiciado, así como la obligación específica del primero respecto a la asesoría y el entrenamiento, quién define la necesidad de la asesoría y los parámetros bajo los cuales se determinan ésta, cuál es el proceso y el costo de la asesoría adicional.

El Inventario y suministro. Lista de los proveedores de los insumos requeridos, cuál es la obligación específica del franquiciador en cuanto a los proveedores, cuál es el proceso de compra, adquisición o uso de equipos de otro proveedor.

La Inspección. El franquiciador tiene la obligación de ejercer vigilancia contínua a cada uno de los franquiciados, con el fin de proveer asistencia y proteger la inversión de los demás franquiciados y la integridad del sistema.

Se debe establecer cómo y quiénes serán las personas encargadas de realizar las inspecciones, la periodicidad de las mismas y el proceso que se desarrolla en cada una de ellas.

La Actualización en productos y procedimientos. Se debe aclarar el compromiso del franquiciador frente al mejoramiento permanente del negocio a través del desarrollo de nuevos productos y procedimientos. Por su parte, se establece la obligación del franquiciado de incluir los nuevos productos, elementos, estrategias de mercadeo o cualquier otro cambio que el franquiciador u otros franquiciados hayan desarrollado, así como el plazo para la implementación de los mismos.

Los Secretos industriales licenciados y confidencialidad de los mismos. Obliga al franquiciado a guardar los conocimientos y principios adquiridos del franquiciador. Por el incumplimiento de esta obligación el franquiciado puede ser condenado a indemnizar de acuerdo a la responsabilidad contractual.

Las Cláusulas de no-competencia. Se le impide al franquiciado que se dedique a negocios que compitan directamente con la franquicia durante el término de ésta y después de un período luego de retirarse del sistema. La cláusula debe tener una duración precisa en el tiempo, ser limitada en el espacio y reducirse a un sector o actividad específico.

Las Cláusulas relacionadas con el respeto a la identidad y reputación de la cadena. El franquiciado debe respetar los métodos comerciales y utilizar los conocimientos transmitidos por el franquiciador. Por ejemplo, se puede

incluir una cláusula que especifique la obligación por parte del franquiciado de mantener una imagen uniforme a través de la presentación de los empleados.

Los Controles de calidad y visitas de inspección. Se establece la obligación del franquiciador para vigilar el desempeño del franquiciado, con el fin de proteger el buen funcionamiento del sistema.

Los Derechos de entrada, regalías y demás retribuciones a cargo del franquiciado.

Los Informes financieros y de gestión que deberán rendirse y la regularidad de los mismos. Obligación del franquiciado a llevar cierto tipo de libros contables, por un período determinado de tiempo, presentación de informes y reportes al franquiciador.

Las Estrategias y campañas publicitarias. Pautas, derechos y obligaciones relacionadas con la creación, operación y terminación del fondo de publicidad.

La Vigencia y renovación del contrato. La vigencia inicial del contrato debe guardar relación con la cantidad de la inversión en la licencia, el precio de montaje del negocio y por lo tanto, con el período de recobro de dichos costos. Para la renovación del contrato se debe tener en cuenta, si se contempla la renovación automática, previo cumplimiento de ciertos requisitos por parte del franquiciado. El costo de renovación del contrato debe ser menor al costo inicial, debido a que el franquiciador no incurre en

gastos de vinculación de un nuevo franquiciado, ni para su capacitación. En caso de que el franquiciador no desee renovar el contrato se debe incluir una cláusula en la cual se defina un período de preaviso. Si esta no existe, en todo caso es necesario que se avise al franquiciado con una anticipación adecuada, de lo contrario se pueden presentar litigios.

Las causales de la terminación del contrato y obligaciones que surgen con ocasión de la misma. En el contrato se define el comportamiento del franquiciado, en caso de incumplimiento por parte de éste, perderá el derecho a la franquicia. Se debe establecer el procedimiento para aplicar las sanciones, sea que incurra en la terminación automática del contrato o en la oportunidad de rectificar las faltas.

La Cesión del interés. Establecer los derechos y limitaciones que tiene el franquiciador de ceder el contrato a terceros, es decir, su libertad de vender la empresa franquiciadora.

Por su parte, Builes, J. (2009), considera necesario establecer las obligaciones y limitaciones frente a la cesión del contrato por parte del franquiciado, dado que el franquiciador debe reservarse en todo momento la facultad de elegir a sus franquiciados, éstos no pueden ceder los derechos y obligaciones derivados del contrato de franquicias, sin su debida autorización. Se deben aclarar el manejo y procedimientos en caso de cambios en la propiedad de la empresa franquiciada, el proceso de aprobación de la cesión, cuál es la participación del franquiciador en las

utilidades de la cesión del interés y las obligaciones que adquiere el cesionario. Se debe establecer si el franquiciador tiene el derecho de preferencia en primer lugar para la adquisición del contrato de franquicia, cuál es el término de la vigencia de este derecho y bajo qué condiciones puede ejercerlo.

En caso de fallecimiento del franquiciado se deben establecer las condiciones, derechos, obligaciones y limitaciones originadas de este hecho.

Asimismo, continua señalando que se debe estipular algunas obligaciones del franquiciado luego de terminado el contrato, como: pago de deudas, obligaciones adquiridas con el franquiciador, procedimientos relacionados con el uso de signos distintivos, transferencia de líneas telefónicas, del servicio a domicilio, de manejo de inventarios, de documentación del negocio, entre otros.

Se debe esclarecer la limitación del franquiciado para hacer referencia en su establecimiento de comercio a la marca objeto del contrato de franquicia. Si el contrato se interrumpe bruscamente por cualquiera de las partes sin ningún aviso, hay razones para reclamar una indemnización por parte del contratante lesionado, en casos como: la no-renovación del contrato en el último momento cuando se había expresado la intención de continuar con el mismo, la modificación de algunas cláusulas importantes dentro del contrato. También ocurre cuando se le da una interpretación dudosa a las cláusulas del contrato, o cuando no se promueven los

productos debidamente por parte del franquiciador. Lo anterior puede mostrar la intención del franquiciador de cambiar al franquiciado por otro y provocar una ruptura del contrato por causas ficticias.

Reformas al contrato. En este aspecto se refleja las circunstancias y maneras en que pueden realizarse las modificaciones al contrato de franquicia.

Cabe destacar que para lograr el manejo adecuado del contrato es importante conocer los siguientes términos característicos del mismo:

El Franquiciador: Es quien aporta la denominación social, nombre comercial, insignia y marca de fábrica, de comercio o de servicio, así como los conocimientos y experiencias. Según la Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial, AIPPI, estos conocimientos y experiencias constituyen el saber hacer o know-how, de naturaleza técnica, comercial y administrativa, financiera u otros que se puedan aplicar en la práctica a la explotación de una empresa o al ejercicio de una profesión.

Según Folgado (1997), el franquiciado debe reunir una serie de cualidades, ya que el franquiciador utiliza a los franquiciados como piezas clave desde el momento en que éstos son los encargados de la venta del producto o prestación del servicio.

Marca Comercial: La marca es uno de los elementos distintivos del producto y el principal indicativo formal a efectos comerciales y legales. La franquicia tiene su punto de apoyo en el valor de la marca. Esto supone que

el cliente encuentra desarrollados en idéntico valor los atributos de calidad que busca tanto en su establecimiento como en otro, sin poder llegar a diferenciarlos entre sí. Su expansión tiene que ver con los cambios que se van produciendo en el entorno: desarrollo económico, social y también urbanístico (Solé y Subirá,1997; p.352).

Por ejemplo, la Ley de Marca española (BOE 22/11/88) define la marca como "todo signo o medio que se distinga o sirva para distinguir en el mercado de productos o servicios de una persona, los productos o servicios idénticos o similares de otras personas o empresas".

El artículo 2 de esta ley recoge qué puede y qué no puede ser registrado como marca. La marca se registra mediante una patente, que es el título entregado por el Estado que da a su titular un derecho exclusivo de explotación, autorizándole a prohibir la fabricación, venta e incluso el uso de un invento, por un período limitado (la marca se registra por un período de 10 años renovables).

Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (AMA) establece que "será marca un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos que trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor/es y diferenciarlo de la competencia".

Imagen: es la representación figurada de un modelo original, de algo preexistente, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, que tiene la capacidad de influir en el

comportamiento de los consumidores y modificarlo. El conjunto de rasgos característicos que distinguen a una empresa forman su personalidad, siendo ésta el resultado de un efecto o conjunto de la filosofía, la estrategia y la cultura de la empresa, que se puede traducir como la manera propia y original de desarrollar su actividad. Cuando la empresa define su personalidad está definiendo su imagen.

En concordancia con Rodríguez, De la Ballina y Santos (1997)

> "La identidad corporativa de la empresa influirá directamente sobre la imagen de la misma, por eso ésta ha de definir un código y normas de utilización, que expresen visualmente sus atributos y la identificación. Así, el manual de identidad corporativa es un libro de normas de aplicación de la identidad de la empresa. Ésta ha de contener las soluciones a los posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales de la empresa, y ha de distribuirse y explicarse entre el personal clave de la empresa para garantizar su adhesión y su éxito". (p.362)

Imagen de marca: La imagen parte del hecho de que los consumidores tienen percepciones diferentes de los productos y marcas. Esto hará que se formen distintas sensaciones o impresiones sobre el producto y la empresa en general, por eso sólo las franquicias más serias, innovadoras, que ofrezcan mayor esfuerzo en marketing, serán las elegidas por los futuros franquiciados. La notoriedad de la cadena juega un papel muy importante.

Logo: El logotipo es el símbolo o gráfico que representa un nombre, un personaje o cualquier otra composición de formas, colores, que permite

reconocer al primer golpe de vista una empresa o un producto, es una traducción visual de la imagen de marca (Fuente: Minidiccionario de la franquicia).

Saber Hacer: El Know-How (saber hacer) de una franquicia y su transmisibilidad al franquiciado es fundamental para el buen funcionamiento de una cadena de franquicia. El término "saber hacer" engloba varios aspectos que comprenden: el saber, el hacer, el saber-hacer propiamente dicho, el hacer saber, el saber recibir. El candidato a franquiciado deberá analizar estos aspectos para poder aplicarlos a su franquicia.

El Saber-Hacer: son los conocimientos comerciales de organización y gestión, es decir, la técnica utilizada por el franquiciador que le ha hecho llegar al éxito. También será conveniente desarrollar un saber-hacer negativo que nos dirá todo aquello que nunca se debe hacer. Habrá que utilizarlo para no caer en los fracasos que hayan podido ser experimentados por otras tiendas franquiciadoras.

Por lo tanto, se puede descifrar que Know-How como un conjunto de informaciones prácticas las cuales no han sido patentadas, y resultan de la experiencia y la comprobación del franquiciador, el cual deberá ser considerado secreto por el franquiciado, sustancial e identificado.

Royalty: Es un pago periódico, generalmente mensual, aunque en algunas ocasiones llega a ser anual, y que se conviene contractualmente como contrapartida a los beneficios que obtiene el franquiciado por la

utilización continuada del nombre y marca del franquiciador, así como por los servicios que éste presta con carácter asiduo. En la mayoría de los casos se establece pagar un porcentaje sobre las ventas del franquiciado, ya que es un medio objetivo de valorar las ventajas reales que obtiene cada franquiciado.

En muchas ocasiones no se exige el pago de royalties, especialmente en la franquicia de producto y distribución, prefiriendo el franquiciador aplicar un sobre precio en la venta de sus productos al franquiciado.

En el análisis de los royalties, la determinación del nivel a exigir es algo que el franquiciador tiene que fijar con el máximo cuidado y objetividad. El porcentaje de royalty que se exige puede oscilar, dependiendo de cada caso, entre el 0'5% y el 20% del volumen de ventas del franquiciado.

El Contrato de Franquicia

Se considera que la franquicia, es una colaboración entre empresas ligadas con un contrato, por tanto, la franquicia implica un convenio escrito, rigurosamente elaborado, equilibrado y justo.

De allí que todo contrato de franquicias deberá ajustarse a la legislación nacional, es decir partiendo desde la Constitución Nacional (1999), el Código de Comercio (1955) y otras leyes conexas.

Según Núñez García (2002), el contrato de franquicias es el documento

que esclarece el tipo de relación entre el franquiciador y el franquiciado, así como sus responsabilidades, obligaciones, limitaciones y derechos. El contrato comprende básicamente, según el jurista Marco Antonio Velilla Moreno, el contrato de licencia de marcas y/o patentes, el contrato de transmisión de Know How, el contrato de asesoría técnica y el de distribución o suministro de productos. En las franquicias industriales puede incluirse también un contrato de ingeniería y un contrato de transferencia de tecnología vinculado a una patente.

Núñez García (2002), expresa que el contrato de franquicia se caracteriza por ser:

Oneroso: ya que obliga al cumplimiento de unas prestaciones económicas, donde ambas partes se gravan y ambas se benefician. El franquiciado debe pagar al franquiciador por recibir la licencia de propiedad industrial, asistencia técnica y por la inclusión en la estrategia de publicidad.

Consensual: porque para su perfeccionamiento se necesita el acuerdo de voluntades. Pero por los costos involucrados en el negocio, las partes deciden hacerlo solemne.

Tracto sucesivo: este se ejecuta a través del tiempo. Las partes se comprometen por períodos largos de tiempo, durante los cuales deben cumplir el conjunto de obligaciones establecidas en el contrato en forma sistemática y permanente.

Atípico: no tiene regulación expresa por la ley.

Mercantil: siempre las partes son comerciantes, la franquicia implica el ejercicio de una actividad mercantil, sin embargo, no hay relación laboral entre las partes.

Bilateral: implica obligaciones para las dos partes, franquiciado y franquiciador.

Principal: el contrato de franquicia existe por sí solo, por lo tanto no depende de otra relación.

Asimismo, afirma que existen diferentes tipos de contrato de franquicias entre las cuales se pueden destacar las siguientes:

- El contrato de transmisión de Know How: este contrato corresponde más bien a una cesión definitiva que a una licencia, como en el caso de las patentes o las marcas, etc. El principal interés en el caso de las licencias es permitir el goce temporal de las marcas o patentes. En el caso del Know How, lo que se busca es que este permanezca secreto. Es importante tener en cuenta que el franquiciador de alguna manera puede perder el control del secreto en relación con el franquiciado, ya que es muy difícil que el franquiciador pueda evitar que el franquiciado siga utilizando el Know How después de la terminación del contrato.

La transmisión de Know How se debe realizar mediante documentos como planos o fórmulas. Pueden confundirse también, en caso de no constar el Know How en un documento específico, con los contratos de formación en la sede del franquiciador y con la asistencia técnica en las instalaciones del

franquiciado.

Según Núñez García (2002), los contratos de franquicias que contengan derechos de autor deben registrarse. En este sentido, Gómez Parra (2009), afirma que:

> "El derecho de autor consiste en el conjunto de facultades morales y patrimoniales que corresponden en forma exclusiva al autor de una obra, o a quien corresponda la titularidad de estos derechos por haberle sido transmitidos por el autor o por disposición legal, y conforme los cuales aquel puede beneficiarse de la utilización o comercialización de su obra, ya sea directamente o autorizando a terceros la realización de ciertos actos." (p.4).

En Venezuela el registro de Derecho de autor se efectúa en la oficina del Registro de la Producción Intelectual de la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA), adscrita al Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI).

- El contrato de asistencia técnica y servicios técnicos: Es un servicio o conjunto de servicios que se suministran durante y/o después de la ejecución de un proyecto. Consiste básicamente en la asistencia necesaria para la transferencia efectiva de tecnología, la cual se refiere a la utilización, mantenimiento y reparación de maquinaria y/o equipos. La asistencia técnica generalmente se soporta en una operación preexistente, como puede ser el licenciamiento de una patente o de Know How, o puede producirse luego de

un contrato de compraventa de equipos comerciales.

- El contrato de suministro: Es el contrato por el cual una parte se obliga, a cambio de una contraprestación en favor de otra, de forma independiente, a prestaciones periódicas o continuadas de cosas o servicios.

- El contrato de ingeniería: Es aquel por medio del cual una empresa se compromete a asumir la obligación de poner en marcha equipos industriales de diferentes clases: refinerías, fábricas, puertos, carreteras, entre otros. Lo anterior puede incluir el estudio del proyecto y las condiciones de realización, consejos para orientar la ejecución del proyecto, suministro de materiales de medios técnicos, búsqueda de financiamiento y colocación en marcha del proyecto. Dentro de este contrato, existen tres obligaciones por parte del franquiciado:

1. Obligación de confidencialidad: El franquiciado debe guardar los conocimientos adquiridos.

2. Cláusula de no-competencia: El franquiciado no podrá competir con el franquiciante durante el tiempo que dure la franquicia y después de un período de terminación.

