



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:

Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Derechos Proporcionados Mediante el Contrato de Franquicia al Franquiciado en Colombia*

Cindy Carolina Vargas Moreno**
Universidad Católica De Colombia

Resumen

El presente artículo expone la situación jurídica vigente y la teoría existente al indagar sobre los derechos proporcionados mediante el contrato de franquicia al franquiciado, de modo que se examina la normatividad jurídica vigente sobre franquicias en Colombia, se realiza un análisis teórico del estado del arte sobre este contrato en Colombia, delimitado por la formulación de la pregunta de investigación: ¿Qué responsabilidad adquiere el franquiciante con el franquiciado al celebrar un contrato de franquicias en Colombia? En el desarrollo de este artículo se establecen los beneficios y los riesgos de ser un franquiciado, de acuerdo con la experiencia que se ha recogido a lo largo de los años de aplicación en el medio. De acuerdo con la investigación realizada, los derechos del franquiciado representan un análisis imprescindible, puesto que no se trata solamente de establecer deberes o responsabilidades dentro del contrato, ya que tanto el franquiciante como el franquiciado deben responder por los compromisos adquiridos y ceñirse a las prácticas comunes y propias de esta figura, que son reiterativas en el medio colombiano.

Palabras clave: franquicia; franquiciado; marca comercial; emprendimiento; negocio jurídico; empresa; know-how

* Artículo de Reflexión elaborado como Trabajo de Grado., bajo la orientación del Dr. Juan David Salamanca, Universidad Católica De Colombia, docente de la Facultad de Derecho Universidad Católica de Colombia. Sede Bogotá D.C. 2019.

** Cindy Carolina Vargas Moreno Estudiante de Derecho. Optante al título de Abogada de la Universidad Católica de Colombia. E-mail. Carolinavargas0228@gmail.com

Rights Provided Through the Franchise Contract to the Franchisee in Colombia

Summary

This article exposes the situation the current legal situation and the existing theory when inquiring about the rights provided by the franchise agreement to the franchisee, so that the current legal regulations on franchises in Colombia is examined, a theoretical analysis of the state of the art about this contract in Colombia, delimited by the formulation of the research question: What responsibility does the franchisor acquire with the franchisee when concluding a franchise contract in Colombia? In the development of this article, the benefits and risks of being a franchisee are established, according to the experience that has been collected throughout the years of application in the medium. According to the research carried out, the rights of the franchisee represent an essential analysis, since, it is not only a question of establishing duties or responsibilities within the contract, since both the franchisor and the franchisee must answer for the acquired commitments and stick to the common and proper practices of this figure, which are reiterative in the Colombian environment

Key Words: franchise; franchisee; commercial brand; entrepreneurship; legal business; company; know-how

Sumario

Introducción. 1. Antecedentes de la figura de franquicia. 2. Definición de Franquicia. 3. Importancia de las franquicias en Colombia. 4. El Contrato de Franquicia. 5. Responsabilidad civil en la franquicia. Conclusiones. Referencias

Introducción

Este artículo de investigación es producto de la revisión teórica y práctica, tratando el tema de los derechos proporcionados mediante el contrato de franquicia para los negocios de esta modalidad en Colombia, cuyo objetivo es determinar si el contrato comercial de franquicia en Colombia está en capacidad de proteger los intereses de los franquiciados, en virtud del desarrollo económico expresado por la práctica nacional, por tal motivo es importante que los empresarios interesados en este tipo de negocios, como es la adquisición de una franquicia en territorio colombiano, indaguen sobre la responsabilidad legal que van a asumir con la celebración del contrato.

La franquicia es un tipo de contrato comercial, que brinda la oportunidad de inversión privada a organizaciones y personas naturales, permitiendo el desarrollo de actividades económicas que generen empleos, creación de capital, expansión de negocios Sherman (2011) entre otros temas comerciales, que a su vez se encuentran garantizados en la Constitución Política de Colombia 1991 en su Artículo 333 de la siguiente manera:

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

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

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones.

El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

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

Esto demuestra que, aunque existen libertades para la realización de actividades económicas, el Estado es garante de estos derechos para evitar los abusos que puedan sufrir los involucrados en dichas actividades, para los empresarios colombianos es una gran oportunidad de aprovechar el contrato pues es “una pieza primordial en la manipulación de los intereses económicos y un elemento decisivo para el desarrollo y el progreso” (Maldonado, 1994, p. 11) aun así como cualquier tipo de actividad comercial, la franquicia debe tener normas que la regulen protegiendo los derechos y reciprocidad entre las partes.

La responsabilidad que adquieren las partes al celebrar un contrato de franquicia en Colombia, debería estar estipulado dentro del marco legal colombiano, desarrollado del análisis teórico que permita comprender el contexto en que este tipo de negocios realiza sus actividades comerciales.

Por su parte, el contrato comercial de franquicia en Colombia es un elemento todavía en desarrollo, lo que lleva a cuestionarse sobre el marco de protección en sede judicial que implique una protección efectiva a las partes intervinientes, por lo cual se realizará un acercamiento teórico, a saber: En el primer capítulo de este trabajo se explican los orígenes del contrato de franquicia, en el segundo capítulo muestra la definición del concepto de franquicia, las características y los tipos, en el tercer capítulo se expone la importancia de las Franquicias en Colombia, en el cuarto capítulo contiene el contrato de franquicia en Colombia y el quinto capítulo presenta la responsabilidad civil en el contrato de franquicia. Para concluir con el análisis sobre los derechos proporcionados mediante el contrato de franquicia al franquiciado y recomendaciones a los empresarios involucrados en esta figura contractual.

Para finalizar, se espera que este artículo sirva de insumo a otras investigaciones académicas y jurídicas, así como se anhela sirva de referente a las personas interesadas en ingresar a los negocios en la modalidad de franquicia.

1. Antecedentes de la figura de franquicia

1.1 Origen

Los primeros vestigios de la franquicia aparecerían en la edad media, con el creciente comercio entre territorios “Esta idea se remonta a la edad media y en opinión de algunos, a la época romana” Golden Square Servies (2005, p. 38) donde se hacía uso de la Carta Franca, que contenía una serie de regulaciones sobre tributaciones, comercio, propiedad privada, que también daba la oportunidad de elegir el representante de una organización, siendo este de los primeros rastros en libre competencia, basado en Díez de Castro, Navarro y Roldan (2005) esta concepción provenía del término “Franc” que era “El otorgamiento de un privilegio o de una autorización que el soberano concedía” Chervin de Katz (1995, p. 7) para que los súbditos pudieran realizar actividades, gozando de beneficios, autonomía y libertad, de derechos para la caza, la pesca, el mercado entre muchas otras desarrolladas por el bien del reino.

En aquel momento histórico se desarrollaron los contratos como una manera de facilitar el creciente comercio, adoptando regulaciones al intercambio de productos y dando la posibilidad al modelo de franquicia de pasar de un “contrato de instrumento a un sistema de distribución comercial sumamente exitoso” Marzorati (2001, p. 22) , es decir, se podía comprender el origen de la palabra franquicia desde su origen “francher” por su significado “conceder”, como el privilegio de realizar transacciones comerciales e intercambios.

1.2 Desarrollo

Para mediados del siglo XIX el modelo de franquicia llegó a los Estados Unidos de Norteamérica, como un permiso otorgado por vía legislativa para aprovechar servicios públicos y particulares, pero con la particularidad que la utilización de este permiso sería vigilada administrativamente (Infante, 2009).

