



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD

EL CONTRATO DE FRANQUICIA Y SU INCUMPLIMIENTO

Trabajo Fin de Grado presentado por Juan García Delgado, siendo la tutora de mismo la profesora Dña. María Inmaculada López de la Torre.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumno:

Dña. María Inmaculada López de la Torre

D. Juan García Delgado

Sevilla. Junio de 2023



**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2022-2023]**

TÍTULO:

EL CONTRATO DE FRANQUICIA Y SU INCUMPLIMIENTO

AUTOR:

JUAN GARCÍA DELGADO

TUTOR:

D^a MARÍA INMACULADA LÓPEZ DE LA TORRE

DEPARTAMENTO:

DERECHO MERCANTIL

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

DERECHO MERCANTIL

RESUMEN:

El presente trabajo pretende estudiar la franquicia como modelo de negocio y analizar los diferentes aspectos relacionados con el contrato, mostrando además su evolución a lo largo de la historia y analizando la situación actual de este modelo de negocio en España. También conoceremos las características de estos contratos, las partes implicadas en ellos y las obligaciones que tienen. Entraremos más en detalle en un aspecto importante como es el incumplimiento del contrato; cuales son las causas de este incumplimiento por parte de las figuras que intervienen en el contrato y las posibles consecuencias jurídicas que podrían tener.

PALABRAS CLAVE:

Contrato; Franquiciado; Franquiciador; Incumplimiento contractual

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	3
1.1	Justificación del tema.....	3
1.2	Objetivos	3
1.3	Estructura del trabajo.....	4
2	ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA FRANQUICIA.....	6
2.1	Contexto histórico	6
2.2	La franquicia en España	6
2.3	La franquicia española en el resto del mundo	8
3	CONCEPTO Y CLASES DE FRANQUICIAS.....	11
3.1	Concepto.....	11
3.2	Clases de franquicia	11
4	ELEMENTOS CLAVE DE LA FRANQUICIA Y CÓMO INVERTIR EN ELLAS	13
4.1	Elementos característicos de la franquicia	13
4.2	Invertir en una franquicia	14
4.2.1	Caso práctico de inversión en una franquicia.....	14
5	CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.....	17
5.1	Características del contrato	17
5.2	Regulación de los contratos de franquicia.....	18
6	PARTES IMPLICADAS EN EL CONTRATO DE FRANQUICIA Y SUS OBLIGACIONES	19
6.1	El franquiciador.....	19
6.1.1	Obligaciones precontractuales del franquiciador.....	19
6.1.2	Obligaciones relativas a bienes inmateriales	20
6.1.3	Obligaciones que surgen por pactos de exclusividad	21
6.2	El franquiciado	22
6.2.1	Obligaciones precontractuales del franquiciado.....	22
6.2.2	Obligaciones pecuniarias.....	22
6.2.3	Obligaciones relativas a la actividad	23
7	EL INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.....	25
7.1	Supuestos	25

7.1.1	Por parte del franquiciador	25
7.1.2	Por parte del franquiciado	28
8	CONSECUENCIAS JURÍDICAS DEL INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL. LA RESOLUCIÓN DEL CONTRATO	30
8.1	Efectos	30
8.1.1	Efectos no patrimoniales	30
8.1.2	Efectos patrimoniales	31
8.2	Litigios sobre la franquicia en España	32
8.2.1	Estadísticas	32
8.2.2	Casos reales de incumplimiento.....	33
9	CONCLUSIONES	35
	BIBLIOGRAFÍA	37

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema

Sin duda la franquicia es un modelo empresarial que en los últimos años ha ido destacando cada vez más. Cada vez está adquiriendo una relevancia mayor y podemos encontrar más franquicias a nuestro alrededor.

Según los últimos datos que nos proporciona la Asociación de Franquiciadores (AEF en adelante), en España actualmente contamos con 1.375 marcas (a cierre de 2022, que son los últimos datos que ha analizado la AEF), de las cuales 1.137 son de origen nacional y 238 proceden de diferentes países, sobre todo de Francia y Estados Unidos. Entre estas, el sector que tiene un número mayor de marcas es el de la Moda, seguido por el de Hostelería/Restauración y Belleza/Estética.

Desde que el AEF elabora estos datos, para ponerlo en perspectiva, en el año 2001, el número de marcas eran de 646. Actualmente, como ya se ha mencionado, en el año 2022 han pasado a ser 1.137 marcas.