3. Cláusulas vinculadas al respeto de la identidad y reputación de la cadena: El franquiciado debe respetar los métodos comerciales y utilizar los conocimientos adquiridos del franquiciante, tampoco puede hacer concesiones de marca ni actuar bajo parámetros no establecidos dentro del contrato.

Según Núñez García (2002), es importante recordar que todo contrato podría sufrir un finiquito de allí que la ruptura del contrato de franquicia, también contemple una causas, entre las cuales se puede mencionar:

1. Causas de la ruptura del contrato:

• Contratos a término fijo: Es cuando se estipula la fecha de terminación del contrato. En estos podrá pactarse la renovación del contrato o la terminación definitiva, en este caso el franquiciante deberá avisar con anticipación al franquiciado (preaviso).

• Contratos a término indefinido: Puede terminarse el contrato en cualquier momento por las partes.

En este mismo orden de ideas, comenta que las consecuencias de la ruptura pueden ser:

- Los stocks: Sólo se presenta en los contratos de distribución, por lo general el franquiciado puede vender las mercancías que queden en su poder en un período razonable de tiempo. En algunos contratos se agrega una cláusula en la cual el franquiciante recompra al franquiciado los stocks.

- La marca: El franquiciado no puede utilizar la marca del franquiciante luego de la ruptura del contrato.

- La enseña: El franquiciado deberá devolver la enseña al franquiciante o utilizarla para terminar de vender su stock, pero al terminar la venta, no podrá utilizarla más.

- La propiedad de la clientela: En este tema, hay autores que afirman

que la clientela es del franquiciado, porque es él quien la adquiere y la mantiene satisfecha con su trabajo.

- La ruptura del contrato y la indemnización: Si el contrato se termina unilateralmente y sin justa causa, la parte perjudicada puede reclamar indemnización. Cuando se haya cometido falta por parte del franquiciado, la otra parte podrá terminar el contrato y pedir indemnización.

Por lo tanto, y de acuerdo con la información precitada se puede expresar que en general, existen un conjunto de elementos que hacen la esencia del contrato de la franquicia comercial, siempre presentes tanto en el ámbito nacional e internacional. Para Taramona (1997) son los siguientes:

- Licencia de Marca: Hace a la esencia del contrato de franquicia comercial, que el franquiciante sea titular de una marca sobre un producto o servicio, ya que la clientela es atraída por el renombre y prestigio de la misma, y por supuesto que el franquiciado además de utilizar su marca, utilice también sus signos y símbolos distintivos, juntamente con una serie de normas con relación a la forma de actuar del franquiciado, en cuanto a la actividad y administración a desarrollar.

- Transferencia de un know how: El franquiciante tiene la obligación de poner en práctica al franquiciado con respecto a la conducción, estructura y organización del negocio y por supuesto, este, debe seguir las instrucciones al pie de la letra, logrando una uniformidad en el producto y en la presentación del mismo. Esto puede incluir desde la decoración del local,

cuanto el listado de proveedores y entidades financieras.

- Regalías o Canon: Se debe establecer alguna forma de retribución del franquiciado al franquiciante, ya que estamos frente a un contrato oneroso, en contraprestación a los servicios, asistencia, marca, entre otros, y durante la vigencia del contrato.

- Territorio: Se trata de la delimitación de un ámbito territorial a favor del franquiciado en donde desarrollara el contrato, el mismo puede ser elemento esencial para el éxito de la operación comercial.

- .Asistencia del Franquiciante al Franquiciado: La misma puede estar condensada en un manual operativo, dependiendo el grado de los términos del acuerdo pudiendo crearse un centro de asistencia y servicio mínimo para los franquiciados que componen la cadena, donde se brinda información de mercado, técnica o simplemente de compras.

-.La no competencia y/o las posibilidades de subfranquiciar: Impidiendo por un lado de forma expresa la posibilidad de que el franquiciante realice negocios competitivos y por otro lado prohibiendo o no la posibilidad de subcontratar.

- Confidencialidad: Consiste en la obligación de secreto, ya que, el franquiciado tiene acceso a información confidencial del franquiciante, prolongándose aun por un plazo prudencial posterior a la conclusión del contrato.

- Plazo de duración del Contrato: Por lo general las partes tienden a

establecer un plazo lo suficientemente largo para recuperar la inversión inicial hecha por el franquiciante.

En el derecho venezolano y en virtud de la autonomía de la voluntad, las partes pueden rescindir del contrato sin causa y en cualquier tiempo. Lo aconsejable en definitiva, es un término de entre dos a cinco años con opción a renovarlo por iguales plazos inclusive en forma automática.

B. Aplicabilidad del contrato de franquicias en las Pyme´s venezolanas.

Se sabe que la franquicia es un sistema de distribución productos y/o servicios donde al menos participan dos sujetos: el franquiciador/franquiciante, quien otorga además de la marca comercial, símbolos distintivos y sistema de negocios probado, y el franquiciado, quien a cambio de un derecho inicial, un porcentaje de regalías mensuales u otra contraprestación económica, y una inversión inicial en el local e inventario, opera un negocio bajo el sistema y marca del franquiciador.

También se entiende que el contrato entre ambas partes se llama franquicia pero el término también se utiliza para designar el negocio que el franquiciado opera. De este modo, el franquiciador consigue expandirse en el mercado y red de distribución sin tener que hacer la inversión inicial y el franquiciado no entra al mercado a probar un nuevo negocio, con los riesgos que conlleva, sino que lleva un concepto probado en el medio y con unos

estándares definidos de calidad, utilidad, ventas y costos.

Actualmente, el sistema de franquicia es una de las fórmulas empresariales que mayor desarrollo está teniendo en el mundo, por las innumerables posibilidades que presenta para desencadenar actividad empresarial en una gran variedad de industrias y en todos los espectros de la población, de allí el interés de aplicar este concepto para el desarrollo de las Pyme´s venezolanas.

En Venezuela, las empresas locales, solían nacer y crecer sin ni siquiera cruzar las fronteras hacía mercados foráneos, debido a que había buen poder adquisitivo y considerables márgenes de comercialización, en fin eran excelentes negocios. Así, para el empresario local la idea de ir a países vecinos parecía un esfuerzo casi innecesario por los retornos calculados, dadas las realidades socioeconómicas de otros mercados. (Arredondo, 2005)

Puede decirse que en esencia la franquicia es la clonación o reproducción en cadena de un negocio exitoso con recursos de terceros. La fórmula en sí es mucho más amplia y flexible de lo que se pudiera pensar y según expertos en el tema se considera que hay por lo menos 16 variaciones diferentes del modelo de franquicia, para un mismo tipo de producto.

Entre las ventajas de contar con una franquicia que susceptiblemente sea dirigida al mercado de las Pyme's cuentan las siguientes:

• Reduce el riesgo de iniciar una actividad empresarial sin conocer el mercado y aumenta la probabilidad de éxito y crecimiento de los negocios.

• Genera oportunidades de inversión y empleo local, independientemente de donde provenga el franquiciante.

• Refuerza habilidades empresariales por la transmisión continua de conocimiento gerencial, financiero y comercial del franquiciante al franquiciado.

• Fomenta la formalidad y la evolución de una microempresa de subsistencia a una de acumulación.

• Facilita la transferencia y el uso intensivo de las tecnologías de la información y comunicación.

• Permite economías de escala en la compra de insumos y publicidad.

La franquicia podría ser considerada como una cadena evolutiva para el comercio de las Pyme´s con influencia en los canales de distribución, reforzando la integración de las cadenas de negocios para la generación de mayor valor agregado de una actividad comercial medianamente desarrollada.

En síntesis las ventajas del sistema de franquicias, que podrían ser trasladadas al comercio de las Pyme's, y que influyen directamente sobre el franquiciante son:

- Rápida penetración en los mercados.

- Expansión nacional o internacional.

- Diversificación de ingresos como los derechos de entrada y los royalties o márgenes sobre el volumen del negocio.

- Aumento de la red de distribución.

- Ocupación de puntos comerciales estratégicos.

- Control de la distribución de sus productos, manteniendo la personalidad e imagen comercial.

- Mejor conocimiento del mercado local a través del franquiciado y;

- Logro de economías de escala en la negociación de precios de compra y de publicidad.

En la actualidad bajo el patrón clásico de franquicias las ventajas que tiene el franquiciado y que pueden ser consideradas para el mercado de las Pyme's, son las siguientes:

- No siempre necesita contar con experiencia anterior.

- Entra en un negocio exitoso y probado.

- Opera una marca reconocida.

- Cuenta con asistencia y entrenamiento permanente.

- Mantiene la propiedad del negocio.

- Se beneficia por una menor complejidad en la operación del negocio ya que se mueve con manuales.

- Podría contar con exclusividad territorial.

- Dispone de servicios colectivos como publicidad, promociones, financiación, investigación de mercados, que difícilmente podría acceder en forma individual.

Cabe reiterar que, en general, la franquicia es sólo una alternativa de

expansión comercial, y es necesario analizar cada caso, para determinar la mejor opción para un determinado negocio, especialmente si de Pyme's se trata.

Además, es necesario considerar que la franquicia es un proceso que requiere una planificación rigurosa. Si una franquicia crece muy rápido puede descuidar la asistencia a la red y poner en peligro la inversión. Finalmente, hay que prever posibles conflictos en las redes de franquicia y mecanismos para solucionarlos.

De tal manera que, para que una Pyme's pueda participar en el mercado de franquicias debe conocer el comportamiento de empresas similares en América Latina y el Caribe, porque manejar una Pyme como franquicia es algo muy costoso, lo que podría superarse si se unen como grupo de Pyme's en un consorcio para operar a titulo de franquicia y con un producto específico, es decir por línea de producto.

De tal manera que así se supusiera una extensión del comercio latinoamericano intrarregional para posteriormente avanzar en el esquema extraterritorial o internacional.

Cabe destacar que, los sistemas de franquicia en la región presentan niveles de desarrollo dispares. En líneas generales el uso de la franquicia es aún muy limitado en casi todos los países y la microfranquicia al ser un modelo más reciente y novedoso se ha experimentado muy poco en toda la región.

En países como Brasil y México las franquicias han logrado un desarrollo notable. Según la Associação Brasileira de Franchising y la Asociación Mexicana de Franquicias (2004) ambos países contaban, respectivamente con 814 y 730 franquicias, 50.028 y 42.000 puntos de venta (franquiciados y propios) y US$13.900 y US$7.300 millones en facturación.

Es importante resaltar que la mayoría de las franquicias brasileñas y mexicanas fueron pequeñas o medianas empresas locales que ahora superan en número a las franquicias extranjeras. En estos dos países los obstáculos que frenan un mayor crecimiento del sector son la restricción a los mercados financieros y de capitales, asegurar la certidumbre y transparencia del marco regulador y una mayor cobertura a regiones menos desarrolladas y con ciudades de tamaño mediano.

Adicionalmente, en el caso de las microfranquicias es necesario una mayor sensibilización, capacitación y promoción tanto a las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) como a grandes empresas para dar a conocer esta herramienta.

Otros países como Venezuela, Argentina, Colombia y Chile, cuentan con mercados de franquicia local incipientes y con perspectivas de crecimiento dinámico, pero donde la presencia de Micropyme's (también conocidas como mipyme's) franquiciantes en los mercados nacionales es aún limitada.

En el resto de países son escasas las empresas locales que se

franquician y suelen ser las empresas extranjeras las que dominan el mercado, dependiendo en muchos casos de establecimientos propios y no de franquicias para ampliar su red. Esta situación contribuye a que las asociaciones de franquicias, si existen, estén enfocadas en captar franquicias extranjeras que requieren altos montos de inversión y descuiden por falta de capacidad la promoción de la franquicia en el mercado local y en especial entre las mipyme's.

Entre los principales factores que han limitado el crecimiento de la franquicia en la región se encuentran:

- Concentración de mipyme's y de empresas familiares en la estructura empresarial.
- Baja profesionalización.
- Severas dificultades para la capitalización de la empresa, creación de valor agregado.
- Búsqueda de economías de escala (proceso mediante el cual los costes unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas o, dicho de otra forma, aumentos de la productividad o disminuciones del coste medio de producción, derivados del aumento del tamaño o escala de la planta).
- Uso de tecnologías y establecimiento de jerarquías en el mando.
- Falta de herramientas de información confiables al alcance de la mipyme.

- Desconocimiento entre la mipyme de la franquicia y su normativa: la franquicia suele estar sujeta a la normativa comercial general. Esta normativa es compatible con el sistema de franquicia pero al estar dispersa en distintas fuentes del derecho, se ha dificultado el entendimiento generalizado.

- Limitada oferta de cursos de formación para empresarios, consultores y árbitros.

- Pocas oportunidades para la formación de expertos en franquicias con conocimientos y prácticas propias del sector, con ausencia de talleres que permitan conocer las últimas tendencias, lo que impide formar empresarios y cuadros de apoyo, y contar con árbitros y mediadores ante potenciales situaciones de conflicto.

- Limitada oferta de servicios especializados en franquicias: En la región opera un número reducido de consultoras especializadas que carecen de la capacidad necesaria para detectar, sensibilizar y diagnosticar a potenciales franquiciantes y franquiciados.

- Inexistencia de productos financieros específicos: Debido al limitado desarrollo de la franquicia, las entidades financieras carecen de líneas de crédito y otro tipo de productos financieros especiales.

Entonces bien si se revisan los aspectos precitados, se puede decir que en Venezuela para desarrollar Pyme's franquiciables o franquicias para Pyme's, en cualquiera de los casos se debería seguir un conjunto de pasos, entre ellos: desarrollo de la idea, investigación y desarrollo, desarrollo inicial;

crecimiento y expansión.

Reconociéndose que de las cinco etapas identificadas la más compleja es la del desarrollo inicial, ya que esta exige implementar la idea que se ha pensado, investigado, trabajado y desarrollado parcialmente para luego ser objeto de un desarrollo a una escala superior que le dará el impulso definitivo para el crecimiento y expansión de la Pyme's en franquicia.

Por su parte, se puede concretar los cinco pasos anteriores en dos fases que permita acometer un proceso de expansión en franquicia, perfectamente diferenciadas y definidas; por un lado, la realización de un proyecto de franquicia que se concrete en la definición de estrategias conceptuales, relacionales y expansivas, así como en la configuración de la central franquiciadora y en la disponibilidad de la documentación pertinente, y por otro, el proceso de expansión, esto es, la materialización de las estrategias definidas mediante la captación e integración de empresarios franquiciados.

Ambas etapas precitadas incluyen una serie de procesos intermedios, de cuya correcta ejecución dependerá el éxito final del proceso de expansión. De esta forma, resulta fundamental que la futura franquicia se dote, desde un primer momento, de personal interno altamente cualificado, y con experiencia suficiente en esta fórmula de crecimiento estratégico, que pueda organizar la totalidad del proceso, o bien, que contrate los servicios de una consultora externa especializada en franquicias.

Por último, se destaca que las actividades de las franquicias que se realiza para la operatividad de la empresa dependen de ella, pero puede recibir algún aporte económico de la empresa extranjera en calidad de préstamo. Es por ello que también constituye una modalidad de financiamiento no convencional.

El contrato de Franchising es una modalidad contractual que mueve grandes cantidades de capital y recursos humanos, beneficiando a las partes del contrato y al público en general ya que de este modo se logra el mejor abastecimiento del mercado. Es, por lo tanto, un contrato que facilita la circulación y distribución de los bienes y servicios, ofreciendo cierta seguridad a la inversión, pues se brinda un producto o servicio, ya introduciendo al mercado, no solo a nivel nacional, sino que muchas veces el producto es conociendo internacionalmente.

CAPITULO III

Derechos y deberes de las partes contratantes respecto a los contratos de franquicias para Pyme´s en Venezuela.

C. Derechos y Deberes del Franquiciante o Franchisor

El franquiciante es el propietario de los derechos involucrados en un sistema de franquicia e iniciador y supervisor de la respectiva red de franquicia, compuesta por él mismo y sus respectivos franquiciados.