Un ejemplo de la utilización del modelo de franquicia en Estados Unidos serían las empresas multinacionales en plena expansión, como es el caso de La empresa The J. M.

Singer Company, la cual otorgó franquicias para la venta de sus máquinas de coser en la década de 1850. Las compañías petroleras y automovilísticas argumentan que sus distribuidores trabajan por medio de franquicias desde principio de siglo, Raab y Matusky (2013) lo que permite entrever que el surgimiento de la modalidad de franquicia fue emergente a la necesidad de ampliar el mercado, como le ocurriría a General Motors, que tuvo su apertura en el año 1898, pero ante la dificultad financiera para poder expandirse a lo largo del territorio de Estados Unidos, otorgó concesiones o “franquicias” a otras empresas, expandiéndose con el dinero de los tomadores de las concesiones y logrando posicionar su marca en todo el territorio y de esta manera ser una compañía líder en el mercado automotriz (Marzorati, 2001).

Pero no solo las empresas industriales se aprovecharían de las ventajas de estas concesiones, las empresas de alimentos, comprendiendo la estrategia comercial del momento, aplicarían esta opción para llegar a más compradores, tal es el caso de The Coca Cola Company, que sería la primera embotelladora del mundo en dar el derecho a la utilización del secreto comercial para la fabricación de su producto, que “otorgue el derecho a proveerse del concentrado necesario para embotellar la bebida en las instalaciones del franquiciado, quién se encargaría de distribuirla regionalmente. El franquiciado absorbería el 100% del costo de instalación” (De la Fuente y De la Concha, 2003, p. 6). También se encargaría de la publicidad, distribución y venta, sin embargo, se dio el caso que los tomadores de franquicia a su vez pactaban sub franquicias para vender a otros el derecho de producir la famosa gaseosa.

Por otra parte, el sector de los servicios aprovecharía la oportunidad de ampliar su cobertura, como lo hizo la empresa “*Hertz Rent a Car*”, cuando decidió lanzarse al mercado de las franquicias, siendo la primera empresa en alquiler de autos en usar la modalidad de franquicias, hoy en día realiza su operación en “8.800 oficinas corporativas y de licencia, en más de 150 países. Hertz es la principal empresa con presencia en aeropuertos de Estados Unidos y en 111 aeropuertos de Europa” (Hertz, 2018, p. 1) dando muestra de lo exitoso que puede ser el contrato de franquicia.

Al finalizar la segunda guerra mundial se dieron efectos sociales, políticos, económicos y legales desarrollando un periodo de auge para las franquicias (Lambing & Kuehl , 1998). Por una parte se encontraban los empresarios deseosos de poder aumentar la presencia de sus negocios, tanto en Estados Unidos como en otros países u otros continentes; de otra parte según Webber (2013) se encontraban capitalistas interesados en invertir en negocios reconocidos y por ultimo estaban los soldados reingresando en la sociedad civil, esto generó una ecuación donde las franquicias eran la solución para muchos y los grandes ganadores eran los consumidores, que podían disfrutar las ventajas de la libre competencia como lo es la reducción de precios y acceso a diversos productos (Morejon, 2009).

La historia de las franquicias en Estados Unidos es de vital importancia para reconocer su origen, dado que en este país nacieron algunas de las franquicias de mayor reconocimiento en el mundo como Burger King, McDonald's, Coca Cola, Pizza Hut, General Motors, StarBucks, Crust a Dollar Rent López (2008) entre muchas otras, lo que causo que “esta modalidad de concesión comercial se expandió a Canadá, Japón, y a toda Europa: Francia, Alemania, Italia, España, Portugal y posteriormente, a América latina; México, Argentina, Chile, Brasil, Uruguay, Venezuela, y Colombia” (López, 2007, p. 222)

1.3 Antecedentes del contrato de Franquicia en Colombia

Las franquicias arriban a Colombia en la década de los setentas a un mercado muy conservador, lo cual no permite que el negocio se desenvuelva comenta Mejía (2014) hasta la década de los ochentas con la llegada de la franquicia de Burger King, un convenio que inició con gran éxito operaciones, en Colombia teniendo 7 puntos de venta Mejía provisionando al franquiciado de técnicas productivas, imagen de marca, muebles, equipos, entre otros.

Finalmente la apertura de franquicias colombianas como Kokoriko, Presto, Servientrega entre otros, fue garante de la fiabilidad de este tipo de negocio, generando la

confianza e importancia en las sociedades de franquicias, marcando una importante pauta en el desarrollo de la empresa en Colombia, y el espacio en los noventa entre las leyes colombianas, facilitando la apertura de otras franquicias en territorio colombiano (Sánchez, 2017).

2. Definición de Franquicia

Es una estructura comercial, en la que las partes intervinientes realizan un acuerdo de voluntades que les permite trabajar conjuntamente en el desarrollo de la comercialización de una marca de bienes o servicios; (Ver Figura 1) por un lado se tiene al franquiciante que es quien posee los derechos sobre una marca registrada, sobre unos modos de producción tales como Know How, y sobre las especificaciones del producto o servicio según Blair y Lafontaines (2005 como se citó en Col Franquicias, 2013) está el franquiciado quien dispone del capital necesario, pero desea ingresar al mercado a realizar actividades comerciales con una marca ya reconocida, aprovechando el conocimiento adquirido y con las características que dicha marca traiga consigo, tales como su experiencia y reputación. Otros autores como Caves y Murphy (1979) definen la franquicia: “como una organización en la cual el propietario de una marca de comercio protegida da a otra persona el derecho de explotar esta marca para la producción o la distribución de un producto o servicio” (p. 573).

Sin embargo, Vanegas-Santoro (1999) nos amplía el concepto de franquicia así:

Podemos definir la franquicia como el acuerdo mediante el cual una persona llamada franquiciador otorga a otra persona natural o jurídica, llamada franquiciado, económica y jurídicamente independientes, el derecho a la distribución comercial y explotación de un producto o servicio bajo su nombre, logo, colores, secretos comerciales, programas y marca, recibiendo como contraprestación el pago de un derecho de entrada más un porcentaje por concepto de regalías, y transmitiéndole al franquiciado, todos sus

conocimientos específicos, su experiencia sobre el negocio original, la ayuda y asistencia técnica necesaria, bajo unas condiciones operativas, comerciales, administrativas, económicas y geográficas preestablecidas y controladas mediante la asistencia permanente del franquiciado (pp. 7-8).

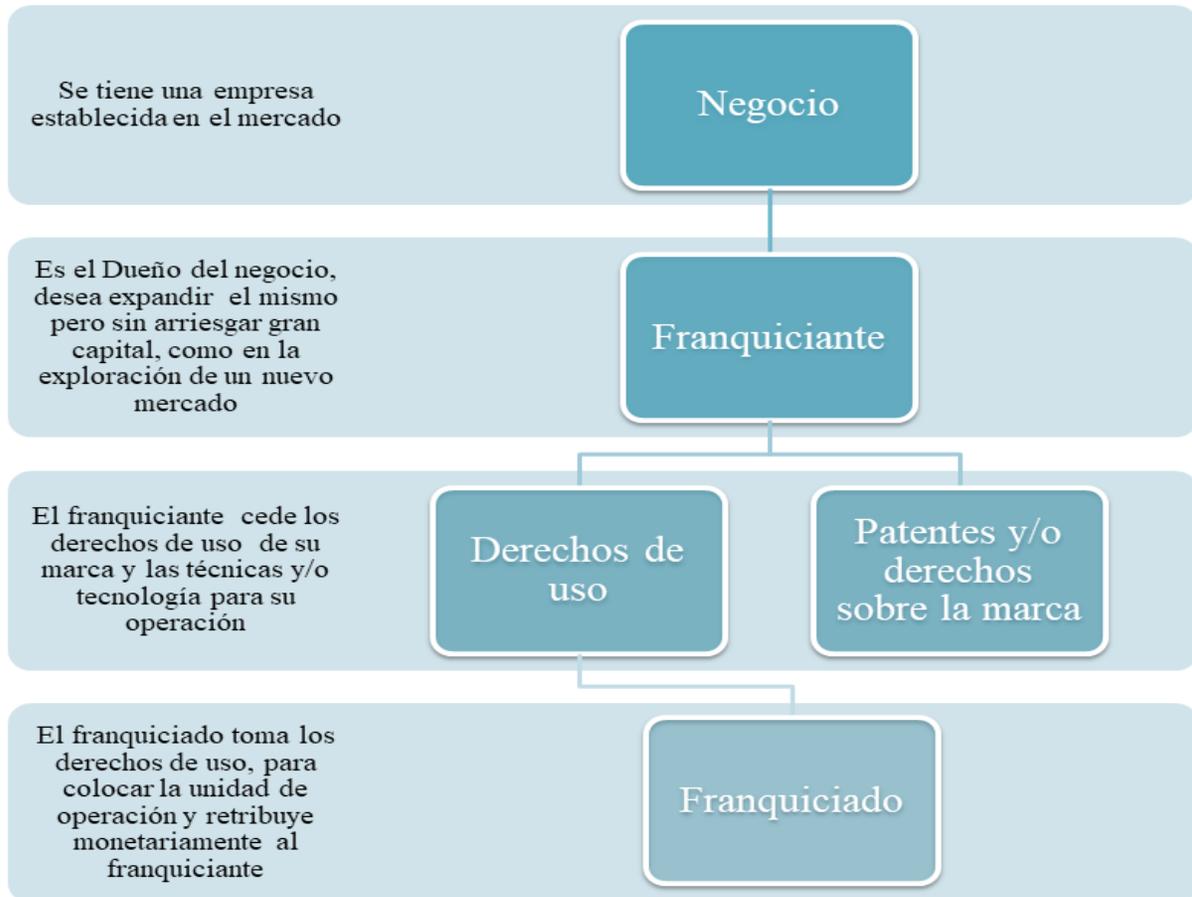
Según Vaughn (1974 como se citó en Pierre- Sigué & Rebolledo 2003) la franquicia:

Es un tipo de sistema de mercadeo o de distribución en el cual una compañía matriz otorga, generalmente a un individuo o a una compañía relativamente pequeña, el derecho o el privilegio de hacer negocios de una manera definida previamente, en un tiempo y en un espacio determinado. La compañía a quien se otorga el derecho o el privilegio se denomina franquiciada. El privilegio que el franquiciador da al franquiciado puede ser el derecho de vender sus productos, de utilizar su marca, de adoptar sus métodos de explotación y de copiar sus símbolos y signos distintivos (p. 20)

Actualmente la definición que utiliza la Superintendencia de Industria y Comercio, fue la de Globofran, definiendo la franquicia como un modelo económico que representa “una parte importante de la economía, existiendo más de 3 millones de unidades de franquicias, con más de 20 mil empresas franquiciantes registradas alrededor del mundo” (Globofran, 2017, p. 1)

El denominado franquiciante debe otorgar conocimiento y asesoría al franquiciado en cuanto a un establecimiento de comercio reconocido, y el franquiciado se obligará a realizar lo establecido por el franquiciante, con el objetivo de crear una empresa la cual genere rentabilidad para todas las partes. A continuación, se muestra una explicación visual de la modalidad de franquicia con las relaciones que se crean y sus características:

Figura 1. Estructura de las franquicias.



Fuente. Elaboración Propia Basado en (García Giliberti, 2013).

2.1 Las partes de la franquicia

Franquiciante o franquiciador: Es el poseedor de todos los derechos sobre una marca registrada, un negocio exitoso y las formas de su producción, como lo explica el Código de Ética para las Franquicias en Colombia:

El franquiciante deberá prestar, de manera continua, apoyo y asistencia comercial y técnica a sus franquiciados, según se prevea en las estipulaciones y por la duración acordada en un contrato de franquicia escrito, celebrado entre las partes a tal efecto (Colfranquicias, 2013, p. 2).

Franquiciado: Es el tomador del derecho de uso de una determinada marca que como lo explica Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) (2010) en la Norma Técnica NTC Colombiana 5813:

El derecho de explotar un sistema de negocio probado, replicable y transmisible que involucra la licencia de uso de signos distintivos, y en algunos casos, derechos de autor, nuevas creaciones y/o secretos industriales en un territorio y período determinados, contra pagos directos o indirectos (cualquiera que sea su denominación), proporcionando el conocimiento y la asistencia que facilita su explotación (p. 1)

Acuerdo de concesión de derechos: Es el acuerdo que permite al franquiciado operar un negocio de producción de bienes, prestación de servicios o distribución, conforme a lo pactado con el franquiciante conteniendo según el Código de Ética para las Franquicias en Colombia (Col franquicias, 2013).

2.2 Clases de Franquicias

Las franquicias comenta López-Vargas (2003) abarcan una amplia variedad de actividades comerciales, lo que implica que existan muchas clases de franquicias, la clasificación mínima es dividir las dependiendo del sector económico donde desarrollan sus actividades en consecuencia, su división básica franquicias de producción, franquicias de servicios y franquicias de distribución, como se verán a continuación:

Tabla 1. Clases de franquicias

Franquicia de servicios	Franquicia de producción	Franquicia de distribución
Es la prestación de un servicio, bajo una fórmula original para su ejecución. En la actualidad este tipo de franquicia es el de mayor	En la que el franquiciador es dueño de la marca y elabora sus productos, al ceder los derechos de explotación de la	El franquiciador es intermediario, en las compras seleccionando productos producidos por otras

Franquicia de servicios	Franquicia de producción	Franquicia de distribución
<p>crecimiento, por su dinámica, entonces el franquiciado obtiene el derecho de utilizar la fórmula original para la prestación del servicio con un nombre acreditado y efectividad demostrada para su aceptación por el público. Así el franquiciado provee al cliente igualdad en calidad y precios, esta clase de franquicia requiere una constante comunicación de la innovación en el servicio, para que el cliente sin importar donde sea atendido tenga la misma satisfacción por parte de la marca. Ejemplo McDonald's, Bodytech</p>	<p>marca entrega: el nombre comercial, las técnicas y tecnología necesaria para producir, la selección de insumos a utilizar con cantidades y coeficientes, la lista de proveedores con periodicidad de entregas, la papelería e insumos para realizar la publicidad del producto y otros que figuren en el contrato de franquicia. Un ejemplo de este tipo de franquicias es Coca Cola.</p>	<p>empresas y los distribuye a sus puntos de ventas franquiciados, obteniendo un porcentaje de ganancia sobre cada producto. Otra modalidad es en la que el franquiciador elabora sus productos, pero los envía a los franquiciados para su venta, en consecuencia, el franquiciador solo concentra sus esfuerzos en la producción del producto o desarrollo del servicio, ejemplos de estos tipos de franquicia son Hugo Boss, Ripleys,</p>

Nota: Fuente. Elaboración Propia Basado en (Morejón Grillo, 2009).