Según el Código de ética para las franquicias en Venezuela (1998), en los principios rectores de las franquicias, son obligaciones del franquiciante:

> - Haber explotado con éxito un concepto de negocio, durante un período de tiempo razonable y, como mínimo, una unidad piloto antes de poner en marcha la red de franquicia.
> - Ser el propietario, o tener derechos legales de uso del nombre comercial, marca comercial, logos y otros derechos de propiedad intelectual que identifiquen su sistema de franquicia.
> - Proporcionar a sus franquiciados:
> (a) Los manuales de operación, técnicos, y comerciales del negocio a franquiciar, y
> (b) La capacitación y asistencia comercial y/o técnica que el franquiciado requiera durante toda la vigencia del contrato, bajo las condiciones previstas en el respectivo contrato de franquicia. (s/p).

Por lo tanto, se debe entender que el franquiciante debe ser una empresa establecida de reconocido prestigio y solvencia que tiene un servicio o un producto, un concepto definido del mismo; la tecnología para desarrollar dicho producto, que cuenta con una marca y un nombre comercial registrado, que tiene una imagen, planes de desarrollo y mercado, de nuevos productos, detección de los proveedores de Insumos básicos; que tiene controlada la calidad; que cuenta con todos los sistemas operativos y de administración suficientes y que tienen una inercia.

Según el Código de ética para las franquicias en Venezuela (1998), entre las obligaciones o deberes básicos del franquiciante se debe incluir:

- Otorgamiento del uso de una marca.
- Capacitación en el uso y elaboración de los productos y servicios.
- Apoyo en el inicio de las operaciones.
- Capacitación para la operación del negocio.
- Apoyo en el establecimiento e instalaciones.
- Proveer de los manuales de operación.
- Asistencia en los problemas de localización.
- Mercadotecnia y publicidad.

Por lo tanto, se evidencia que hay una necesidad característica que debe cubrir el franquciante en el franquiciatario para el desarrollo de su concepto, y entre estas cuentan:

- Conocimiento del mercado local.

- Conocimiento del segmento de mercado que interesa a la franquicia.

- Actitud flexible.

- Recursos económicos necesarios.

- Recursos administrativos necesarios.

- Capacidad de comunicarse adecuadamente con su franquiciante.

- Experiencia de negocios en el país franquiciante.

- Conocimiento del mercado inmobiliario de su país.

- Habilidad para ayudar en la selección de los posibles proveedores del sistema.

- Buenas relaciones y experiencia en el trato con los funcionarios de gobierno del país al que ingresa la franquicia.

D. Derechos y Deberes del Franquiciado (Franquiciatario o Franchiasee)

El franquiciado es toda aquella persona física o jurídica que, mediante ciertas condiciones, obtiene el derecho a comercializar y explotar productos o servicios bajo técnicas uniformes y experimentadas con una rentabilidad probada y con una marca registrada.

Cuando se forma parte de una cadena de franquicias el franquiciado asume una serie de derechos y obligaciones, que deben quedar perfectamente definidos en el propio contrato de franquicia. Según el Código

de ética para las franquicias en Venezuela (1998), se pueden mencionar las siguientes

El franquiciado tiene derecho a:

Utilizar la marca, la imagen corporativa y el modelo de negocio de la red de franquicias durante el tiempo estimado en el contrato.

Adquirir el "know-how" del franquiciador. Debe ser un Saber Hacer real, original y específico, que se actualice regularmente.

Asistencia preliminar para la puesta en marcha de su establecimiento. Este apoyo inicial puede concretarse mediante la entrega de "manuales operativos o de funcionamiento" por parte del franquiciador.

Formación previa. Mediante ella, el franquiciado podrá adquirir el Saber Hacer del franquiciador.

Asistencia inicial en la implantación de su negocio. El franquiciador debe facilitar en lo posible la implantación de los nuevos establecimientos, para ello, esta asistencia puede ampliarse incluso a la selección del local más adecuado, las instalaciones, estudios de mercado y financiación.

Formación permanente. Todos los franquiciados tienen derecho a recibir asistencia permanentemente por parte de la central, la cual deberá constar en el propio contrato de franquicia. Esta asistencia puede concretarse en información personalizada, reuniones, circulares, visitas periódicas o asistencia "in situ".

Distribución y suministro. El franquiciado tiene derecho a que la central

le suministre, periódicamente y en el plazo establecido, los productos o servicios pactados. Es ya tarea de la central negociar con los proveedores, con el fin de obtener la mejor relación calidad-precio y así beneficiar a sus franquiciados.

Exclusividad territorial. El franquiciado se beneficiará de la exclusividad territorial que le conceda la franquicia. Con ello, se asegurará que no exista otro establecimiento de la misma enseña en la zona donde se ubique.

El franquiciatario es la persona física o moral a la que el Franquiciante cede los derechos de uso de una marca bajo el modelo de franquicia, bajo los términos que menciona la Ley de la Propiedad Industrial. Por lo tanto se entiende como una persona o grupo de personas que tienen interés en su propio negocio que cuenta con el capital para invertir, que tiene el empeño de organizar un nuevo negocio, que cuentan con el tiempo para el trabajo y que tienen cierto conocimiento del área en donde se quiere invertir.

Esta figura implica compartir parte de las utilidades con la empresa que le permitió ahorrar dinero en la investigación, en la búsqueda de proveedores y en el desarrollo de una imagen de los productos y servicios que se venden, así como el de respetar las políticas de crecimiento, promoción y publicidad.

En el Código de Ética para las franquicias en Venezuela (1998), se expresa que entre las obligaciones básicas de un franquiciatario o franquiciado cuentan:

- Lograr el crecimiento exitoso de su negocio de franquicia.

- Consolidar las marcas y demás derechos de propiedad intelectual que identifiquen a la franquicia, dentro de la zona de cobertura establecida en el respectivo contrato de franquicia.

- Conservar la identidad y la reputación común del sistema de franquicia.

Igualmente, tiene como obligaciones con respecto al franquiciante de suministrar:

- Datos operativos verificables, a los fines de determinar el funcionamiento de la franquicia.

- Los estados financieros necesarios para orientar una gestión efectiva.

- Previa solicitud del franquiciante, permitir a sus representantes debidamente autorizados, el acceso a los locales, registros y documentos correspondientes al negocio franquiciado, bajo las estipulaciones que hayan pactado las partes en el contrato de franquicia.

- No revelar a terceros el know-how suministrado por el franquiciante, ni poner a la disposición de terceros los manuales operativos, técnicos o comerciales ni cualquier otro documento confidencial relativo a la franquicia, durante o después de la finalización del contrato de franquicia o cualquiera de sus prórrogas. (s/p)

Por lo tanto, puede entenderse que son obligaciones del franquiciatario:

- Definir que puede y que no puede ser vendido.

- Confidencialidad que envuelva el proceso de producción, comercialización y la venta, así como la fórmula de un producto.

- Patrones de desempeño que observen la calidad de los productos o el servicio.

- Utilización integral del sistema de negocios por franquicias.

- Utilización de la publicidad y propaganda o promoción institucional.

- El pago de regalías acordadas por el uso de la marca y la metodología de operación del franquiciante.

El franquiciatario obtiene un negocio probado, lo que le implica contar con las siguientes ventajas:

- Manuales de procedimiento y organización.

- Programas automatizados de administración y control.

- Nombre e imagen corporativa.

- Mercados de proveedores seleccionados.

- Territorio de operación.

- Publicidad y promoción.

- Asesoría y asistencia en mercadotecnia.

- Estructura funcional.

- Controles de inventarios y ventas.

Seguridad del éxito.

Entre las desventajas del franquiciatario cuentan las siguientes:

- Poca independencia.

- Disciplina.

- Monitores de los servicios.

- Reputación.

- Inflexibilidad.

Por último, es necesario recordar que en un sistema de franquicias, un franquiciante en términos de normalidad debe entenderse y relacionarse en forma cotidiana con varios franquiciatarios, lo que dificulta mantener relaciones en buenos términos con todos los miembros del grupo de franquiciatarios. En la medida que un sistema va creciendo, e incorporando nuevos franquiciatarios al mismo, el franquiciante debe buscar mantener una estructura tal que le permita darle una excelente atención a cada uno de los franquiciatarios de la red que representa, dando pronta respuesta a las comunicaciones e inquietudes que provengan de éstos.

Es importante no olvidar que un sistema de franquicias, aunque pueda iniciar como una relación comercial entre dos entidades económicas, finalmente termina siendo una serie de relaciones interpersonales entre los integrantes de la empresa franquiciante y los de la empresa franquiciataria, o entre el franquiciante y el franquiciatario, y que conforme transcurren éstas, pueden surgir algunos problemas, malos entendidos, sufriendo un desgaste la relación, siendo necesario que el franquiciante busque reunirse con su grupo de franquiciatarios con cierta periodicidad, dos o tres veces al año, en juntas de trabajo donde se fomente la integración del sistema, donde puedan tratarse abiertamente los problemas y así encontrar la mejor solución a éstos.

Igualmente, se entiende que hay un proceso de atención y asistencia continuada a los franquiciados lo que constituye el “Package”, que se trata de la documentación a entregar al franquiciado y son una guía práctica sobre el

funcionamiento cotidiano del negocio. El citado Package de la franquicia se compone de los siguientes elementos:

- Tiene relación con la comercialización de un producto o servicio de buena calidad.

- La demanda para el producto o servicio es universal o, al menos, no se limita únicamente a la región de origen del franquiciador.

- Deja al franquiciado ya establecido en un lugar un derecho de primer rechazo en el momento de implantación de una o varias franquicias en su territorio.

- Prevé una transferencia inmediata de saber hacer y una formación efectiva del franquiciado en las técnicas de comercialización y en los métodos propios de la franquicia en cuestión.

- Hace sus pruebas con una empresa piloto.

- Establece las modalidades de una relación continua entre el franquiciador y el franquiciado con objeto de mejorar las condiciones de explotación de la franquicia y de intercambiar innovaciones, ideas de nuevos productos y servicios, etc.

- Describe explícitamente las aportaciones iniciales (enseña, formación, saber hacer) y las permanentes (soportes de marketing, publicidad, acciones promociónales, investigación y desarrollo, servicios diversos) del franquiciador.

- Expresa los pagos inmediatos (derechos iniciales) y continuos

(canon) que el franquiciado debe efectuar.

- Implica al franquiciado en el proceso de definición de las orientaciones futuras de la franquicia y le hace participar en la vida de la franquicia.

- Prevé un procedimiento de renovación, renegociación y anulación del contrato de franquicia, así como una posibilidad de rescate para el franquiciador.

Por último, puede expresarse que la franquicia ofrece una opción interesante frente a las estructuras verticales convencionales o controladas. En efecto, en una red franquiciada, la inversión de cada tienda está hecha por el franquiciado, propietario de la tienda. Desde el punto de vista del franquiciador, la creación de una red de franquicias le permite disponer rápidamente y con poco coste de una red comercial internacional y ello sin invertir directamente en la propiedad de la red, pero controlándola por contrato.

La franquicia es un sistema de distribución integrado, controlado por el franquiciador, pero financiado por los franquiciados. Una franquicia acertada es un buen socio en el que el éxito del franquiciador y el del franquiciado están indisolublemente unidos.

CAPITULO IV

Nivel de desarrollo de las franquicias en Venezuela en comparación con otros países.

Durante los últimos años ha existido un boom de franquicias en Venezuela por las ventajas de este tipo de negocio para las personas que teniendo un capital buscan menos riesgo y un mayor apoyo a nivel de estructura organizacional y conocimiento (know how).

Según Hernández (1999), son pocas las franquicias venezolanas que han sido exitosas a largo plazo, y que han podido sobreponerse a los embates de las condiciones políticas y económicas del país. Por ejemplo, las franquicias de centros de telecomunicaciones como las de CANTV y TELCEL han tenido un auge considerable, no obstante, las franquicias de comida, han tenido sus tropiezos.

En de destacar que, los esfuerzos de un grupo de emprendedores venezolanos y el impulso de la Cámara Venezolana de Franquicias (PROFRANQUICIAS), han permitido el desarrollo de numerosos conceptos criollos, altamente competitivos y exitosos, que están ocupando, espacios privilegiados en el mercado de las cadenas de franquicia en el país. Entre ellos se pueden mencionar empresas venezolanas como: “Chipi's Burger” (1994), “American Hot Dog” (1995), “Don Taco (1995)”, “Googies New York

Pizza" (1995), "Churromanía" (1997), "Cinarrolls" (1998) y "Juan Chichero" (2000), algunas de las cuales se encuentran incursionado en mercados extranjeros: "Googies New York Pizza", (Estados Unidos), "Juan Chichero" (Ecuador y Estados Unidos) y "Churromanía" (Estados Unidos, España, Brasil, Puerto Rico, Panamá, Colombia y Costa Rica). Hoy en día el 50% de las centrales de franquicias establecidas en el país, son venezolanas, 38% son originarias de Estados Unidos y Canadá, el 12% restante provienen de Sudamérica y Europa. (Fuente: Venezuela Competitiva "El Éxito Venezolano 2002", 2002, pág. 44.)

La importancia que para Venezuela ha tenido el desarrollo de las franquicias, nacionales y trasnacionales, se expresa en cifras económicas alentadoras que nos dan una idea del potencial de este sector y del efecto multiplicador que posee en nuestra economía, con 235 empresas franquiciantes, 2.000 unidades franquiciadas, 80.000 empleos directos y 160.000 empleos indirectos. (fuente: www.dinero.com.ve/expofranquicias).

La revista Dinero, en su edición 2001, referida a la guía oficial de franquicias indica:

> "Que la decisión de integrarse en una cadena de franquicia puede parecer algo relativamente sencillo, sobre todo si tenemos en cuenta la cada vez más proliferación de redes nacionales, la implantación masiva de franquicias extranjeras, la enorme variedad de sectores de actividad que emplean ésta fórmula empresarial y el atractivo que conlleva el poder explotar un negocio bajo marcas, en muchos casos por todos conocidas. Sin

> embargo, todos estos aspectos, aunque importantes, no deben ser nunca contemplados como sinónimo de seguridad".

Reflexionando lo precitado, se observa que esta es una de las debilidades de nuestras franquicias en general, por cuanto nacieron bajo el concepto de un negocio seguro, sin embargo la mayoría de ellas no eran negocios de franquicias con una fórmula comercial consolidada.

Por otra parte Mora (2005), comenta que para hablar sobre las fortalezas y debilidades de las franquicias en el país, tendríamos casos diferentes, donde las fortalezas de unas franquicias son las debilidades de otras. Una de las fortalezas, además del reconocimiento de la marca, es el modelo de operaciones logístico, que ofrece un soporte de ventas y disponibilidad oportuna de productos a costos competitivos.

Para Krygier, T. (2001), es aquí donde una fortaleza puede convertirse en debilidad,

> "porque al principio un negocio de franquicias que tenga un crecimiento agresivo y no cuente con un soporte logístico adecuado puede aparentar tener mucho éxito debido a la multiplicación de tiendas, pero eventualmente la bomba explota, se acaban los suministros a los soldados y pierden la guerra".

Mora (2005), comenta que todas las franquicias existentes en Venezuela, cerca de 180 (aproximadamente 60%) son marcas extranjeras, mientras que el restante 40% son nacionales, la mayoría de las cuales eran negocios que decidieron expandirse bajo esta fórmula.

Según Perdomo (2007), este negocio se encuentra entre los más lucrativos de Venezuela y su crecimiento en los últimos años es tan prolífero que se compara con el sector de las telecomunicaciones; además, ya no se limita como en un principio a las comidas rápidas, sino que por el contrario expande su oferta a lavanderías, centros de belleza, tiendas de regalos y envío de correspondencia, entre otros.

Perdomo (2007), afirma que la creación de un marco Legal impulsaría o frenaría el crecimiento de este sector dependiendo del contenido de dichas regulaciones. No obstante, hay que reconocer que tanto en el ámbito nacional como internacional, eran más numerosas las ventajas que daba el sistema de Franquicias que las desventajas a nivel de competencia y es por ello que interpretativamente se le daba un permiso, pero solamente vía interpretativa.

Por otra parte, Procompetencia no sacó un reglamento, sino unos lineamientos en donde ella hace una reflexión interna y oficial. Por lo tanto, ante la falta de la regulación expresa existe por naturaleza humana el elemento de la autorregulación, el cual se ha dividido aquí en Venezuela empíricamente en dos partes:

1. La autorregulación entre las propias partes involucradas en el contrato:

Existe entonces las figuras del franquiciado y el franquiciante que a falta de una norma expresa que diga que debe ser la franquicia y a que se deben

obligar las partes, establecen unos contratos que prácticamente lo deben decir todo.