2.3 Otros Tipos de franquicias

Franquicia por conversión, es la agrupación de varias empresas, o establecimientos de comercio, que realizan acuerdos para acceder a una red de franquicias con mayor reconocimiento, modificando su imagen, nombre, publicidad entre otros (Alba, 2004).

Por ejemplo, la **franquicia Master**, es una marca que, al salir de un territorio, como lo es un país o un continente, necesita una franquicia de la misma marca en el nuevo territorio, que es responsable del desempeño de la marca, seleccionando a los franquiciados

y encargándose de la adaptación del producto a los gustos de los consumidores y al contexto. (Sidhpuria, 2009).

Franquicia múltiple, en esta el franquiciado tiene derecho de manejar una determinada cantidad de franquicias directamente, sin posibilidad de realizar sub franquicias, operando todos los establecimientos que están a su cargo (Steiner & Steinerowska Streb, 2013).

Franquicias activas, en estas franquicias se acuerda que el franquiciado estará directamente a la cabeza de la unidad de negocio, atendiendo la operación y verificando cumplir con los niveles de calidad de la marca (Mosquera & Navas, 2009).

2.4. Beneficios y riesgos para el franquiciado

A partir de la firma de un contrato de franquicia se adquieren derechos y obligaciones para ambas partes Barbadillo (2009), constituyendo los beneficios y riesgos para el franquiciado, como los que se pueden observar a continuación:

Beneficios para el franquiciado:

- El uso de una marca comercial reconocida, con acreditación, resultados comprobados en la práctica y con menores riesgos que la actividad empresarial solitaria.
- No es necesario tener un bagaje en la actividad económica de la empresa (pero sería aconsejable).
- El trabajar con una marca reconocida, mejora la localización que se puede encontrar en una plaza de ventas, como un centro comercial o almacenes por departamento, en algunos casos incluso se pueden encontrar descuentos para tomar el lugar.
- Se dispone de una confiable cadena de suministros, minimizando la posibilidad de quedar sin inventario.

- La publicidad y las innovaciones son gastos del franquiciador a menos que se acuerde una cuota por estos conceptos (Bermúdez, 2002).

Riesgos para el franquiciado

- Requiere un gran desembolso de capital inicial para iniciar operaciones.
- La selección y evaluación de los trabajadores las hace el dueño de la franquicia, lo que puede demorar un cambio de personal.
- Si el franquiciado no logra recuperar su inversión durante la duración del contrato puede entrar en pérdidas.
- Si el negocio no es lo suficientemente rentable para su auto sostenimiento, el franquiciado deberá cerrar el negocio con la posibilidad de tener que pagar una indemnización por incumplir el contrato siempre que se establezca esta cláusula en el contrato (Bermúdez, 2002).

Para la protección del franquiciado, las medidas de seguridad que ayudarán al mantenimiento y regulación positiva del contrato se enuncian en los siguientes numerales:

1. Siempre debe informar al franquiciatario sobre la importancia del material que está recibiendo. Además, se debe asegurar que se entreguen todos los datos e informes de forma correcta al personal que trabajará en la franquicia, señalar que todo el material está protegido bajo la modalidad de secreto industrial, y que cualquier fuga de información será sancionada.
2. Es importante dejar siempre una constancia pública sobre la existencia del know how, entendido como conocimiento preexistente que le entrega el franquiciante al franquiciado, que les genera una ventaja competitiva y conlleva firmas que acrediten que franquiciante y franquiciatario conocen y celebran un contrato con la indicación expresa de la recepción de este

conocimiento. Se debe especificar cuáles son los compromisos y obligaciones que son adquiridos por ambas partes.

3. Se debe establecer, por escrito, políticas que señalen el tipo de información que es secreta y cuáles serán los medios de protección que se utilizarán.
4. Mantener las áreas en las que tiene la información confidencial separada una de la otra. Así podrá evitar cruzar documentos que puedan ser robados o perdidos, además de saber exactamente dónde se encuentra todo el material importante.
5. El personal que resguarda los secretos industriales sea de total confianza. A ese personal deberá encargarle la actualización periódica y las medidas de seguridad para un mejor resguardo de los documentos (Expovirtual Franquicias, 2011, p. 1).

3. Importancia de las franquicias en Colombia

Las franquicias en Colombia ya suman más de 7000 negocios establecidos y el 63% de los colombianos “ estaría dispuesto a pagar por adquirir un negocio de una empresa con marca, conocimiento y experiencia” “ Bernal (2018, p. 1), en la actualidad se conocen casos exitosos como lo es Juan Valdez o Bogotá Beer Company Barbadillo (2009), de otra mano se conocen casos como Doctor Solución que se dan a conocer como grandes oportunidades para prosperar y conseguir su propio negocio, como se dijo en la revista Dinero (2013) “Con una inversión en mercadeo cercana al US\$1 millón, llega a Colombia el exitoso negocio brasilero Doctor Solución. Un esquema de franquicias que en menos de dos años logró 600 puntos de venta en su país.” (p. 1).

Sin embargo, para el año 2017 aparecía en un reportaje de noticias Caracol Tv., específicamente del programa Séptimo día, llamado “Quienes han invertido en estas franquicias afirman haber sido estafados” (Noticias Caracol, 2017) mostrando personas que invirtieron los ahorros de su vida para tener su propio negocio, pero que según lo

denunciaban solo obtuvieron una licencia de uso de marca con un tiempo muy limitado, en este mismo reportaje se expone el caso de la franquicia “Boquitezo” en el cuál a los “franquiciados” y se coloca entre comillas la expresión porque las personas que deseaban obtener la franquicia al momento de entregar el dinero firmaban una acta de intención, no propiamente un contrato de franquicia en donde el franquiciante se comprometía en unos tiempos determinados a entregar implementos de prestación de servicio y dar capacitaciones, pero según los denunciantes del programa, el representante legal de la marca incurría constantemente retrasos para satisfacer dichas obligaciones, en este caso las personas afectadas se enteraron que “la Superintendencia de Industria y Comercio no tiene competencia en estas situaciones y así lo explicó el exsuperintendente Jairo Rubio: como sucede entre todos los contratos entre particulares deben acudir a la rama jurisdiccional del poder público” (Noticias Caracol, 2017) dejando de algún modo desprotegidos a los Franquiciados, que podrían ser de nuevo víctimas de empresarios malintencionados o sin suficiente experiencia u conocimiento para hacer prosperar esta actividad económica.

4. El Contrato de Franquicia

El contrato es el acto mediante el cual dos o más partes se comprometen a la licencia de uso de una marca, sumada al derecho a explotar un “Know How” o conocimiento especializado, a realizar una determinada prestación consistente en el pago de unos derechos de uso, el acatamiento de instrucciones y repartición de utilidades, según lo explica el Código Civil (Ley 57 de 1887) en el Artículo 1495, donde señala que se trata de un “acto por el cual una parte se obliga para con la otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser de una o de muchas personas” (p. 206) comprendiendo que la aceptación de un contrato es vinculante para las partes involucradas e incluye una serie de responsabilidades en caso de no respetar dicho acuerdo.