2. El otro punto de autorregulación ya no es entre las partes sino a nivel gremial y es donde actúa directamente la Cámara Venezolana de Franquicias como organismo gremial del sector en Venezuela en donde vía autorregulación ha establecido por ejemplo un Código de Etica, el deber ser de las franquicias, en donde el incumplimiento, al no ser un instrumento legal, tacha de inmoral la actitud usada en el mercado para con el sector, todos los miembros de la Cámara aceptan a su ingreso el cumplimiento fiel del Código de Ética, y su incumplimiento puede llevar a que la Cámara analice el caso para la suspensión e incluso expulsión del miembro, y se recomienda que las partes al momento de contractuar citen el Código de Ética haciéndolo parte integrante del contrato.

Otro esquema de autorregulación gremial es el de la solución alterna de conflictos, hoy en día el negocio de las franquicias en tan innovador que ni siquiera ha llegado un caso a ser pronunciado por el sistema judicial a través de los jueces ordinarios. Para esto se cree necesario que los contratos sean expuestos a un sistema de arbitraje e incluso expuestos a un sistema de mediación previa para que sea un método alterno de mediación especializado.

En la actualidad, la Cámara Venezolana de Franquicias está trabajando para levantar un sistema de certificación de las marcas en donde únicamente

serán certificadas aquellas marcas que hayan demostrado la existencia de todos los elementos de franquiacibilidad a nivel de instrumentos finales y que estos se hayan evidenciado en la practica y que se haya demostrado que en el mercado operan eficientemente, apegada al Código de Ética y sin incumplir la normativa básica del sistema de franquicias, solo aquellas marcas serán certificadas, ofreciendo así una información indirecta al inversionista para que califique previamente con que tipo de empresa se puede estar relacionando.

En cuanto a los proyectos inminentes existen dos artículos en el proyecto de Ley de Propiedad Industrial muy importantes que hablan de franquicias, el primero es una simple definición y el segundo es un artículo mixto que tiene tres divisiones básicas.

La primera obliga a la marca franquiciante a tener un instrumento denominado "Circular de Oferta de Franquicia" o COF, es un instrumento que debe preparar la empresa, en donde incluya la información de la historia de la empresa, la legalidad o proceso de registro de sus marcas e incluso el informe económico para informarle al interesado en firmar el contrato de franquicias cual es su situación, y así brindarle una cierta seguridad de hacia donde esta invirtiendo el dinero.

En segundo lugar el articulo habla de que los contratos se deben notificar o inscribir ante el SAPI, ya que al fin y al cabo, los contratos contienen una licencia de uso de marca inserta, es importante esclarecer que

esto debe ser entendido como una notificación y nunca darle capacidad al SAPI de revisar y cuestionar la legalidad o conveniencia del resto del contrato.

Actualmente, existen unos lineamientos de Procompetencia que regulan el sector franquicias en Venezuela, los cuales podrían otorgar mayor seguridad a las partes porque dan a conocer una directriz para operar sin violar el Código de Ética.

Dentro de las desventajas, se debe observar que una ley puede coartar la mano invisible del mercado que es la que en el sistema de franquicias, definitivamente marca el éxito, el fracaso y el reproche de los protagonistas del sistema.

Actualmente, el sector franquicia en Venezuela, se encuentra atravesando su etapa más difícil desde el 2002, ya que se ha visto seriamente afectado por la política económica nacional, la cual no necesariamente lo ha incentivado, sino que más bien le ha colocado ciertas trabas en términos de la consecución de divisas, por ejemplo, y dada la alta dependencia que poseen la mayoría de las empresas franquiciantes en el país, de moneda extranjera para la importación de sus insumos básicos, el encarecimiento del precio final al consumidor se hace inevitable, generando una situación donde las pérdidas se verifican no solamente en menos ingresos, como producto de la disminución del consumo, sino también en el cierre de algunas tiendas o establecimientos, a nivel nacional.

En este sentido, el sector franquicia se encuentra en la búsqueda de nuevas estrategias, que le permitan alcanzar los altos niveles de crecimiento que siempre lo han caracterizado, promoviendo y difundiendo el formato a nivel nacional, y estableciendo alianzas que le permitan expandirse local e internacionalmente, aportando con su actividad, al crecimiento y desarrollo de la economía nacional, fortaleciéndose e incentivando el crecimiento empresarial del país.

CAPITULO V

Normativa Internacional en materia de control de calidad, metrología y transferencia de tecnología para adaptar la franquicia venezolana a dichos estándares y evitar colisiones que las perjudiquen en el proceso de exportación.

A. Control de Calidad de las Franquicias

En general, el control ha sido definido bajo dos grandes perspectivas, una perspectiva limitada y una perspectiva amplia. Desde la perspectiva limitada, el control se concibe como la verificación a posteriori de los resultados conseguidos en el seguimiento de los objetivos planteados y el control de gastos invertido en el proceso realizado por los niveles directivos donde la estandarización en términos cuantitativos, forma parte central de la acción de control.

Bajo la perspectiva amplia, el control es concebido como una actividad no sólo a nivel directivo, sino de todos los niveles y miembros de la entidad, orientando a la organización hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos bajo mecanismos de medición cualitativos y cuantitativos. Este enfoque hace énfasis en los factores sociales y culturales presentes en el contexto institucional ya que parte del principio que es el propio

comportamiento individual quien define en última instancia la eficacia de los métodos de control elegidos en la dinámica de gestión de las organizaciones, bien sean nacionales o internacionales.

Por ende se puede expresar que el control es un mecanismo que permite corregir desviaciones a través de indicadores cualitativos y cuantitativos dentro de un contexto social amplio, a fin de lograr el cumplimiento de los objetivos claves para el éxito organizacional, es decir, el control se entiende no como un proceso netamente técnico de seguimiento, sino también como un proceso informal donde se evalúan factores culturales, organizativos, humanos y grupales.

La palabra control, en el entorno de las franquicias implica muchas connotaciones y su significado depende de la función o del área en que se aplique; puede ser entendida:

- Como parte de la función administrativa que hace parte del proceso administrativo junto con la planeación, organización y dirección, y lo que la precede.

- Como un medio de regulación utilizado para acompañar y avalar su desempeño y orientar las decisiones. T

- Como proceso para mantener un grado constante de flujo o de funcionamiento del sistema total; es el caso del proceso de control de alimentos que requieren procesamiento continuo y automático: el mecanismo de control detecta cualquier desvío de los patrones normales, haciendo

posible la debida regulación.

- También se manejan el control desde el punto de vista del recurso humano, en el control de frecuencia y expediente del personal para evitar posibles abusos, restricción, coerción, limitación, dirección, refuerzo, manipulación e inhibición.

De allí que, puede entenderse que el control en las franquicias incluye comprobar o verificar el aspecto de producción y el administrativo donde se busca constatar, palpar y medir, si la actividad, proceso, unidad, elemento o sistema seleccionado está cumpliendo y/o alcanzando los resultados que se esperan, como es regular la producción; comparar calidad o precios; dirigir al recurso humano; frenar una operación que contravenga con las normas nacionales o internacionales en materia de franquicias.

En general, dentro del entorno de las franquicias el control se emplea para:

- Crear mejor calidad: Las fallas del proceso se detectan y el proceso se corrige para eliminar errores.

- Enfrentar el cambio: Los mercados cambian, la competencia en todo el mundo ofrece productos o servicios nuevos que captan la atención del público. Surgen materiales y tecnologías nuevas. Se aprueban o enmiendan reglamentos gubernamentales. La función del control sirve a los gerentes para responder a las amenazas o las oportunidades de todo ello, porque les ayuda a detectar los cambios que están afectando los productos y los

servicios de cada una de las organizaciones de franquicias que representan.

- Producir ciclos más rápidos: Una cosa es reconocer la demanda de los consumidores para un diseño, calidad, o tiempo de entrega mejorado, y otra muy distinta es acelerar los ciclos que implican el desarrollo y la entrega de esos productos y servicios nuevos a los clientes. Los clientes de la actualidad no solo esperan velocidad, sino también productos y servicios a su medida.

- Agregar valor: En algunas franquicias se observa que en los productos o servicio "agregan valor", de tal manera que los clientes lo comprarán, prefiriéndolo sobre la oferta del consumidor. Un ejemplo de esto se ve en las cajitas felices de Mc Donald la cual incluye un juguete para los niños, en la empresa Wendy`s, le incorporan un helado a cada combo. Con frecuencia, este valor agregado adopta la forma de una calidad por encima de la medida lograda aplicando procedimientos de control.

- Facilitar la delegación y el trabajo en equipo: La tendencia contemporánea hacia la administración participativa de las franquicias también aumenta la necesidad de delegar autoridad y de fomentar que los empleados trabajen juntos en equipo. Esto no disminuye la responsabilidad última de la gerencia. Por el contrario, cambia la índole del proceso de control. Por tanto, el proceso de control permite que el gerente controle el avance de los empleados, sin entorpecer su creatividad o participación en el trabajo.

- En general las franquicias deben cumplir con las siguientes normas de calidad, entendida en su concepto más amplio. Esto es, desde implantación de sistemas ISO (9000, 14000), QS 9000, Mejora Contínua (EFQM), Ecoauditorías o EMAS hasta implantación de modelos específicos como 5S ó 7H y la Optimización de Recursos Internos. Ayudas: Información, búsqueda y tramitación de ayudas oficiales y subvenciones a las pyme's (para la exportación, nuevas líneas de negocio, etc.).

- También consideran como sistema de calidad la prevención, en la cual se incluye: Evaluación inicial de riesgos y análisis de indicadores de accidentes laborales, consultoría de seguros, consultoría en materia de fiscalidad y tributación, área de formación empresarial sobre modelos y sistemas propios y contrastados en las áreas de: calidad, medio ambiente, gestión interna y prevención.

Es de destacar que la mayoría las empresas Pyme's cuentan con una clara preocupación por la optimización de sus recursos internos, la mejora de su gestión, la satisfacción de los clientes o la expansión sobre nuevos mercados. Es decir, clientes con las ideas muy claras sobre lo que significa ser empresario en el siglo XXI. En la mayoría de las franquicias nacionales, actualmente trabajan jóvenes, los cuales posteriormente emprenden empresas Pyme's donde apuestan por el futuro, y pretenden consolidar las estructuras internas y hacen evolucionar la oferta de los servicios y productos. En definitiva, empresas con vocación de permanencia y búsqueda

de la necesaria solidez.

Por último, se puede expresar que el control de calidad, en empresas con establecimientos abiertos al público, como por ejemplo: centros comerciales, tiendas, hoteles, restaurantes, cafeterías, cines, museos, centros de exposiciones, ferias, congresos, entre otros, necesita de la comprobación de la calidad de los servicios, mediante técnicas como subterfugios adecuados y grabaciones de video, los cuales pueden ser cubiertos mediante contratación de empresas especializadas para tal fin y que cubren toda la normativa internacional necesaria, además de la realización del apoyo de estudios que permitan identificar a través de encuestas a los clientes, usuarios y consumidores, como perciben la calidad del negocio.

También es necesario considerar el comportamiento de los empleados, calidad del personal y servicios prestados en los establecimientos abiertos al público. La atención al cliente, afabilidad, cortesía, paciencia y honestidad de los empleados, profesionalidad y utilización apropiada de técnicas de venta, aseo y cuidado personal, cortesía, comprobación y honestidad en los cobros, aspecto de los empleados.

Igualmente, el aseo del local, orden y correcta presentación de los productos del establecimiento, atención a las quejas de los clientes, pérdidas y extravíos de los productos, estudios de público, elaboración de encuestas, segmentación de los clientes, opinión de los clientes, hábitos de los clientes,

valoración de las actividades y servicios prestados, obtención de pruebas, ratificación en juzgados.

B. Metrología y Transferencia de Tecnología en las franquicias

Para Fay (2008), la metrología tiene a su cargo el análisis de las magnitudes asociadas a algún tipo de actividad tecnológica, que en la práctica se traduce en la determinación, de las mejores técnicas y equipo, para el dimensionamiento diseño y control de calidad de un producto.

En Venezuela, de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto con rango Valor y Fuerza de Ley de Reforma Parcial de la Ley de Metrología vigente, en su artículo 5, numeral 19, se entiende como Metrología:

> "La ciencia de la medida que comprende todos los aspectos tantos teóricos como prácticos, que se refieren a las mediciones, cualesquiera que sean sus incertidumbres, y en cualquiera de los campos de la ciencia y de la tecnología en que tenga lugar".

La Metrología también puede definirse como la ciencia que tiene por objeto el estudio de las propiedades medibles, las escalas de medida, los sistemas de unidades, los métodos y técnicas de medición, así como la evolución de lo anterior, la valoración de la calidad de las mediciones y su mejora constante, facilitando el progreso científico, el desarrollo tecnológico, el bienestar social y la calidad de vida.

Según lo expresa SENCAMER (2010), la metrología comprende tres actividades principales:

• La definición de las unidades de medida internacionalmente aceptadas.

• La realización de las unidades de medida por métodos científicos.

• El establecimiento de las cadenas de trazabilidad, determinando y documentando el valor y exactitud de una medición y diseminando dicho conocimiento.

En Venezuela, la metrología para empresas se encuentra supervisada por el Servicio Autónomo Nacional de Normalización, Calidad, Metrología y Reglamentos Técnicos SENCAMER, la cual cuenta con una Dirección de Metrología de línea, de ámbito nacional encargada de diseñar, proponer, ejecutar y garantizar las políticas emanadas por el Estado y de lo dispuesto en la legislación que rige en esta materia, en el ejercicio del poder regulatorio del Estado y del apoyo al desarrollo y fortalecimiento del sector industrial

Entre las funciones de la dirección están la calibración y evaluación de instrumentos y equipos de medición según la magnitud y área que desarrollan los distintos Laboratorios, dentro de los cuales cuentan con:

Laboratorio de Electricidad.

Laboratorio Dimensional.

Laboratorio de Masa y Volumen.

Laboratorio de Presión.

Laboratorio de Temperatura y Humedad.

Laboratorio de Físico-Químico.

Laboratorio de Dureza, Fuerza y Par Torsional.

Laboratorio de Fluidos (Líquidos y Gas).

Unidad de Productos Preenvasados.

Validación de Software.

Evaluaciones de Modelo de equipos e instrumentos de medición.

Validación de software asociado a sistemas de medición.

Fiscalizaciones en el área eléctrica (Programa de Fiscalización).

Fiscalizaciones de Oficio. (Control legal del Estado).

Pruebas y ensayos especiales.

Participación en el proceso de evaluación de las solicitudes de acreditación de Laboratorios.

Todas aquellas actividades relacionadas y encomendadas por el Estado, en el ámbito de la metrología industrial, legal y científica.

Según SENCAMER (2010), la metrología tiene diversos campos de aplicación que suelen distinguirse como: metrología legal, metrología industrial y metrología científica, los cuales constituyen divisiones aceptadas en el mundo a lo largo de la historia, encargadas en abarcar aspectos legales, técnicos y prácticos de las mediciones:

La Metrología Legal: de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto con Rango Valor y Fuerza de Ley de Reforma Parcial de la Ley de Metrología

vigente, en su artículo 5, numeral 22, se entiende la Metrología Legal como:

> "Conjunto de procedimientos legales, administrativos y técnicos establecidos por la autoridad competente, a fin de especificar y asegurar de forma reglamentaria, en nivel de calidad y credibilidad de las mediciones utilizadas en controles oficiales, el comercio, la salud la seguridad y el medio ambiente".

El Vocabulario Internacional de Metrología Legal, publicado por la OIML define la metrología legal como:

> "Aquella parte de la metrología relacionada con las actividades que resultan de exigencias reglamentarias y que se aplican a las mediciones, a las unidades de medida, a los instrumentos de medición y a los métodos de medición y que son efectuadas por organismos competentes".

La Academia de Ciencias del Institut de France, establece que la metrología legal, como:

> "Forma moderna del control de pesas y medidas, es la actividad por medio de la cual el Estado decide intervenir por vía reglamentaria sobre ciertas categorías de instrumentos de medición (aquellos empleados para las transacciones comerciales) o sobre ciertas operaciones de medición (salud pública, seguridad pública, protección del medio ambiente)".