Por su parte el contrato de franquicia es un acuerdo de dos o más partes donde se ceden los derechos para explotar una marca, negocio o patente, estas dependen de la normatividad del país o región donde se pretende hacer dicho usufructo (Pierre Sigué &

Rebolledo, 2003), además de respetar acuerdos comunes suscritos con otros países, códigos de ética y reglamentaciones técnicas, que comprometen de forma recíproca a las partes involucradas en una serie de condiciones pactadas (Minguela, Rodríguez & López, 2009). Entendido esto, es necesario desarrollar regulaciones adecuadas para los acuerdos que permitan defender los derechos de los involucrados, este fenómeno de regular específicamente los contratos de franquicia inició en los años ochenta en los Estados Unidos y Canadá. Una década más tarde se crearían en México y Francia, para la llegada del Nuevo siglo China, Taiwan, Indonesia, Malasia, Rumania y España, contarían con su propia normatividad sobre franquicias, sumando en el año 2009 a 30 países más (Crawford, 2010)

El contrato de franquicia en campos internacionales se ha perfeccionado de manera tal que se adecúa a los nuevos requerimientos de la actividad comercial, en países como Estados Unidos, la Federal Trade Commission's (2008) establece las reglas para iniciar un negocio de franquicias definiendo tres elementos básicos a acordar: el proveer una marca comercial o símbolo, ejercer significativa asistencia a la operación del negocio y requerir un pago mínimo de \$500 USD durante los primeros 6 meses de operación; también acordar los pagos del franquiciado al franquiciador, especificando que la asistencia técnica significativa, de que se trata una marca registrada, una marca y un símbolo, y bajo los parámetros que debe establecerse el monto a retribuir el franquiciado.

Otro ejemplo es España, que cuenta con una serie de disposiciones generales para el comercio minorista en donde se encuentra la franquicia, la cesión de franquicias, la confidencialidad del franquiciado, el funcionamiento y organización, así como el registro de franquiciadores, todo esto contenido en Real Decreto 201/2010 y en acuerdo con la Directiva 2006/123/CE del Parlamento. (Ordenación del Comercio Minorista de España, 2010).

4.1 El contrato de Franquicia en Colombia

El contrato de franquicia en Colombia no se encuentra regulado por el Código de Comercio (Decreto 410 de 1971), por lo que figura como un contrato atípico, el cual, sin regulación específica se espera que en su desarrollo práctico se pacten una serie de condiciones de obligatorio cumplimiento como se indicaba anteriormente, por las partes que intervienen siempre y cuando estas estén acordes a la Ley.

Respecto al contrato de franquicia se pronunció la Superintendencia de Industria y Comercio en la radicación 02085094, tramite 113, actuación 440, folios 003 el día 29 de octubre de 2002, argumentando que basado en el Decreto 2153 de 1992, no corresponde a esta entidad el manejo de información sobre los contratos de franquicia celebrados en el país y aclara lo siguiente:

El contrato de franquicia es un contrato atípico, es decir, que se trata de un negocio jurídico que no se encuentra regulado por ninguna norma jurídica y que es producto de la autonomía privada expresada en la libertad contractual. Como sigue: El franquiciador o franquiciante ofrece al franquiciado la posibilidad de usar su marca, su nombre, sus colores, su sistema de publicidad y su conocimiento plenamente probado para alcanzar el éxito. De lo anterior se deduce que el contrato de franquicia contiene mínimo dos elementos referidos a su objeto: una licencia de propiedad industrial y una licencia de métodos o medios de producción y/o venta. Así las cosas, si usted está interesado en celebrar un contrato de franquicia debe tener en cuenta lo anteriormente señalado, especialmente en lo que tiene que ver con las competencias y el trámite que se debe surtir frente a esta Superintendencia para efectos del registro de las licencias de propiedad industrial.

Los contratos de franquicia en Colombia no obedecen a unas características específicamente estipuladas, pues son un acuerdo de voluntades que debe contener aclaraciones sobre el manejo de los derechos a conceder, de acuerdo con la normatividad nacional y acuerdos internacionales. Para el caso de Colombia, miembro de la Comunidad

Andina de Naciones (CAN), debe tener en cuenta temas como la propiedad industrial, técnicas y tecnologías de producción o prestación de servicios, Know How, entre otros; de igual forma debe obedecer las regulaciones del Código de Comercio de Colombia y se puede tener en cuenta la norma técnica NTC 5813 del 2010 (normatividad de franquicias, requisitos generales para la etapa precontractual, contractual y postcontractual de una franquicia), además el Código de Ética para las Franquicias en Colombia, disponiendo en el contrato como mínimo de los siguientes aspectos:

- Identificación de quien responderá al nombre de franquiciante, con número de Cedula o Identificación, de ciudadanía colombiana o extranjera, respondiendo a nombre de la sociedad comercial e identificación de la sociedad.
- Identificación de quien responderá a nombre de franquiciado, con cedula o identificación, de ciudadanía colombiana o extranjera, respondiendo a nombre propio o a una sociedad comercial.
- Aclaración que el franquiciante es propietario de la marca comercial, registrada bajo la una división de propiedad Industrial, con un determinado número, marca comercial, emblemas, modelos diseños y Know How
- Se describirán los derechos de entrada, uso de marca y producto, con un valor en pesos colombianos, que pagara el franquiciado para dar puesta en marcha a la franquicia.
- Se pactarán las regalías, siendo estas un valor constante o porcentaje sobre las ventas que pagara el franquiciado al franquiciador y la frecuencia del pago (meses, trimestres, semestres, años)
- Las obligaciones del franquiciador, como es permitir el uso de la marca comercial, colocar a disposición del franquiciado inventarios y mercancías, entregar, empaques, signos de identificación, precios, publicidad, investigaciones de mercado, estrategias de ventas, también

dar formación, capacitación, asistencia técnica, financiera y demás por el tiempo que dure el contrato.

- Las obligaciones del franquiciado, tales como comercializar los productos con las condiciones pactadas con el franquiciante, manteniendo estándares de calidad, precios y servicio representativos de la marca comercial.
- Manifestar que se hará uso de la Licencia de Marca, así como de los Derechos de Propiedad Industrial y Know How solo durante la vigencia del contrato, que no se revelaran los secretos comerciales, de producción de productos o prestación de servicios suministrados por el franquiciante y que no se utilizaran indebidamente signos distintivos, empaques, logotipos sin autorización del franquiciador y otras a que hubiera lugar durante la negociación del contrato.
- Terminación y prórroga, determinando el tiempo de duración y especificando el día exacto de inicio y finalización del contrato, también se colocará que si las partes lo desean pueden prorrogar por un determinado tiempo la vigencia del contrato.
- Cesión de derechos, en este aparte se expondrá si el franquiciado podrá ceder los derechos de franquicia a otros u otro.
- Causales de terminación anticipada, en la que el franquiciador podrá terminar el contrato de forma unilateral en cualquiera de los siguientes eventos: insolvencia del franquiciado, ineficiencia en la prestación de servicios, violación de alguna cláusula del presente contrato.
- Clausula penal, en la que si alguna de las partes incumple el contrato está en la obligación de pagar una determinada cantidad de dinero en pesos colombianos.
- Las firmas de las partes intervinientes, franquiciador y franquiciado (Actualícese.com, 2015, pp. 1-2).