Para la Physikalisch-Technische Bundesanstalt, PTB, de Alemania: la metrología controlada y regulada por disposiciones del Estado es calificada de "metrología legal". La metrología legal abarca los campos en los cuales

existe un especial interés público en la corrección de los dispositivos de medición y las medidas indicadas. Estos campos abarcan todas las mediciones oficiales efectuadas, por ejemplo, para asuntos de aduana e impuestos o para la vigilancia del tráfico, y sobre todo en las transacciones comerciales que involucren balanzas, contadores eléctricos, instrumentos para medir líquidos, de todo tipo de empresas.

También toma en consideración los aspectos de protección de la salud y del medio ambiente. Para algunas personas, la metrología legal es aquella parte de la metrología que actúa cuando existe posibilidad de conflicto, particularmente cuando el afectado no tiene las posibilidades o la pericia para evaluar las mediciones.

Este término está relacionado con los requisitos técnicos obligatorios. Un servicio de metrología legal comprueba estos requisitos con el fin de garantizar la confiabilidad y uniformidad de las medidas correctas contribuyendo con la calidad de bienes y servicios, en áreas de interés público, como el comercio, la salud, el medio ambiente y la seguridad, a fin que las personas puedan realizar mediciones adecuadas como mecanismos para desarrollar condiciones más favorables que permita satisfacer las necesidades reales de los seres humanos.

El alcance de la metrología legal depende de las reglamentaciones nacionales y puede variar de un país a otro.

Por otra parte, La Metrología Industrial, de acuerdo a lo dispuesto en el

Decreto con rango Valor y Fuerza de Ley de Reforma Parcial de la Ley de Metrología vigente, en su artículo 5, numeral 21, se entiende por:

> "La parte de la Metrología que se ocupe de lo relativo a los medios y métodos de medición y calibración de los patrones y equipos de medición, de acuerdo al estado del arte de la ciencia y el control de la calidad. Materias típicas son los procedimientos e intervalos de calibración, el control de los procesos de medición y la gestión de los equipos de medida".

Esta disciplina se centra en las medidas aplicadas a la industria, a la producción y se basa en la calibración, control y mantenimiento adecuados de todos los equipos de medición empleados en producción, inspección y pruebas. Esto con la finalidad de que pueda garantizarse que los productos están de conformidad con normas. El equipo se controla con frecuencias establecidas y de forma que se conozca la incertidumbre de las mediciones.

La calibración debe hacerse contra equipos certificados, con relación válida conocida a patrones, por ejemplo los patrones nacionales de referencia.

Por otra parte y de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto con rango Valor y Fuerza de Ley de Reforma Parcial de la Ley de Metrología vigente, en su artículo 5, numeral 20, se entiende la Metrología Científica:

> "Parte de la Metrología que se encarga de la custodia, mantenimiento y trazabilidad de los patrones, así como la investigación y desarrollo de nuevas técnicas de medición, de acuerdo al estado del arte de la ciencia.
> Es el conjunto de acciones que persiguen el desarrollo de

> patrones primarios de medición para las unidades de base y derivadas del Sistema Internacional de Unidades (SI); también conocida como "metrología general". "Es la parte de la Metrología que se ocupa a los problemas comunes a todas las cuestiones metrológicas, independientemente de la magnitud de la medida".
> La misma se ocupa de los problemas teóricos y prácticos relacionados con las unidades de medida (como la estructura de un sistema de unidades o la conversión de las unidades de medida en fórmulas), del problema de los errores en la medida; del problema en las propiedades metrológicas de los instrumentos de medidas aplicables independientemente de la magnitud involucrada. (Fuente: SENCAMER, 2010)

Este proceso de metrología, el cual se encarga de calibrar el comportamiento de los equipos de medición y ensayos, es muy importante ya que los equipos involucrados en el negocio de franquicias o cualquier tipo de negocios intervinientes en la actividad comercial, pueden cambiar con pasar del tiempo gracias a la influencia ambiental, es decir, el desgaste natural, la sobrecarga o por un uso inapropiado. La exactitud de la medida dada por un equipo necesita ser comprobado de vez en cuando.

Todo esto a su vez se encuentra amparado por el Sistema Internacional de Unidades (SI), el cual tiene su origen en el sistema métrico, sistema de medición adoptado con la firma de la Convención del Metro en 1875.

Según lo expresa SENCAMER, para 1960, la Conferencia General de Pesos y medidas (C.G.P.M) como autoridad suprema para la época adoptó el nombre de Sistema Internacional de Unidades (SI). El SI está hoy en día en uso en más de 100 países.

En el año 1960, Venezuela aprueba en todas sus partes, para que tenga efectos internacionales, la Convención Internacional, relativa al Sistema métrico y el Reglamento anexo a la referida convención ratificada el 12 de junio de 1876.

Así mismo, para el año 1981 se dispone vía resolución, publicada en gaceta oficial extraordinaria Nº 2.823 de fecha 14 de julio del año 1981, la especificación y referencia de las Unidades de Medidas del Sistema Legal Venezolano.

Las empresas que se franquician requieren de la supervisión de metrología tanto a nivel nacional como internacional, entre las cuales se encuentran las siguientes: actividades de comida, unidades móviles, actividades de comida diversas de distribución, auxilios/servicios sanitarios, ayudas/servicios comerciales, baños de pintura/químicos, camping, centros de diagnóstico de automóviles, centros de formación secretarial y de tratamiento de textos, centros de reparación de la transmisión del automóvil, cerveceros, clínicas de reposo, clubes de salud, coloreado de cristal, control de peso, control de plagas, cosméticos, productos para el cuidado del cabello y de belleza, cuidado del césped y el jardín, deporte/recreo, distribución de leche y productos lácteos, distribuidores automáticos, agencia inmobiliaria edificación y construcción, agencias de viajes editorial, agentes de seguros entretenimiento, alquiler/arrendamiento de automóviles, equipo de acondicionamiento físico, alquileres y arrendamiento (equipo general),

cerraduras de seguridad, galerías de arte doble acristalado, herramientas y equipo puesta a prueba de humedad, industria agropecuaria, productos químicos industriales, limpieza de alcantarillas recaudación de fondos, salones de belleza y adelgazamiento, sistemas de acondicionamiento del agua, sistemas de seguridad, sistemas de televisión, suministros/servicios industriales, entre otros.

CAPITULO VI

Lineamientos jurídicos conducentes al establecimiento de franquicias venezolanas en el mercado internacional latinoamericano.

Un ámbito mercantil sano es de primordial importancia para la franquicia; sin él ésta no puede funcionar. Por lo tanto, contar con un marco legal general sobre contratos mercantiles; con un adecuado derecho de sociedades, donde hay nociones suficientes de las empresas comunes; donde además los derechos de la propiedad intelectual están en vigor y se hacen cumplir y, donde las sociedades pueden confiar en la propiedad de las marcas y el know-how así como en los acuerdos de confidencialidad, es lo ideal dentro del mercado franquiciatario.

En general los acuerdos de franquicia están sujetos a un considerable número de leyes y reglamentos, además de aquellos que regulan los contratos mercantiles o los derechos de la propiedad intelectual. Esencialmente, estas leyes y reglamentos adicionales se encuadran en dos categorías distintas. La primera categoría incluye leyes y reglamentos que son aplicables a contratos en general, la segunda contempla a aquellos que son aplicables al contrato específico concebido.

Considerando que diferentes países del mundo han sincerado el marco legal regulatorio, es importante entender que en Veneruela las franquicias

merecen una consideración individual y normas especiales cuando su operación pudiese verse entorpecida por las instituciones tradicionales.

Sin embargo, el hecho que no se cuente con una legislación especial en la materia no significa la inexistencia ni la impalpabilidad de una figura determinada, en la cual implica atender esquemas comerciales como distribución, suministro, representantes, entre otros, que sin contar con una Ley específica no desvirtúa su realidad ni implica una desatención jurídica, dado que en esquemas comerciales ante la ausencia de impedimentos obvios, las actividades se regulan por todo un conjunto de normas contenidas en varias leyes y de distinta naturaleza, en la medida en que les sean aplicables, que por cierto es lo que actualmente existe en Venezuela en materia de franquicias.

A. Leyes que regulan las Franquicias en Venezuela

En la actualidad en Venezuela son varias las leyes que conjuntamente regulan a las franquicias, ya que el fin último es el inicio de operaciones comerciales, considerando las respectivas implicaciones jurídico-económicas que ello deriva partiendo desde la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), hasta las Leyes conexas existentes y relacionadas con la materia, tal como se señalan a continuación:

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). En ella

se enuncia el derecho de los venezolanos a dedicarse a la actividad económica de su preferencia, incluyendo las franquicias.

- Código Civil (1982). En este Código se regulan los contratos en general, de las obligaciones entre partes y la capacidad legal de los ciudadanos. Siendo que los contratos de franquicia, no escapan de estos principios.

- Código de Comercio (1955). En el mismo se expone todo un sistema aplicable a las actividades mercantiles en general, por lo tanto influye en las franquicias como esencia del desarrollo de actividades de tal naturaleza.

- Normativa sobre la Propiedad Intelectual. En esta se considera las licencias sobre las marcas, patentes de invención y hasta derechos de autor en las relaciones de franquicias, pues es inmediata la aplicación de todos los textos jurídicos que en Venezuela tienen injerencia al respecto. Tal es el caso de la Ley de Propiedad Industrial, Ley de Derecho de Autor, la normativa Andina referente a la materia, entre otros.

- Normativa Laboral. Aquí se incluye todo el sistema laboral venezolano partiendo por la Ley del Trabajo, la Ley del INCE, Seguro Social, Política Habitacional, entre otros y que inciden directamente en toda actividad de índole mercantil, donde sea necesaria la contratación de personal.

- Sistema Tributario. Se refiere al conjunto de Leyes y Ordenanzas que impactan tradicionalmente a un negocio operado bajo el formato de franquicia. Entre los impuestos más tradicionales regulados por sus

respectivas Leyes se nombran: Impuesto Sobre la Renta (ISLR), Impuesto a los Activos Empresariales, Impuesto al Valor Agregado (IVA), Patente de Industria y Comercio (PIC), entre otros.

Ley Para Promover y Proteger la Libre Competencia (1998). Procompetencia. Dicha Ley regula lo concerniente a las prácticas de mercado que puedan derivar en restricciones a la competencia. En este sentido la Ley limita, al punto de prohibir, que empresas competidoras (actos horizontales) o relacionadas en cadena de producción y comercialización (actos verticales) acuerden precios, se repartan zonas de mercado, se aprovechen de su posición dominante para disminuir a terceros, entre otros

- Existe además un conjunto de leyes que pudieran entrar en el juego de las franquicias entre ellas la Ley de Protección al Consumidor para aquellas franquicias que tiene incidencia directa con los consumidores o usuarios; la normativa en materia aduanera para las que realizan actividades de importación o exportación; la normativa sanitaria para las que les sea aplicable a sus productos; la normativa de telecomunicaciones a aquellas que sus productos o servicios sean relativos al sector.

B. El Marco legal en el Contrato de Franquicias

No obstante, es importante considerar que para que exista la aplicabilidad de dichos lineamientos jurídicos legales debe existir un contrato

o compromiso que inicie o de pié a este procedimiento. En las franquicias el contrato se entiende como el acuerdo de dos o mas partes para crear, regular modificar o extinguir una relación jurídica.

Para Cabanellas (2009), el contrato es:

> "El convenio obligatorio, entre dos o más partes, relativo a un servicio, materia, proceder o caso. La institución jurídica es en torno a cada contrato, convertido en realidad por voluntades concordes, surge por los preceptos imperativos o supletorios, que el legislador establece, singularmente en los contratos nominados, y por las acciones procésales en su caso". (p.87).

Por lo tanto, queda entendido que el Contrato es el acuerdo de voluntades mediante el cual una persona se obliga con la otra a dar, hacer o no hacer, es decir a entregarle bienes o prestarle servicios o abstenerse de hacer algo. Según Taramona (1987) "el Contrato crea obligaciones, también puede extinguir las anteriores establecidas". (p.3).

Del mismo modo se puede contratar incluso por intermedio de una maquina y en consecuencia el contrato no seria el acuerdo de dos o mas partes. Según Muñiz (1985), el contrato es "la concurrencia entre una relación jurídica patrimonial". (p.8). En principio la sola voluntad de las partes es suficiente para crear el vinculo jurídico o hacer nacer obligaciones o para transformarlas, modificarlas o extinguirlas.

Se destaca que en el contrato hay acuerdo de las partes para voluntariamente llegar a una consecuencia. Por lo tanto todo acuerdo relativo

a un objeto de interés jurídico se convierte en un contrato y es protegido por las leyes venezolanas e internacionales, de allí que se habla de la correlación de obligaciones y derechos.

Se pretende que el contrato de franquicia deberá ajustarse a la legislación venezolana vigente. El mismo deberá estipular la obligación del franquiciado de proteger los derechos de propiedad industrial e intelectual del franquiciante, y en mantener la identidad y la reputación comunes del sistema de franquicia.

Muñiz (1985), explica que el contrato de franquicia deberá establecer sin ambigüedad las obligaciones y responsabilidades respectivas de las partes, y todas las demás condiciones relevantes de la relación de franquicia.

Los puntos esenciales mínimos que deberá contener todo contrato de franquicia, son los siguientes:

- Los derechos otorgados al franquiciante.

- Los derechos concedidos al franquiciado.

- Los productos y/o servicios y/o tecnologías a suministrar al franquiciado.

- Las obligaciones del franquiciante.

- Las obligaciones del franquiciado.

- Los montos, conceptos y condiciones de pago por parte del franquiciado.

- La duración, la cual debería ser lo suficientemente larga para permitir a

los franquiciados amortizar sus inversiones iniciales específicas de la franquicia.

- La base para cualquier renovación del contrato.

- En caso de preverse la posibilidad del franquiciado de ceder a terceros el negocio objeto de la franquicia, las condiciones bajo las cuales el franquiciado podrá hacerlo y los eventuales derechos de prioridad del franquiciante al respecto.

- Las disposiciones relacionadas con el derecho de uso del franquiciado sobre los signos distintivos, el nombre comercial, marca de productos o servicios, rótulos, logotipo u otros derechos de propiedad intelectual del franquiciante.

- El derecho del franquiciante de adaptar el sistema de franquicia a métodos nuevos o modificados.

- Las disposiciones relativas a la terminación del contrato.

- Las disposiciones relativas a la inmediata entrega a la terminación del contrato de franquicia, de todo bien tangible o intangible que pertenezca al franquiciante o a otro titular del mismo.

De allí que, el contrato o los contratos a los efectos realizar una red o sistema de franquicias o la incorporación de franquiciados a un sistema ya existente deben por lo menos contar con el consentimiento de ambas parte, el cual puede ser expreso o tácito.

- El objeto debe ser físico y jurídicamente posible, determinado y

determinable en cuanto a su especie, existir en la naturaleza y debe estar dentro del comercio.

Para Taramona (1987), a falta de cualquiera de estos elementos se puede invocar la inexistencia del contrato por cualquiera que tenga interés jurídico del mismo, y la acción para solicitarla es imprescriptible; no subsisten los efectos, ni siquiera provisionales.

Por su parte el contrato de franquicia debe contener al menos los siguientes aspectos:

> a) Identificación precisa de las partes, nombre, apellido, domicilio real y legal.
> b) Reconocimiento expreso por el franquiciado de los derechos de propiedad industrial del franquiciante (marca y demás elementos distintivos del negocio) que deben estar registrados ante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial.
> c) Cesión de uso de las marcas y elementos distintivos, los límites a la cesión y las sanciones por excederse de los límites fijados.
> d) Obligaciones del franquiciante, entre las cuales podemos citar:
> - Asistencia previa a la apertura del negocio franquiciado.
> - Entrenamiento y capacitación del franquiciado.
> - Entrega de los manuales o reglamentos de la franquicia.
> e) Obligaciones del franquiciado, entre las cuales podemos citar:
> - Los pagos que deba hacer el franquiciado al franquiciante.
> - La obligación de aplicar los métodos, normas e instalaciones diseñados por el franquiciante.
> - La obligación del franquiciado de informar al franquiciante de la gestión y trayectoria de las ventas, así como de permitir la supervisión y control por parte del franquiciante de la totalidad del negocio.
> f) La asignación de un territorio exclusivo determinado para la explotación de la franquicia.
> g) Plazo de vigencia del contrato.
> h) Causas de resolución del contrato, así como las penalidades por incumplimiento.
> i) Garantías de cumplimiento que debe otorgar el franquiciado.
> j) Mecanismos de solución de controversias. En este aspecto,

> nuestra recomendación es la utilización de la mediación como mecanismo idóneo para solución de las controversias que puedan presentarse entre los franquiciantes y los franquiciados. (p.72).

De esta forma, resulta fundamental que la futura franquicia se dote, desde un primer momento, de personal interno altamente cualificado, y con experiencia suficiente en esta fórmula de crecimiento estratégico, que pueda organizar la totalidad del proceso, o bien, que contrate los servicios de una consultora externa especializada en franquicias.

Es necesario destacar que el proyecto de franquicia deberá abordar, necesariamente, los aspectos que de forma esquemática se plantean a continuación:

Definir el modelo de negocio: este supone la delimitación conceptual del negocio que se va a franquiciar. Debe preverse, estudiarse y analizarse cualquier aspecto relacionado con el mismo, desde las características del local y la oferta de productos y servicios, hasta la delimitación de las normas de identidad visual y el análisis financiero del modelo, entre otros.

- Planificación de la central franquiciadora abordándose aspectos como la definición del proceso de reclutamiento de franquiciados, el organigrama de la central y los sistemas de control y transmisión de experiencias.

- Creación del Plan de expansión Supone la planificación estratégica del posterior proceso de expansión. Se debe abordar, entre otros aspectos, las

zonas de implantación prioritarias, las exclusividades y zonas de influencia, los objetivos de aperturas y las acciones de comunicación oportunas para alcanzar los objetivos prefijados.

- Estudiar las bases jurídicas de la franquicia: deberán elaborarse, como mínimo, tres tipos de documentos de carácter informativo y contractual.

- Creación del Dossier informativo del proyecto a modo de business el plan debe incluir los aspectos informativos del proyecto de franquicia. Este dossier podrá verse complementado con otro tipo de soportes de información: páginas web, folletos, materiales para presentaciones, dossieres especiales para proveedores, empresarios o centros comerciales, entre otros.

- Elaboración del Precontrato o acuerdo de opción de compra de franquicia: la cual permite dinamizar el crecimiento de la red y contrastar la calidad del perfil del franquiciado, del mercado de implantación y del local en el que se desarrollará la actividad. La relación precontractual debe fomentar la cooperación entre franquiciador y futuro franquiciado de cara al cierre de la operación e inicio de las acciones precisas para la apertura del negocio.

- Diseño del Contrato de franquicia: el cual debe regular la relación entre franquiciador y franquiciado durante la vigencia del contrato y deberá adaptarse, en todo caso, a la legislación comunitaria y nacional en materia de franquicia, considerando la matriz legal venezolana y extranjera.

- Elaboración de Manuales operativos: los manuales operativos debe

recoger por escrito el saber hacer del franquiciador y los aspectos puntuales que concretan la relación de franquicia que se propone al franquiciado. En ellos se debe abordar todos los temas relacionados con la operativa e imagen corporativa del negocio y las directrices del propio sistema asociativo de franquicia, contribuyendo de esta manera a la homogeneización de toda la red franquiciada, entre los cuales cuentan los siguientes aspectos: oferta comercial, marketing y políticas de venta, aprovisionamientos, sistemas administrativos y de gestión, imagen corporativa, locales de negocio, operaciones y procedimientos internos.

- Seguimiento de unidades piloto: la operatividad de los manuales deberá no obstante ser contrastada por el franquiciador durante un cierto periodo de tiempo en los establecimientos piloto de la franquicia con el fin de garantizar que en los mismos se plasman las técnicas y procesos necesarios para el correcto funcionamiento del negocio y la consecución de ciertos parámetros de rentabilidad.

Así mismo, los manuales deberán ser objeto de actualizaciones permanentes en las que se incorporarán las innovaciones o experiencias derivadas de la gestión diaria de los establecimientos de la red y las nuevas propuestas realizadas por el franquiciador de acuerdo a sus acciones de investigación de mercados.

Según Taramona (1987), una vez definido el proyecto estratégico de negocio y franquicia, así como verificados los resultados de explotación de

pilotos, la central franquiciadora puede comenzar la etapa de expansión en la que se aborda la creación, desarrollo, organización, explotación y control de la cadena. En esta fase, aunque básicamente se lleva a cabo la ejecución de la planificación diseñada en la etapa anterior, deben desarrollarse una serie de actuaciones por parte de la central franquiciadora, como por ejemplo:

- Contrastar la eficacia de los planes de comunicación diseñados y adoptar medidas correctoras, y en caso de que fuesen necesarias.

- Realizar presentaciones del concepto de franquicia.

- Analizar financieramente, de forma particularizada, cada concesión.

- Adecuar los documentos contractuales a los acuerdos alcanzados en los procesos de negociación con los candidatos.

- Colaborar en la búsqueda de locales adecuados.

- Revisar y actualizar permanentemente la documentación y manuales operativos de la franquicia.

- Testar la eficacia de las medidas de control diseñadas y de los canales abiertos para la transmisión de experiencias.

En general, se trata de acciones que potencien la expansión de la cadena en las mejores condiciones cualitativas, mejoren los sistemas y procesos predefinidos, verifiquen su grado de eficacia y actualicen de forma permanente el modelo de negocio.

Por otra parte, y siempre considerando la perspectiva legal del asunto, es necesario visualizar el proceso para la captación de franquiciados, la

publicidad e información, la cual deberá estar sujeta a un conjunto de principios entre ellos cuentan las siguientes consideraciones:

- Toda publicidad dirigida a la captación de franquiciados deberá estar libre de ambigüedad y de manifestaciones engañosas.

- Todo material de captación, propaganda y publicidad de franquicias asequible públicamente, que haga referencia directa o indirecta a posibles futuros resultados, cifras o beneficios económicos de los franquiciados, deberá ser objetivo y no engañoso.

- Antes de la firma de cualquier contrato de franquicia o acuerdo de compromiso de adquisición de franquicia, el franquiciante deberá suministrar a sus potenciales o futuros franquiciados una copia del Código de Ética, el cual se denominará Circular Uniforme de Oferta de Franquicia.

Muñiz (1985), comenta que la Circular Uniforme de Oferta de Franquicia deberá contener la información que se indica a continuación:

- Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;
- Descripción de la franquicia;
- Antigüedad de la empresa franquiciante, y de ser el caso, del franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia;
- Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia;
- Montos y concepto de los pagos que el franquiciado deberá realizar al franquiciante;
- Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciado;
- Definición de la zona de cobertura territorial, para la realización de operaciones de la franquicia que este siendo negociada;
- Derecho del franquiciado a conceder o no subfranquicias a terceros, y en caso de permitirlo, los requisitos que dicho franquiciado deba cumplir para ello; y

- Obligaciones del franquiciado respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante.

Por su parte, se destaca que el franquiciante deberá seleccionar y aceptar como franquiciados únicamente aquellos que, luego una investigación razonable parecieren tener, según considere dicho franquiciante, las habilidades básicas, formación, cualidades personales y recursos financieros, suficientes para desarrollar el negocio de franquicia que se trate.

A continuación se presenta un modelo de acuerdos y obligaciones conducentes al contrato de franquicia, el cual podría ser considerado de manera general por las Pyme's venezolanas al incorporarse a un sistema de franquicias.

E. Ramas del derecho Relevantes para la franquicia

Es importante destacar que la franquicia es una forma de negocio que toca muchas áreas diferentes del derecho, la mayoría de las cuales se regulan nacionalmente y a veces también internacionalmente.

El contrato naturalmente estará sujeto al Derecho contractual general.

Existen países que distinguen la regulación de los contratos mercantiles de la de otros contratos, algunos aspectos del contrato estarán sujetos a disposiciones de las leyes o códigos que regulan los contratos mercantiles.

Puede haber aspectos de la relación entre un franquiciador y sus franquiciados que estén cubiertos por el Derecho de agencia, independientemente de si los tribunales realmente asimilan la relación de franquicia en cuestión a una de agencia, o por el Derecho que regule otros contratos de distribución.

Se señala que cuando el equipo y el local podrían ser arrendados y ello podría suponer un derecho de garantía. Este es el caso particularmente cuando se necesita un equipo específico para la franquicia y cuando el franquiciador proporciona ese equipo.

Las inversiones económicas las cubrirá la legislación que específicamente regula esos asuntos, de acuerdo a lo legislado en cada país.

Por su parte, los derechos de la propiedad intelectual son la base sobre la que se construye la relación de franquicia. Por lo tanto son de importancia fundamental. En las relaciones internacionales se deben tomar en cuenta las convenciones internacionales y otras regulaciones de origen internacional.

Los términos del contrato de franquicia que podría abarcar el Derecho de la competencia son aquellos que se refieren al precio que un franquiciado debería cobrar por los productos o servicios que ofrece y aquellos relativos a

los derechos exclusivos otorgados a los franquiciados en una relación de franquicia, pues podrían dar lugar a sospechas de reparto del mercado y acción concertada entre los miembros de una red.

El problema en la franquicia es asegurar que al franquiciado se le dé la mejor protección posible para desarrollar su territorio, por ejemplo concediéndosele derechos territoriales exclusivos, pero sin que los términos del contrato violen los términos de la legislación de la competencia. Se debería tener cuidado por tanto al redactar los contratos.

Con relación al derecho de prácticas de comercio justo es de relevancia en particular cuando se tienen en cuenta cláusulas de no-competencia posteriores al término del contrato y en relación con el derecho que los franquiciadores pueden reservarse a distribuir sus productos a través de canales alternos de distribución.

Igualmente, la forma corporativa que el franquiciador y los franquiciados adopten es también relevante, en particular para cuestiones de responsabilidad e impuestos, dado que la regulación fiscal es de considerable importancia, y no como última razón porque las cuestiones fiscales a menudo deciden la forma corporativa que las partes adoptarán, el franquiciador para su presencia en el país anfitrión y el franquiciado para su unidad. Cuestiones tales como quién tiene que pagar retenciones han de ser reguladas en el contrato de franquicia.

El Derecho de la propiedad también habrá de ser considerado en relación con los activos de la franquicia. Es particularmente relevante en caso de rescisión del contrato.

Por su parte, la legislación sobre protección al consumidor y responsabilidad por el producto es de relevancia cuando se trata de la posible responsabilidad del franquiciador por productos o servicios vendidos por el sub-franquiciado o franquiciado. La protección al consumidor debe ser considerada a dos niveles: primeramente, al nivel de la responsabilidad hacia el consumidor en el sentido ordinario, en segundo lugar al nivel de la responsabilidad hacia el sub-franquiciador o sub-franquiciado. En este último nivel lo que debería tenerse en cuenta es si el sub-franquiciador o sub-franquiciado mismo puede ser considerado consumidor y por lo tanto estar cubierto por las leyes de protección al consumidor.

El Derecho del seguro es relevante ya que los contratos de franquicia principal a menudo exigirán a los sub-franquiciadores que contraten un seguro con el franquiciador como beneficiario.

Con respecto al derecho laboral en el sistema de franquicias la cuestión de la aplicabilidad de la legislación laboral ha sido estudiada en particular en países donde la regulación de las relaciones laborales está altamente desarrollada, como por ejemplo Alemania y Suecia. Las diferentes cuestiones implicadas incluyen: la relación entre el franquiciador y el franquiciado; la relación (si hay alguna) entre el franquiciador y los

empleados del franquiciado, por ejemplo cuando el franquiciador conserva el derecho a aprobar los empleados del franquiciado; y la posición de los empleados del franquiciado en el sistema de franquicia, que incluye cuestiones tales como el derecho de los empleados a ser consultados sobre importantes decisiones comerciales.

Por su parte, la franquicia puede incluirse dentro de la amplia definición de transferencia de tecnología contenida en algunas legislaciones nacionales. Si la legislación sobre transferencia de tecnología se declara aplicable al contrato de franquicia concernido, éste debe ser aprobado por las autoridades locales responsables de los contratos para la transferencia de tecnología e inscrito en el registro apropiado. En este contexto debería señalarse el reciente Reglamento europeo sobre acuerdos de transferencia de tecnología, adoptado el 31 de enero de 1996, el cual sustituyó a los reglamentos existentes sobre acuerdos de licencia de patente y de know-how.

Igualmente, la legislación que regula las inversiones extranjeras ha de ser considerada, así como los reglamentos de control de divisas relacionados y las restricciones y/o cuotas a la importación, también cualesquiera leyes o reglamentos específicos del sector comercial de que se trate (por ejemplo los reglamentos de higiene para franquicias de comida) han de ser cuidadosamente considerados en cada caso particular.

Aunque un número creciente de países están considerando la introducción de legislación específica para la franquicia, aún sólo muy pocos regulan la franquicia.

No obstante, debemos considerar que donde existe la legislación adoptada se refiere a la simple franquicia nacional y no a la franquicia internacional. Su aplicabilidad a transacciones de franquicia internacional, a contratos de franquicia principal y otros acuerdos, necesita por tanto ser abordada. En parte, ésta falta de legislación específica para la franquicia se debe a la complejidad de la relación y al gran número de áreas del Derecho implicadas en una relación de franquicia.

Según la UNIDROIT (2005), la regulación de la franquicia de la Unión Europea se encuadra en una categoría distinta, ya que trata solamente de cuestiones del Derecho de la competencia. Con un grado de detalle cambiante las leyes sobre revelación exigirán al franquiciador que proporcione al futuro franquiciado información sobre algunos puntos que permitirán al franquiciado tomar una decisión informada.

Las leyes sobre si celebrar o no el contrato. Los puntos sobre los cuales se debería ofrecer información, o proporcionar documentos, incluyen: el franquiciador y los directivos de la empresa; la historia de la empresa; la constitución legal de la empresa; la propiedad intelectual concernida; la situación financiera, con declaraciones financieras auditadas respecto a los dos o tres años precedentes; los otros franquiciados de la red; información

sobre el contrato de franquicia, como por ejemplo la duración del contrato, condiciones de renovación, rescisión y cesión del contrato; así como información sobre cualesquiera exclusividades.

Debería hacerse notar que aunque no esté sancionado por ley, hay también un deber amplio por parte del futuro sub-franquiciador o franquiciado de revelar toda información importante al franquiciador, de manera que éste pueda evaluar si el posible sub-franquiciador o franquiciado cumple o no los requisitos para convertirse en miembro de la red. Este intercambio de información es esencial para la construcción de una relación de confianza entre las partes, que es un requisito previo para el éxito de la empresa.

UNIDROIT (2005), expresa que la legislación específica sobre franquicia existe a dos niveles en los Estados Unidos. A nivel federal la Norma sobre Requisitos de la Revelación y Prohibiciones Concernientes a la Franquicia y Empresas de Oportunidad Comercial de la Federal Trade Commission (FTC) de 1979 (Rule on Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunity Ventures), el cual regula la información que a un franquiciador se le exige que suministre al posible franquiciado con el fin de proporcionarle todos los elementos necesarios para evaluar la franquicia que se propone adquirir. Se aplica a la franquicia así como a un número de oportunidades comerciales.

La Norma de la FTC se aplica en los cincuenta estados y se trata de que proporcione una protección mínima. Por lo tanto se aplica en cualesquiera estados que no hayan adoptado exigencias más rigurosas.

Según Zaidman (1990), la legislación que regula la relación de franquicia, establece que el franquiciador está sujeto a un proceso de registro y examen por los administradores estatales. Este es el caso también según la legislación, sobre revelación cuando la obligación se impone en el ámbito estatal, pero no si se impone a nivel federal ya que no hay agencia del gobierno federal ante la cual presentar el documento de revelación.

La Norma de la FTC, que, como se indicó anteriormente, es una ley sobre revelación, exige a los franquiciadores que proporcionen a los posibles franquiciados un documento con información detallada respecto a: el franquiciador; los directores y agentes ejecutivos del franquiciador; los antecedentes de litigios y quiebras; la franquicia adquirida, los pagos iniciales y periódicos; las obligaciones de compra; la financiación; la participación personal requerida; las disposiciones sobre rescisión, cancelación y renovación; las estadísticas sobre el número de franquiciados; la formación; la elección de la sede; y la información financiera, incluidas declaraciones financieras auditadas.

Para Zaidman (1990), la North American Securities Administrators Association (NASAA) ha adoptado una Circular de Oferta de Franquicia Uniforme (en sus siglas en inglés, UFOC) que señala la información que

debería suministrarse a los potenciales franquiciados. El formato prescrito varía del de la Norma de la FTC, pero la sustancia es esencialmente la misma. La FTC permite el uso de la UFOC como alternativa al documento básico que ha prescrito en su Norma. La UFOC ha sido aceptada para su uso, con modificaciones menores, en todos los estados que regulan la oferta y venta de franquicias mediante registro y/o revelación.