Basado en lo anterior es de tener en cuenta que el contrato de franquicias se circunscribe dentro de los siguientes marcos jurídicos:

Los Contratos Atípicos o Innominados, nacen de un acuerdo de voluntades que no está explícitamente estipulado en la ley, es así como:

Sus voluntades puedan conseguir el objetivo de satisfacción propuesto. Desde luego, esta interrelación no está exenta de problemas y diferencias que son las que la ley, en guarda del orden social y económico, pretende cubrir a través de la descripción y regulación de los aspectos sustanciales de tales acuerdos de voluntades, lo cual hace en forma general e igualitaria para todos los asociados expidiendo codificaciones o leyes aisladas de tipo regulatorio. No obstante, ni el Estado ni la ley alcanzan a cumplir con el propósito señalado, o al menos, no puede hacerlo con la celeridad que ello ameritaría, debido a la gran cantidad y variedad de pactos que suelen ocurrírseles a los seres humanos (Salcedo, 2012, p. 253).

Así subyace que los contratos atípicos son una manera de apoyar la libertad de asociación, en el caso de este trabajo de investigación, son una forma de apoyar la libre actividad económica, por supuesto cumpliendo requisitos básicos como la buena fe, la capacidad contractual de las partes, la reciprocidad entre las prestaciones acordadas, la carencia de vicios que anulen el contrato y la inexistencia de cláusulas arbitrarias, al respecto dice José Gual:

Los empresarios deben desarrollar unas prácticas que faciliten el Mercado sin perjuicio de sus clientes, quienes, además de los usuarios, también lo son otros empresarios que, no obstante, son menos fuertes, como los pequeños y Medianos empresarios pyme; estos últimos podrían verse afectados por cláusulas restrictivas de responsabilidad que atenten contra la libre competencia. (Gual, 2015, p. 55).

De igual manera estos contratos deben comerciar con bienes lícitos y por lo general existe una contraprestación de dinero por la actividad o intercambio de bienes, para finalizar aparte del hecho que sea un contrato Típico o Atípico lo importante es que aclare la obligatoriedad de las partes y que cualquiera de ellas pueda exigir su cumplimiento forzado, (Salcedo, 2012).

5. Responsabilidad civil en la franquicia

La responsabilidad en una franquicia es de carácter civil y se rige bajo el principio romano de *alterum non laedere* (Algunas consideraciones sobre el régimen de incumplimiento contractual a partir del principio de reparación integral, Antonio Barreto), como lo manifiesta Isabella Lecompte Vergara, así:

El derecho suscita la creación de la obligación jurídica de reparación al damnificado por parte del actor, con el fin de devolver a la persona, en la medida de lo posible, a la situación original previa al acaecimiento del daño. De acuerdo con esto, la obligación de resarcir el perjuicio causado puede ser consecuencia de actos de diferente naturaleza, por lo que resulta imperativo resaltar las distinciones entre los efectos del acto producto del ejercicio de la voluntad privada, que tiene como consecuencia el contrato y se manifiesta como ley para las partes, y aquellos que, derivados de los designios del Estado, que acaban forjados en la ley (Lecompte & Vilbal, 2013, p.235).

La Responsabilidad civil contractual, parte de las obligaciones o cargas establecidas entre las partes, el cual para que sea considerado válido, esto es, que cumpla con todos los requisitos para que se puedan exigir obligaciones, debe tener debidamente establecidas tales cargas y las mismas deben ser armónicas con el ordenamiento jurídico y, en particular, con la estructura propia de la figura comercial escogida por las partes. A partir de la celebración del contrato, todo acuerdo plasmado en el documento será obligación para las partes, así como todo acontecimiento emergente que se pueda presentar, el cual modifique las

obligaciones pactas y que dichos acontecimientos sean imputables a uno de los extremos contractuales.

En concepto de Luc Aubert (1979 como se citó en Lecompte & Vilbal, 2013) se define la responsabilidad como “aquella que resulta de la inejecución o ejecución imperfecta o tardía de una obligación estipulada en un contrato válido” (p. 235) lo que implica que las partes adquieren una serie de compromisos y deberán asumir las consecuencias propias de su cumplimiento o incumplimiento.

Por lo anterior, para que exista responsabilidad civil contractual se hace necesario que las obligaciones del contrato sean válidas, claramente determinadas, y que estas aten al responsable, en el caso de generar perjuicios a contratantes o terceros. Ahora bien, la responsabilidad será aplicable a la presunción de culpa frente al deudor, lo que implicaría que este tiene que el deber de comprobar su diligencia y cuidado. Al respecto, la Corte Suprema Proceso 688 señaló este precepto en sentencia del 7 de julio de 1951, en donde explica que:

Hay una presunción de culpa en quien no las satisface en el modo y tiempo debidos, porque el incumplimiento es un hecho o una omisión que afecta el derecho ajeno. El deudor puede destruir esa presunción probando que su incumplimiento obedeció a fuerza mayor o caso fortuito que sobrevino sin culpa y antes de estar constituido en mora (C.C., art. 1604). Pero como la culpa proviene de no obrar con la diligencia o cuidado que la ley gradúa según la naturaleza del contrato (arts. 63 y 1604), resulta que al deudor, para exonerarse de responsabilidad, no le basta con probar el caso fortuito, sino también que empleó la diligencia o cuidado debido para hacer posible la ejecución de su obligación (Lecompte & Vilbal, 2013, p.236).

Ahora bien, si se presentan alteraciones en el contrato y la culpa sobreviene de un tercero, se podrá establecer una imposibilidad de continuar con la ejecución normal del contrato por un evento de fuerza mayor, el cual será inimputable a las partes del contrato.

5.1 Responsabilidad civil extracontractual o aquiliana

La Corte Suprema de Justicia describe la responsabilidad civil extracontractual o aquiliana en su sentencia de febrero 19 de 1999 Sala de Casación Civil. Exp. 5099 y citada en Sentencia de la Corte Constitucional en Sentencia C1008 de 2010, como aquella que “opera entre quienes ha vinculado únicamente el azar y la extensión de los imperativos de conducta incumplidos en los que toma causa la respectiva prestación resarcitoria del daño en que dicha responsabilidad se traduce” (p. 20). De este texto se concluye que el deber de reparar el daño se puede originar a cargo de las personas que no ostentan vinculación previa alguna con el contrato, pues se atenta contra el deber genérico de no causar daño a los demás, más no un derecho de origen contractual. Esta afirmación es armónica con lo consignado en el artículo 2341 del Código Civil, el cual indica que “el que ha cometido un delito o culpa, que ha inferido daño a otro, es obligado a la indemnización, sin perjuicio de la pena principal que la ley imponga por la culpa o el delito cometido” (p.325).

Así las cosas, en el eventual caso en el que entre franquiciado y terceros consumidores se presenten inconvenientes, podría existir responsabilidad contractual entre el franquiciado y franquiciate.

5.2 Derechos y obligaciones de las partes.

Las obligaciones de las partes se deben establecer claramente en el contrato de franquicia, atendiendo al mercado en el que se desenvuelva el contrato. Por lo anterior, Celis (2004) especifica las más comunes y relevantes dentro de este tipo de contratos.