En agosto de 1990 la NASAA adoptó una Ley Modelo de Inversión en Franquicia para ser ofrecida a estados y provincias para su promulgación. La Ley Modelo exige a los franquiciadores que proporcionen un documento de revelación que contenga la información detallada indicada anteriormente. Además exige a las agencias administrativas estatales que revisen y aprueben la información revelada y otra información antes de cualquier oferta de franquicia.

Según la UNIDROIT (2005), en Canadá solamente la provincia de Alberta tiene legislación sobre franquicias. La legislación, que fue considerada como particularmente draconiana, fue modificada recientemente, entrando en vigor una nueva ley sobre revelación de franquicia y sus reglamentos de ejecución el 1 de noviembre de 1995. La nueva Ley de Franquicias suprime la exigencia del registro contenida en versión previa de la Ley, pero aún exige la revelación previa a la venta. También establece acciones civiles y promueve el autogobierno por la comunidad de franquicias. La adopción reciente del Nuevo Código Civil de la

provincia de Quebec, que contiene una amplia definición de los contratos de adhesión en su artículo 1379, ha planteado la cuestión de la aplicabilidad de las disposiciones relativas a los contratos de adhesión a los acuerdos de franquicia.

La posibilidad de introducir legislación en la provincia de Ontario también se ha tratado recientemente, pero hasta ahora no se ha desarrollado nada más específico.

La UNIDROIT (2005) comenta que en Europa, el primer país en adoptar una legislación relativa a las franquicias fue Francia: el 31 de diciembre de 1989 se adoptó la Ley n° 89-1008, relativa al desarrollo de empresas comerciales y artesanales y a la mejora de su entorno económico, jurídico y social 22, el primer artículo de Report from America, de P. Zeidman/A. Loweinger/J. Gilbert, en Journal of International Franchising and Distribution Law, 1991, p. 147 y s. Ley de Franquicias, (Capítulo F-17.1), del 17 de mayo de 1995, en vigor el 1 de noviembre de 1995. Es una ley sobre revelación, cuyos detalles fueron posteriormente establecidos en el Decreto del gobierno n° 91-337 de 4 de abril de 199123. Se debería hacer notar que esta ley no es específica para la franquicia, pero sin embargo abarca a las franquicias.

El Nuevo Código Civil de Quebec entró en vigor el 1 de enero de 1994. Para una consideración de la aplicabilidad del Código Civil a los contratos de franquicia, la cual es relevante para las franquicias.

En España, disposiciones relativas a la franquicia se introdujeron como artículo 62 de la Ley n° 7/1996 relativa al comercio minorista. También esta disposición se refiere principalmente a la revelación, aunque contiene una exigencia de registro. Al redactar esto, aún no se habían adoptado los reglamentos de ejecución, aunque se estaban discutiendo las propuestas.

En Brasil, el 15 de diciembre de 1994 se adoptó una ley relativa a los contratos de franquicia y otras medidas. Esta ley trata principalmente de la revelación pero contiene disposiciones también sobre otros aspectos de los contratos de franquicia, tales como las cuotas de franquicia y otras cuotas periódicas.

México, es un país que ha incluido disposiciones que regulan la franquicia en la ley de la propiedad industrial. Se exige la revelación de información con carácter previo a la venta a los posibles franquiciados, al enero de 1990. Esta ley se conoce más comúnmente como la Loi Doubin por el ministro que la presentó, la cual establece igual la presentación de información acerca del franquiciador y el registro de la transmisión de derechos de marca al franquiciado. Los tan esperados reglamentos de ejecución de estas disposiciones y de especificación con más detalle de las exigencias exactas de la revelación fueron adoptados en noviembre de 1947.

El 18 de junio de 1997, el Gobierno indonesio promulgó el Reglamento gubernamental n° 16/1997, que se refiere específicamente a la franquicia. Este Reglamento exige la revelación y el registro tanto del contrato de

franquicia como de la información revelada ante el Ministerio de Industria y Comercio. Se esperan los reglamentos de ejecución, pero hasta la fecha no han sido promulgados.

Según la UNIDROIT (205), en Japón, un deber general de revelación está previsto en la Ley de Promoción de la Pequeña y Mediana Empresa Minorista de 197328. La ley fue puesta en práctica mediante el Reglamento de ejecución de la Ley de Promoción de la Pequeña y Mediana Empresa Minorista y es administrada por el Ministerio de Comercio Internacional e Industria (en sus siglas en inglés, MITI). La Ley no es específica para la franquicia, de hecho, sólo los artículos 11 y 12 son de relevancia para las franquicias, regulando el resto de la Ley el modo en que asignan los subsidios del Gobierno a los pequeños y medianos minoristas. También se debería hacer notar que, como es evidente por su título, la Ley es de relevancia sólo para la franquicia minorista. Otros tipos de franquicias se encuentran por consiguiente excluidos de su esfera de aplicación.

En la República de Corea, el 7 de abril de 1997, la Comisión de Comercio Justo adoptó el Aviso n° 1997-4 que contiene criterios acerca de lo que constituye actos de comercio desleal en el negocio de la franquicia. Este Aviso establece un deber general de revelación, pero también trata de la relación comercial misma.

La legislación adoptada en Rusia no regula la revelación, pero se propone en cambio regular ciertos aspectos de la relación entre las partes.

Las disposiciones están contenidas en el Capítulo 54 del nuevo Código Civil ruso (Parte 2, artículos 1027 - 1040) que entró en vigor el 1 de marzo de 1996. El Capítulo 54 no se refiere realmente a las franquicias en el texto, sino solamente a las "Concesiones Comerciales". Las descripciones de aspectos de la relación que las disposiciones pretenden regular están sin embargo claramente referidas a las franquicias y de hecho los comentarios publicados se refieren explícitamente a las franquicias. Las disposiciones inter alia tratan de la forma y registro del contrato, subconcesiones, las obligaciones de las partes y las consecuencias de la rescisión de los derechos exclusivos concedidos en el contrato.

Para la UNIDROIT (2005), en Australia, en 1986 un intento de legislar se encontró con la oposición de todos los sectores implicados. En diciembre de 1990 el Ministro para la Pequeña Empresa y Aduanas nombró un Grupo de Trabajo sobre la Franquicia para examinar y proponer mecanismos para la reducción de barreras e impedimentos a la eficacia y crecimiento del sector de la franquicia. El mandato del Grupo de Trabajo era examinar e informar sobre el potencial de códigos auto-normativos para contrarrestar el fracaso comercial en la franquicia, centrándose en la franquicia de formato comercial, y recomendar las medidas mediante las que industria y Gobierno pudieran aumentar la eficacia y el crecimiento del sector de la franquicia.

El resultado del trabajo del Grupo fue el desarrollo de un Código de Práctica de la Franquicia voluntario y auto-normativo aplicable a

franquiciadores (incluidos sub-franquiciadores), franquiciados, proveedores de servicios (incluidas instituciones bancarias y financieras que presten apoyo económico en relación con la franquicia a franquiciadores y franquiciados y editores o publicistas que acepten trabajar y realizar publicidad con el fin de vender o promover sistemas de franquicia), asesores (personas, firmas o asociaciones como por ejemplo abogados, contables, consultores de mercadotecnia o gestión y agentes comerciales que presten consejo a franquiciadores y franquiciados) y Pequeñas Corporaciones Comerciales Estatales. El Código establece y regula la revelación previa , la certificación por los franquiciados de la recepción del documento de revelación, de una Guía para franquiciados (Guide for franchisees) y de una copia del Código de Práctica; los periodos de reflexión para los franquiciados dentro de los cuales pueden rescindir el contrato de franquicia; las conductas desmedidas; la resolución alternativa de conflictos; y contiene la exigencia para el franquiciado de que se le identifique como tal.

Se debe hacer notar que el Código no se aplica a acuerdos de franquicia principal entre un franquiciador extranjero y un franquiciado nacional.

Por lo tanto, se puede concluir que el funcionamiento de cualquier empresa comercial está sujeto a algunas condiciones legales previas, las cuales dependen algunas de la naturaleza subjetiva, tales como medios financieros adecuados o suficiente pericia y know-how por parte del

empresario, otras de carácter objetivo, como las exigencias legales que deben ser cumplidas.

Las exigencias legales aplicables a un contrato internacional pueden diferir en cierta medida de aquéllas relevantes en una situación puramente nacional. En el primer caso puede ser necesario cumplir algunas exigencias adicionales a aquéllas aplicables a un contrato nacional, tales como, por ejemplo, la obtención de aprobación previa del contrato de comercio internacional subyacente por las autoridades del futuro país anfitrión y la obtención de licencias y permisos específicos.

Las exigencias nacionales incluirán exigencias industriales específicas en conformidad con las regulaciones sanitarias en el caso de restaurantes, por ejemplo y exigencias generales aplicables a todos los negocios como la inscripción en los registros comerciales apropiados. Los permisos exigidos pueden además ser de aplicabilidad nacional, regional o municipal, dependiendo a qué se refieran. Cualquier empresario que comience una actividad debe asegurarse de que todos los permisos necesarios han sido obtenidos y que se cumplen todas las exigencias legales.

Ésta es la práctica empresarial normal en todos los negocios, incluida la franquicia. Cualquier empresario dedicado a un negocio de carácter internacional debe asegurarse por tanto de que, además de todas las exigencias aplicables a los negocios nacionales, también las aplicables específicamente a la actividad internacional concernida han sido cumplidas.

Por lo tanto, es necesario el consejo de un asesor legal especializado, entre otras cosas porque la situación diferirá de país en país. Las inscripciones que se exijan, los permisos y licencias que deban obtenerse, y sobre todo quién tenga que obtenerlos, variarán además dependiendo del tipo de franquicia que sea, de si es una franquicia directa o una franquicia principal, así como de si hay implicada una sucursal o filial o se utiliza una empresa común, aunque hay algunos permisos para los cuales la responsabilidad recae claramente en una parte o la otra.

MODELO DE ACUERDOS Y OBLIGACIONES

A continuación se presenta un modelo general de acuerdos y obligaciones, susceptible a ser adaptada a las franquicias de Pyme's.

I. De ambas partes.

a). Cumplir con los acuerdos de confidencialidad sobre la información sensible que cada una de las partes de a conocer a la otra con motivo de la relación de negocio.

II. Obligaciones del Franquiciante.

a). Asistir a EL FRANQUICIATARIO durante toda la etapa de pre-apertura de la nueva unidad de negocio.

b). Proporcionar la capacitación y adiestramiento inicial para el personal de EL FRANQUICIATARIO.

c).Evaluar la ubicación de locales que proponga EL FRANQUICIATARIO para aprobar o desaprobar dichas ubicaciones.

d). Proporcionar los manuales y documentos de franquicia requeridos para adquirir el conocimiento sobre la operación de la unidad de negocio franquiciada.

e). Garantizar que se cumpla con las condiciones de la proveeduría establecida como exclusiva de EL FRANQUICIANTE.

f). Realizar de manera ordinaria y puntual las auditorías para la supervisión y evaluación de la operación de las unidades franquiciadas.

g). Informar oportunamente a EL FRANQUICIATARIO sobre cualquier modificación o introducción de nuevos productos y servicios al sistema de franquicias (NOMBRE DE LA FRANQUICIA).

h).Proporcionar la asistencia técnica que requiera EL FRANQUICIATARIO en relación a la operación del negocio.

i). Contar con personal dedicado para la asistencia y soporte de EL FRANQUICIATARIO.

j). Cumplir con todas sus obligaciones estipuladas en el contrato de franquicia.

k). Comprometer sus esfuerzos a lograr el éxito de la cadena de franquicias.

III. Obligaciones del Franquiciatario.

a) Cumplir con cada uno de los anexos del contrato de franquicia.

b) Mantener un servicio regular durante los días del año considerados como hábiles para la Franquicia, así como cumplir con los horarios establecidos en el manual respectivo, o lo que EL FRANQUICIANTE señale por escrito.

c) Prestar el servicio de acuerdo a los estándares de operación establecidos en los manuales de la Franquicia.

d) Cumplir con todas las leyes y reglamentos actuales y futuros relacionados con la apertura de la Unidad de Negocio Franquiciada, y el funcionamiento ordinario de la misma.

e) EL FRANQUICIATARIO aceptará pagos de los clientes por medio de efectivo y tarjetas bancarias de débito y crédito.

EL FRANQUICIATARIO acepta que cualquier comisión cargada por la recepción de pagos hechos con tarjetas de crédito será a su cargo.

f) EL FRANQUICIATARIO deberá en todo momento durante el término del contrato de franquicia, mantener la Unidad franquiciada en perfectas condiciones y conforme a la imagen del sistema tal y como se ha señalado por el Franquiciante.

g) EL FRANQUICIATARIO permitirá al FRANQUICIANTE o a sus representantes autorizados, la entrada a la Unidad de Negocio a fin de verificar la operación global de la misma. En caso de encontrarse cualquier anomalía o desviación de los estándares, o bien algún incumplimiento a los manuales, EL FRANQUICIANTE lo hará saber al FRANQUICIATARIO, quién

deberá corregir la anomalía o desviación en el plazo que le señale por escrito EL FRANQUICIANTE, además de hacerse acreedor a la sanción correspondiente.

h) EL FRANQUICIATARIO se ajustará al catálogo de proveedores y comisariato que le proporcione EL FRANQUICIANTE para tal efecto, el cual podrá ser modificado o adicionado por EL FRANQUICIANTE.

i) Será obligación del FRANQUICIATARIO adquirir los productos necesarios para la operación de la franquicia bajo las reglas impuestas en el catálogo de proveedores y el comisariato determinado por EL FRANQUICIANTE.

j) Con el propósito de preservar la calidad, prestigio y buen nombre del sistema “(NOMBRE DE LA FRANQUICIA)” EL FRANQUICIATARIO se obliga a pagar, en forma y tiempo a los proveedores las órdenes y pedidos que haga. La papelería oficial, como cualquier producto o insumo que lleve impresa la marca “(NOMBRE DE LA FRANQUICIA)” serán bajo las normas y modelos ya establecidos por el Franquiciante o por quién él determine.

k) El FRANQUICIATARIO se obliga a designar en el momento de la firma del contrato de franquicia, a una persona como la responsable de obtener y de mantener vigentes las autorizaciones, permisos, licencias, clasificaciones y demás autorizaciones que sean requeridas para el funcionamiento y operación del establecimiento, de acuerdo con las normas legales vigentes.

l) Designar en el momento de la firma del contrato, un responsable del seguimiento de las obras de adecuación, adaptación y equipamiento del local donde vaya a operar la Unidad de Negocio.

m) Seguir los lineamientos, directrices e instrucciones que le dé EL FRANQUICIANTE o se contengan en los manuales para todo el proceso de pre-apertura.

n) EL FRANQUICIATARIO deberá entregar al FRANQUICIANTE todos los planos del establecimiento necesarios para llevar a cabo la adecuación del modelo básico de construcción o remodelación del sistema de franquicias "(NOMBRE DE LA FRANQUICIA)" a dicho establecimiento.

o) Someter a la revisión y aprobación del FRANQUICIANTE cualquier modificación que desee hacer a la imagen externa o interna de la Unidad de Negocio.

Por su parte, un modelo genérico de contrato de franquicias pudiera ser la siguiente:

MODELO GENÉRICO PARA EL CONTRATO DE FRANQUICIA

En……., a los ……. del mes de…….. del año 20……..

De una parte, ……..Sociedad Anónima (franquiciador), constituida en escritura pública otorgada ante el notario de ……., don …….. inscrita en el registro Mercantil de ……., tomo ……., libro ……., folio……., con domicilio social en callle ……., nº ……., con C.I.F. Nº ……., representada por…….. con poder representativo, como se desprende de la escritura otorgada ante el notario de ……..,el día ……., y de otra el Sr. …….. (franquiciado), mayor de edad, con domicilio en ……., calle ……., nº ……., y con D.N.I. nº ……., reconociéndose con capacidad legal para este contrato libre, espontáneamente y con voluntad de obligarse.

1. Que el franquiciador es propietario del producto (o servicio), consistente en:

- (Especificar el nombre y características del producto o servicio del franquiciador.)

- Un conjunto de métodos operativos para la instalación, puesta en

marcha y funcionamiento del negocio del franquiciado cuyos caracteres constan en el manual operativo que se entrega al franquiciado, cuyo contenido es secreto para terceros. Dicho manual operativo es firmado por ambas partes y forma parte de este contrato.