Del Franquiciante:

- Otorgar el derecho de explotar una unidad comercial u operativa en Franquicia.
- Suministrarle al franquiciado el Know-how, las técnicas e instrucciones y el sistema para operar.
- Otorgarle al franquiciado exclusividad territorial o zonal.
- Otorgarle al franquiciado una licencia para la utilización de nombres, marcas, emblemas,
 - Proporcionarle los manuales que contengan un detalle de los sistemas y procedimientos de operaciones de la franquicia de que se trate.
 - Proporcionarle especificaciones de relaciones con terceros, clientes, publicidad, promoción, diseño y equipamiento del local o locales, pautas contables, cursos de capacitación del personal, seguro de los bienes, atención al público.
 - Suministrarle productos y servicios.
 - Limitar o vetar la elección de los locales.
 - Actos de fiscalización o control del cumplimiento de las condiciones pactadas en el contrato de franquicia.
- Establecer condiciones para la revocación o extinción del contrato y sus causales.

Del Franquiciado:

- Pagarle al franquiciante una tasa inicial por entrar a la cadena, adquiriendo el derecho de utilización de la Franquicia.
- Pagarle al franquiciante una regalía periódica, calculada en función de la venta bruta del negocio franquiciado.
- Ajustarse a todas las instrucciones de comercialización y técnicas del franquiciante.
- Adquirir la licencia de utilización de nombre, marca, etc.
- Dar cumplimiento al programa de entrenamiento dictado por el franquiciante.

- Guardar la debida reserva, secreto, de toda la información suministrada por el franquiciante.
- Satisfacer los aportes porcentuales oportunamente convenidos para las campañas publicitarias.
- Ajustar el sistema informático y contable a los requerimientos del franquiciante.
- Dar cumplimiento a la normativa vigente que regule los distintos aspectos que hacen a la operatividad de la franquicia.
- Mantener el esquema de atención al público.
- Abstenerse de seguir utilizando el nombre y /o la marca una vez concluida la relación contractual (Celis, 2004).

Conclusiones

La franquicia es una estructura para el comercio, donde interviene el franquiciador y el franquiciado, mediante la cesión de derechos sobre una marca comercial reconocida, que puede ser básicamente de servicios, producción o distribución, colocando en una posición dominante al franquiciador.

El contrato de franquicia a su vez compromete a franquiciado y franquiciador en una serie de condiciones pactadas en relación a la cesión de derechos de una marca reconocida, en que jurídicamente se estipule la cesión de derechos de propiedad industrial y una cesión de métodos o medios de producción, de Know How, este debe respetar el Código de Comercio Colombiano y puede contener el Código de Ética para las Franquicias en Colombia, y en la norma técnica NTC 5813 de Icontec (2010). Sin embargo, el contrato de franquicias es un contrato atípico que no está directamente regulado por una norma jurídica, por su parte el Código de Comercio Colombiano regula generalidades de estas relaciones comerciales, pero no es directo con la normatividad sobre franquicias, tampoco en los apartes que recomienda la OCDE, lo que genera en este contrato demasiada flexibilidad, sin suficientes garantías, para que respalde al franquiciado en su actividad económica.

Por ejemplo en el contrato de franquicia para Estados Unidos de Norteamérica, regulado por la Federal Trade Commission's (2008) es necesario cumplir con unas pautas básicas a la hora de suscribir el contrato, que involucran las marcas, la asistencia técnica y el pago de regalías mínimas, este ejemplo muestra lo necesario que es establecer reglas mínimas y también se puede hablar de España en la cual además es necesario, que el franquiciador este suscrito en una base de datos especial que vigila constantemente la operación del franquiciador.

En conclusión, el Contrato Comercial de franquicias en Colombia, en una baja proporción protege los intereses del franquiciado, puesto que aunque estipula acuerdos básicos para compromisos y obligaciones para las partes contrayentes del contrato, no recoge suficientes características para garantizar al franquiciado la protección de su capital, un ejemplo ya recreado en el derecho comercial sería: ¿qué pasa si un franquiciante no entrega lo prometido? o ¿qué ocurre si el franquiciante hace una promoción que genera pérdidas al franquiciado?, si esto no se encuentra explícito en el contrato se hace difícil exigir su obligatoriedad. Es así que, suponiendo la existencia de una regulación más específica, y la promoción de los derechos y obligaciones de los contrayentes de este tipo de contrato, se podrían prever y reducir las consecuencias negativas del contrato, sin llegar a dificultar la creación y operación de estas empresas, pero controlando que no se de abuso desde la parte dominante llamada "Franquiciador".

Lo que daría seguridad a las personas en cuanto al contrato de franquicia en Colombia, sería que este no se catalogara más como contrato atípico, y por el contrario se regularan normas que establezcan las obligaciones mínimas que tienen las partes, principalmente el "Franquiciador", dependiendo del tipo de franquicia. Con lo anterior, podríamos evitar que la sociedad siga siendo vulnerada como lo mencionamos en el programa Séptimo día.

De igual modo, se deberían establecer acuerdos en el contrato de franquicia como la responsabilidad del franquiciante, en el caso que el franquiciado cumpla todas sus obligaciones, realice lo indicado por el franquiciante y el negocio no dé los beneficios esperados. Entonces podríamos afirmar que el incumplimiento de las obligaciones de alguna de las partes podrá generar que la parte afectada solicite la resolución del contrato de franquicia. Lo que nos llevaría a pensar que también se puede llegar a la resolución anticipada del contrato de franquicia, cuando la misma no entrega beneficios al franquiciado, a pesar de seguir las especificaciones del franquiciante, siempre y cuando el haya cumplido todas sus obligaciones.

Referencias

- Actualicese.com. (22 de Mayo de 2015). *Modelo de Contrato de Franquicia*. Bogota, Colombia.. Recuperado de <https://actualicese.com/modelos-y-formatos/modelo-de-contrato-de-franquicia/>.
- Alba Aldave, M-C.. (2004). *Las franquicias en Mexico una nueva visión*. Coyoacan, México: PublicacionesUniversidad Nacional de Mexico- UNAM.
- Barbadillo , S. (2009). *Invertir en Franquicias, Guía Práctica para Convertirse en dueño de tu propio negocio*. Barcelona: Gestion 2000.
- Bermúdez Gonzalez, G. (2002). *la franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: Esic.
- Bernal, C. (2018). *Tips para elegir la franquicia ideal*. Recuperado de <https://www.finanzaspersonales.co> › Trabajo y educación.
- Blair, R., & Lafontaine, F. (2005). *The Economics of Franchising*. New York: Cambridge University Press.

Cámara Colombiana de Franquicias - Col franquicias. (2013). *Código de ética para las franquicias En Colombia*. Bogotá: Colfranquicias. Recuperado de https://www.axisti.co/colfranquicias/wp-content/uploads/2019/02/COLFRANQUICIAS_CODIGO_DE_ETICA_PARA_LAS_FRANQUICIAS_EN_COLOMBIA.pdf.

Caves, R. & Murphy, W. (1979), “Franchising: Firms, Markets and Intangible Assets”, *Southern Economics Journal* 42: 572-586.

Celis Salazar, A.F. (2004). El contrato de franquicia. Especialización en Derecho Comercial. Facultad Ciencias Jurídicas. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C.

Chervin de Katz, M. (1995). *¿Qué es el franchising?* Buenos Aires: Abeledo Perrot.