2. Que el Sr..... (franquiciado) ha sido seleccionado por el franquiciador para formar parte de su red de distribución y que esté, tras haber sido informado, está interesado en la normalización de este contrato.

3. Por ello, y reconociéndose plena capacidad para obligarse, formalizan el presente contrato, sometiéndose, de igual forma, a las siguientes cláusulas.

Primera.- El franquiciador nombra al Sr. ..... como franquiciado para el ámbito territorial que luego se dirá, autorizándole a utilizar los signos distintivos de su propiedad consistentes en (describirlos: marca, nombre comercial, rótulo de establecimiento, otro.) así como los conocimientos secretos plasmados en el manual operativo.

Segunda.- En contraprestación a dicho nombramiento y autorización para desarrollar su actividad como franquiciado y a los servicios y manual recibidos, El Sr. paga en este acto la suma de ..... (bolívares fuertes, dólares, otros.), en concepto de canon inicial, mediante la entrega en metálico de dicha cantidad. El presente documento sirve como recibo.

Se obliga a pagar al franquiciador, el ..... % de su facturación total

(mensual, trimestral, anual).

Tercera.- La duración del contrato es de …..…….. años a partir de la normalización del presente contrato, finalizando, por tanto, el día…….de ……. de 201...

Llegado al término convenido, el contrato se prorrogará tácitamente por periodos anuales, salvo que cualquiera de las partes comunique por escrito a los otros tres meses antes de la expiración del término deseo de no acceder a la prórroga.

En el supuesto de expiración contractual, el franquiciador se obliga a adquirir del franquiciado el stock de sus productos por su valor de mercado en el día en que se produzca la expiración contractual, siempre que dicho franquiciado esté al corriente en el pago de sus prestaciones y proceda a la devolución al franquiciador de sus signos distintivos y manual operativo entregados.

Cuarta: El franquiciado deberá explotar el negocio en el ámbito territorial (describir zona geográfica) y en el local de su propiedad sito en…….

Quinta.- El franquiciador está obligado a:

Prestar la asistencia técnica al franquiciado, tanto en el momento de la instalación del negocio, como en el transcurso del tiempo contractual.

Realizar visitas periódicas al negocio franquiciado, a fin de solventar los problemas que puedan planteársele a éste o a sus empleados y adiestrar a estos convenientemente.

Realizar la publicidad del producto y de los signos distintivos del mismo, informando al público en general de la apertura del negocio franquiciado.

Cuidar del mantenimiento de la marca comercial, nombre comercial y rótulo de establecimiento del producto de su propiedad, a fin de que no exista problema alguno para el franquiciado en cuanto a su uso.

Respetar la zona territorial asignada con carácter de exclusividad al franquiciado.

Procurar en todo momento que las fuentes de aprovisionamiento para el franquiciado reúnan todas las condiciones, de modo que no exista problema alguno de suministro.

Respetar en todo momento la independencia del franquiciado en cuanto a la concreta gestión del negocio, ya que el mismo es de la exclusiva propiedad y responsabilidad de aquél.

Sexta .- El franquiciado se obliga a:

1. Seguir las instrucciones del manual operativo tanto en el momento de la instalación del negocio como en su desarrollo posterior.

2. Cumplir fiel y puntualmente sus obligaciones frente a sus acreedores de cualquier clase y muy especialmente sus obligaciones laborales, fiscales y mercantiles.

3. Utilizar única y exclusivamente en su negocio los signos distintivos: nombre comercial, marca o rótulo de establecimiento del franquiciador.

4. Adquirir el producto del franquiciador, del proveedor o proveedores

que éste le indique en una proporción del……..…..% de su cifra total de compras anual.

5. Respetar en todo momento la imagen del producto y de los signos distintivos del franquiciador.

6. Someterse de buen grado a las indicaciones y visitas periódicas que realicen los técnicos del franquiciador, facilitándoles cuanta información le demanden con respecto a cualquier extremo del negocio.

7. Mantener en estricto secreto el manual operativo, la información facilitada y los conocimientos transmitidos por parte del franquiciador, sin que su contenido pueda llegar a conocimiento de terceros.

8. Desarrollar su actividad con la máxima diligencia a fin de conseguir las cifras de venta especificadas en el manual operativo.

9. Disponer en todo momento de stock necesario de productos del franquiciador.

10. Someter toda la publicidad que quiera realizar de su negocio a la previa autorización del franquiciador.

11. Abstenerse, directa o indirectamente, de realizar competencia al franquiciador mediante la apertura de un negocio similar al establecido por este contrato.

Séptima.-El franquiciado no podrá ceder a un tercero los derechos derivados de este contrato, sin el previo consentimiento y autorización expresa y por escrito del franquiciador.

El franquiciador se reserva la facultad de ceder sus derechos y obligaciones derivados de este contrato a un tercero de su libre elección, pero en el supuesto de que opte por ejercitar dicha facultad vendrá obligado a comunicarlo por escrito al franquiciado, quedando el cesionario-franquiciador subrogado en todos los derechos y obligaciones contractuales del cedente.

Octava.-Las partes declaran que el franquiciado es un empresario independiente del franquiciador y, por consiguiente, el único responsable frente a terceros de la gestión del negocio de su exclusiva propiedad, viniendo motivada la utilización de los signos distintivos del franquiciador por la propia naturaleza del contrato de franquicia, sin que ello suponga o pueda suponer responsabilidad frente a terceros del franquiciador por la gestión comercial del franquiciado.

Novena.-Este contrato de franquicia quedará resuelto de pleno derecho por cualquiera de las siguientes circunstancias:

a) Por incumplimiento por parte de cualquiera de las partes de las obligaciones asumidas por la formación de este contrato.

b) Por presentarse o solicitar judicialmente, cualquiera de las partes, los supuestos legales de suspensión de pagos, quiebra o concursos de acreedores.

c) Por retraso, por parte del franquiciado, en el pago al franquiciador de las prestaciones económicas, por término superior a 30 días a partir de la

recepción de la correspondiente factura girada por el franquiciador al franquiciado.

d) Por no respetar el franquiciado su obligación de mantener en secreto el manual operativo y conocimientos cedidos al mismo por el franquiciador.

Décima.-Las partes manifiestan su conformidad al presente contrato, que otorgan y firman en el lugar y fecha de encabezamiento.

El franquiciador El franquiciado

_____ _____

Conclusiones y Recomendaciones

En Venezuela, el contrato de franquicia es un contrato atípico, porque no se establece una regulación específica para franquicias del modo en que las partes quedan vinculadas, en cuanto a derechos, obligaciones y extinción del contrato.

Dentro de la estructura misma del contrato se debe distinguir aspectos como los acuerdos de distribución, licencias de uso de marcas, acuerdo de confidencialidad. De allí que el contrato de franquicia sea regulado, principalmente por las disposiciones del Código Civil, es decir, por el derecho común. Sin embargo, dado que por las peculiaridades del contrato usualmente se presentan restricciones a la competencia, esto conlleva que se le apliquen las normas de la "Ley Para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia" (Ley de PROCOMPETENCIA) y de los "Lineamientos de Evaluación de los Contratos de Franquicia" pero esta regulación de la normativa de competencia es externa al contrato, atendiendo a los efectos anticompetitivos.

En Venezuela la mayoría de los contratos de franquicia son contratos normalizados o de adhesión, en los cuales se presentan unas cláusulas tipo que deben ser aceptadas por el futuro Franquiciado en caso que desee entrar a formar parte de la red o sistema. En algunos casos puede haber discusión sobre el contrato, pero usualmente se encuentran diseñados para

que sean aceptados o no por el posible Franquiciado.

Por su parte, los contratos de las franquicias nacionales que van a ser usados dentro del territorio, deben ser redactados atendiendo a las disposiciones nacionales vigentes. Por lo que respecta a las franquicias extranjeras, los contratos deben ser necesariamente revisados antes de su implementación en el ámbito nacional, para garantizar que los mismos no violan o contradicen leyes internas.

Necesariamente la escogencia de la ley extranjera, conlleva usualmente que el domicilio para la resolución de los conflictos sea el domicilio del Franquiciante, el cual suele ser el mismo de la ley aplicable. Como Franquiciado, lo más importante respecto a este punto es que el Franquiciado busque asesoría especializada para conocer bien el contrato, y entender claramente las obligaciones, riesgos y limitaciones del contrato.

Por ultimo, es importante destacar que no solo es importante conocer la parte operacional de la franquicia, sino también es necesario comprender las implicaciones legales, para que el Franquiciado pueda medir con exactitud el riesgo de su inversión.

De allí que las franquicias van buscando su propia identidad normativa de conformidad y en paralelo a sus necesidades jurídicas. Actualmente en Venezuela ya se han mencionado ciertas intenciones de trabajar sobre un proyecto de Ley de Franquicias, sobre lo cual habría simplemente que determinar su verdadera necesidad, y de existir elementos suficientes,

determinar en que medida y detalle se desarrollaría su contenido. Sin pretender un juicio de valor sobre esta idea, sí afirmamos que hoy día no aparenta existir al menos urgencia jurídica al respecto, y de prevalecer la idea, su contenido debería ser lo suficientemente delicado y sutil como para equilibrar la función natural del mercado y no establecer obstáculos que, contenidos en un instrumento legal, serían mucho mas difíciles de corregir.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arias, Fidias. (1999). **El Proyecto de Investigación.** *Guía para su elaboración*. (3a. Ed.). Editorial Episteme. Caracas – Venezuela

Balestrini, Miriam. (2002). ***Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación***. (5ª ed.). B.L. Consultores Asociados. Caracas.

Bermúdez González, G. (2002). ***La Franquicia. Elementos, Relaciones y Estrategias.*** España. Editorial ESIC.

Builes, Juan Carlos (2009). ***Franquicia Herramienta para emprendedores.*** *Artículo disponible en gestiópolis.*

Calvo Baca, Emilio (1985). **Código Civil Venezolano, comentado y concordado.** Ediciones Libra. Caracas, 1985. pp. 1172.

Código Civil (1982). ***Gaceta Nº 2.990 Extraordinaria del 26 de julio de 1982.***

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000).***Gaceta Oficial Nº 5.453 Extraordinario*** de fecha 24 de marzo de 2000.

De Arteaga, Soler; y Heredero (2009). ***Plan de Acción del Cluster. La Franquicia como Fórmula de Expansión en Negocios Exitosos.*** Documento del Banco Interamericano de Desarrollo Fondo Multilateral de Inversiones.

De Sola Cañizales, Felipe (1962). ***Tratado de Derecho Comercial Comparado.*** Tomo II. Montaner y Simón, S.A. Barcelona, España.

Fay, Erick (2008). ***Metrología Básica Equipos Más Comunes En La Manufactura De Piezas De Acero.*** Disponible en articuloz.com

Ferreira de Almeida (2004). Trabajo Postdoctoral en el Programa Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales, CIPOST, FACES, Universidad Central de Venezuela.

Flechoso Sierra, José Joaquín (1998**). *El Libro de la Franquicia.*** Biblioteca Nueva. Madrid.

Gómez Parra, Julio. (2010). ***El Derecho de Autor En Venezuela.*** Publicaciones Varela Gómez Consultores, S.A. - Propiedad Industrial e

Intelectual.

Hernández Sampieri, R. et. al. (2000). ***Metodología de la investigación*.**. México: Mc Graw Hill

Hernández; Verónica (1999). ***Franquicias venezolanas ¿Cómo y que exportar?.*** Calidad de Exportación. Revista Dinero 137. Edición XI aniversario.

Hernando Giménez, A. (2000). ***El Contrato de Franquicia de la Empresa.*** Editorial Civitas.

Kleidermacher, J. (1995). ***Aspectos económicos y jurídicos*.** Buenos Aires, Argentina:. Editorial Abeledo-Perrot,

Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (2002). **Gaceta Oficial Nº 34.880 del 13 de enero de 1992.**

Ley de Propiedad Industrial (1956). ***Gaceta Oficial N° 25.227 de fecha 10 de diciembre de 1956.***

Ley de Protección y Promoción de la Libre Competencia (1991). ***Gaceta Oficial Nº 4353*** Extraordinario del 30 de diciembre de 1991.

Ley sobre el Derecho de Autor (1993). ***Publicada en Gaceta Oficial N° 4.623 del 14 de Agosto de 1993.***

Lineamientos de Evaluación de los Contratos de Franquicia (1999). ***Resolución Nº SPPLC-038-99 del 9 de julio de 1999, publicada en la Gaceta Oficial Nº 5431*** Extraordinario del 7 de enero de 2000.

López Cabana, R.M. ***Contratos Especiales en el Siglo XXI***. pp. 564. Buenos Aires. 1999.

Melini, C. (2009). ***Las Franquicias***. Disponible en Sieca.org./publico/ Proyectos. De Cooperación/Proalca/PI/Revistas/R4A1/Franquicias.

Muñiz Ziches, Jorge (1985). ***Intervención en el Congreso Internacional sobre el Código Civi***l, Facultad de Derecho de la Universidad de Lima, Lima Perú.

Mora Bastidas, F. (2003). ***El Marco Jurídico Regulatorio de las Pequeñas y medianas Empresas*.** Revista Visión Gerencial. Año 2 volumen 1. Enero junio 2003.

Mora, Carlos (2005). ***Aspecto legal y todo lo concerniente a las franquicias en Venezuela.*** Publicaciones Universidad de Carabobo.

Núñez García, Raquel. (2004). ***El contrato verbal de franquicia***. Trabajo presentado para optar al Título de Especialista en Derecho Mercantil por ante la Universidad Central de Venezuela.

Oficina Central de Información y Estadística (OCEI). (2000). [Página Web en línea]. Disponible: http:/wwwocei.gov.ve (Consulta 2002, julio 31).

Opinamos.com (1999). [Página Web en línea]. Disponible: http:/www.opinamos.com. (Consulta: 2003, agosto 06).

Osorio (2001). ***Diccionario de Ciencias Jurídicas y Políticas***. Colombia: Editorial UTEHA.

Perdomo, Luis (2004). ***Marco Legal de las Franquicias en Venezuela***. Caracas.

Reglamento de la Ley Orgánica del Trabajo (1999). ***Gaceta Oficial N° 5.292 de fecha 25 de enero de 1.999***. Ediciones la Torre.

Reglamento de la Ley Sobre el Derecho de Autor y de la Decisión 351 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena que contiene el Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos (1997). ***Gaceta Oficial N° 5.155 Extraordinario de fecha 9 de septiembre de 1997***

República de Venezuela (1980). ***Especificación y Referencia de las Unidades de Medidas del Sistema Legal Venezolano***. Gaceta Oficial Extraordinaria Nº 2.823 de fecha 14 de julio del año 1981,

Robinson, Scott (2001). ***Hacia Un Modelo De Franquicias Para Telecentros Comunitarios en America Latina.*** Departamento de Antropología de la Universidad Metropolitana - Iztapalapa, México, D.F.ssr@laneta.apc.org

Rodríguez, De la Ballina y Santos (1997). ***Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones,*** Civitas, Madrid

Ruiz Peris, J. (1991). ***El Contrato de Franquicia y las nuevas Normas de Defensa de la Competencia***. Editorial Civitas, S.A. pp. 198. Madrid. .

Ruiz Peris, J. (1991). ***Los Tratos Preliminares en el Contrato de Franquicia*** .España: Editorial Arazandi.

Servicio Autónomo Nacional de Normalización, Calidad, Metrología y Reglamentos Técnicos (SENCAMER) (2008). ***Metrología.*** Publicaciones de la Dirección de Metrología Disponibles en la pagina portal. Sencamer.gob.ve.

Taramona Hernández, José Rubén (1997). ***Fuentes de las obligaciones Contratos Civiles. Teoría y práctica.*** 2da. Edición. Ediciones Arin S.A.

Taramona Hernández, José Rubén (1990). ***Manual de Contratos. Teoría y práctica.*** Ediciones Arin S.A.

El Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado (UNIDROIT) (2005). **Guía Para Los Acuerdos De Franquicia Principal Internacional.** Publicaciones UNIDROIT. Italia.

Universidad Católica Andrés Bello (2009). ***Manual para la Elaboración del Trabajo Especial de Grado en el Área en Derecho para optar al Titulo de Especialista.*** Publicaciones UCAB.

Zeidman, (1990). ***Survey of Foreign Laws and Regulations Affecting International Franchising***, 2ª edición, American Bar Association, Chicago.