Código Civil Colombiano. (2013). *Ley 57 de 1887*. (31^a ed.). Bogotá: Legis Colección Códigos Básicos.

Código de Comercio de Colombiano (2014). *Decreto 410/71*. Bogotá D.C.: Legis Colección Códigos Básicos.

Constitución Política de Colombia de (1991). *Revisada y actualizada*. Bogotá D.C.: Legis.

Crawford Spencer, E. (2010). *The Regulation of Franchising in the New Global Economy*. Cheltenham United Kindom: Edwar Elgar.

De la Fuente y De la Concha, F (2003), *Análisis y propuesta de regulación del contrato de franquicia en la legislación mexicana. Cap. 2. Conceptos fundamentales y marco legal de la franquicia en México*. Tesis profesional en Derecho con especialidad en

Derecho Internacional. Departamento de Derecho. Escuela de Ciencias Sociales.
Universidad de las Américas de Puebla, Cholula, Puebla. México.

Díez de Castro, E. C., Navarro, A., & Roldan, F. J. (2005). *El sistema de franquicia: fundamentos teóricos y prácticos*. Madrid: Pirámide.

Expo virtual franquicias (2011). *Como proteger tu franquicia* Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/264047>.

Federal Trade Commission's. (2008). *Compliance Guide, Franchise Rule*. Washington, D.C: Federal Trade Commission's.

García Giliberti, L. V. (2013). *101 Preguntas y Respuestas Sobre las Franquicias*. Recuperado de <https://ve.linkedin.com/in/luisvicentegarcia>.

Globofran. (2017). *La franquicia: un poco de historia*. [en línea] recuperado de: <http://globofran.com/la-franquicia-un-poco-de-historia/>.

Golden Square Services. (2005). *Como Elegir un Negocio de Franquicias* . Bilbao: Deusto.

Gual Acosta, J. M. (2015). *Cláusulas de irresponsabilidad Entre asimetría, equilibrio y abusividad*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia: Colección Privado %.

Hertz. (2018).. *Historia* . Recuperado de <https://www.hertz.es/rentacar/abouthertz/index.jsp&c=aboutHertzHistoryView>

Infante Díaz, M. A. (2009). La verdad sobre la libertad de elegir. *Novum Jus*, 3(2), 89 a 124.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) (2010). Norma Técnica NTC Colombiana 5813. Franquicias. requisitos generales para la etapa precontractual, contractual y postcontractual de una franquicia. Bogotá D.C. ICONTEC.

Lambing, P & Kuehl , C. (1998). *Empresarios: pequeños y medianos*. México DF: Prentice Hall Hispanoamerican.

Lecompte Vergara, I. & Visbal Otero, M. (2013). La responsabilidad del franquiciante y franquiciado frente al consumidor. *Univ. Estud. Bogotá (Colombia)*, 10, 227-250.

López, F. (2007) Las franquicias y el tratado de libre comercio con los Estados Unidos. En: E. Rincón, E. Santamaría & JJ. Calderón *El tratado de libre comercio, la integración comercial y los derechos del mercado*. (1ª ed.). (pp. 220-261) Bogotá D.C. Casa Editorial Universidad del Rosario.

López, F. (2008). *El contrato de franquicia internacional un modelo estratégico empresarial*. Bogotá: Temis.

López -Vargas, M. (2003). *Administración: principios de organización y gestión empresarial*. Bogotá: Universidad Autónoma de Colombia

Luc Aubert, J. (1979) *Introducción al derecho*, Paris, Presses Universidad de Francia; 1979.

Maldonado Calderón, S. (1994). *Contrato de Franchising*. Santiago de Chile: Editorial Juridica de Chile.

Marzorati, O. (2001). *Franchising*. Buenos Aires: Astrea.

- Morejón Grillo, A. (2009). *El Contrato de Franquicia*. La Habana, Cuba: Universidad de Cienfuegos.
- Mejía Valencia R. (2014). *Las Franquicias: Impacto en la generación de empleo en Medellín 2004-2009*. Medellín: Ediciones Unaula.
- Minguela, B., Rodríguez, M. C., & López, J. I. (2009). Características del Conocimiento transferido como Determinantes del Rendimiento de los Sistemas de Franquicia. *Pecunia*, 8, 235-262
- Mosquera, A. M., & Navas, M. F. (2009). El Contrato de Franquicia: Aportes y tendencias del Derecho Comparado Sobre la Responsabilidad del Franquiciador. *Vniversitas* 119, 279-304.
- Noticias Caracol Tv.. (27 de Agosto de 2017). *Quienes han invertido en estas franquicias afirman haber sido estafados*. Recuperado de <https://noticias.caracoltv.com/septimo-dia/quienes-han-invertido-en-estas-franquicias-afirman-haber-sido-estafados>.
- Ordenación del Comercio Minorista de España. (2010). *Real Decreto 201/2010 de Ordenación del Comercio Minorista, la actividad de cesión de franquicias*. Ordenación del Comercio Minorista: Madrid.
- Pierre- Sigué, S, & Rebolledo, C. (2003). *La franquicia en Colombia. Teorías, realidades y perspectivas*.. Bogotá: Ediciones UNIANDINAS. Grupo Editorial Norma.
- Raab, S.S. & Matusky, G. (2014). *Franquicias: cómo multiplicar su negocio*. Bogotá: Limusa

Revista Dinero. (25 junio 6 2013). *El Doctor solución* Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/el-doctor-solucion/178434>.

Salcedo Flórez, A. (2012). Los Contratos Atípicos. *Revista Análisis Internacional* SN, 251-270.

Sánchez, H.M. (2017). Análisis del modelo de franquicias como alternativa de inversión en Colombia. Seminario de Investigación. Especialización en Alta Gerencia Seminario de Investigación. Universidad Militar Nueva Granada.

Sherman, A. (2011). *Franchising and Licensing: Two Powerful Ways to Grow Your Business in Any Economy*. New York: Amacom.

Sidhpuria, M. (2009). *Retail Franchising*. New Delhi: Mc Graw Hill.

Steiner, A., & Steinerowska Streb, I. (2013). *Why Use Franchising?* Escocia: Lambert.

Superintendencia de Industria y Comercio (2002) *Radicación 02085094*, tramite 113, actuación 440, folios 003. Bogotá D.C. SIC. Recuperado de http://www.sic.gov.co/recursos_user/historico/d2011sic9144.htm.

Vanegas- Santoro A. (1999). . *El contrato de Franquicia*. Santafé de Bogotá: Ediciones Librería del Profesional.

Vaughn, Ch. (1974). *Franchising*. Lexington: Mass. Lexington Books.

Webber, R. (2013). *An Introduction to Franchising*. London: Palgrave Macmillan.

Normatividad

Decreto 2153 de 1992 por el cual se reestructura la Superintendencia de Industria y Comercio y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C. Presidencia de la República de Colombia. *Diario oficial* 40.704. (31, Diciembre, 1992).

Jurisprudencia

Corte Constitucional de Colombia. Sentencia C-1008/10. Referencia: expediente D-8146. Demanda de inconstitucionalidad en contra del inciso primero del artículo 1616 del Código Civil. Magistrado Ponente: Luís Ernesto Vargas Silva. Bogotá, D.C., (9 de 2010).

Corte Suprema de Justicia. Sala de Casación Civil. Sentencia esp. 5099. Bogotá D.C. (19 de febrero 19 de 1999)