Este aumento de franquicias trae consigo un aumento de la facturación, que según los datos que obtenemos del AEF, en 2001 la facturación fue de 11.421 millones de euros y a cierre de 2022 de 26.929 millones de euros. Comparándolo con 2019, la facturación ha crecido un 2,9%, ya que en este año fue de 26.154,3 millones de euros. Observando estas variaciones de los datos, vemos que la facturación ha conseguido mantenerse e incluso crece a pesar del COVID 19, que, a pesar de no tener los datos, se entiende que la facturación disminuyó en gran medida.

Otro factor importante a tener en cuenta es el empleo que generan las franquicias. La AEF con los datos recogidos compara que en 2008 (al comienzo de la crisis) había 235.929 personas trabajando en la franquicia y que, al cierre de 2019, esa cifra se ha superado con 294.231 personas.

Tras analizar todos estos datos, podemos concluir que la franquicia tiene un gran atractivo por parte de los emprendedores, debido a que es un método más sencillo para introducirse en el mercado, sobre todo en la época actual, donde la competencia es cada vez más fuerte y las grandes empresas dominan los sectores en el mercado globalizado que nos encontramos. Por todo esto, muchos emprendedores optan por invertir en este tipo de negocios, donde cuentan con garantías y apoyo que disminuyen el riesgo de la inversión que deben realizar.

1.2 Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo el estudio de la franquicia más en profundidad. Una primera parte tratará aspectos más generales como es su origen y evolución, el concepto de franquicia y los tipos que podemos encontrar, así como los elementos característicos de este modelo de negocio y los pasos a seguir para invertir en ellos. En el segundo bloque trataremos otros aspectos más específicos enfocados en el contrato, viendo sus características y las partes que lo forman y sus obligaciones. Por último, estudiaremos qué ocurre en caso de que se produzca un incumplimiento del contrato por cada una de las partes que lo conforman y los efectos que causan.

1.3 Estructura del trabajo

En cuanto a la estructura del trabajo, en primer lugar, abordaremos los aspectos más esenciales de la franquicia, como su origen y evolución (capítulo 2), el concepto de franquicia y las clases (capítulo 3).

Los siguientes capítulos estarán más centrados en varios aspectos del contrato de franquicia en sí, comenzando por las características de este (capítulo 5), las partes implicadas y las obligaciones respectivas de cada una de ellas (capítulo 6), los supuestos de incumplimiento de contrato por ambas partes (capítulo 7), las consecuencias jurídicas de los supuestos de incumplimiento, en concreto, la resolución del contrato, con algunos ejemplos de casos reales (capítulo 8) y por último en los capítulos 9 y 10 se recogen unas conclusiones sobre el trabajo realizado y la bibliografía de todo el material utilizado para el desarrollo del mismo.

2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA FRANQUICIA

2.1 Contexto histórico

El término franquicia surgió en la Edad Media en Francia, en referencia a las autorizaciones que se otorgaban a los súbditos por parte de los soberanos para que pudieran llevar a cabo ciertas actividades, estas autorizaciones se designaban con el término "Franc".

Fue a mediados del siglo XIX en Estados Unidos cuando surgió el sistema de franquicias tal y como lo conocemos hoy. En el año 1862 la compañía fabricante de máquinas de coser I.M Singer & Co comenzó a utilizar el sistema de franquicias para poder solucionar las condiciones de distribución y cobertura de sus productos.

Con el tiempo comenzó a adoptarse este sistema en muchas otras compañías, como los fabricantes de vehículos Ford y General Motors y en otros sectores la compañía de refrescos Coca-Cola.

De entre estos casos, fue General Motors la que recurrió al contrato de franquicia para así facilitar la colaboración entre su central y los distribuidores, siempre conservando una independencia.

Realmente no fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando el sistema de franquicia se desarrolló de manera masiva en EEU, al reactivarse la producción civil, ya que las empresas en ese momento requerían una rápida expansión por todos los mercados. En Europa, al mismo tiempo, se empezó a tomar conciencia de las ventajas que suponía este sistema de franquicia, fue en Francia, en una empresa fabricante de lanas (La Lanière de Roubaix), la que creó una firma llamada Pingoüin a la que se asociaron diferentes minoristas mediante un contrato de franquicia.

De manera progresiva a lo largo de los años, numerosas empresas fueron optando por este sistema de franquicia llegando a encontrar medio millón de negocios franquiciados en el año 1988.

En los años 70 fue cuando se comenzó a desarrollar plenamente la franquicia y a partir de ahí se constituyó lo que conocemos hoy por contrato de franquicia.

2.2 La franquicia en España

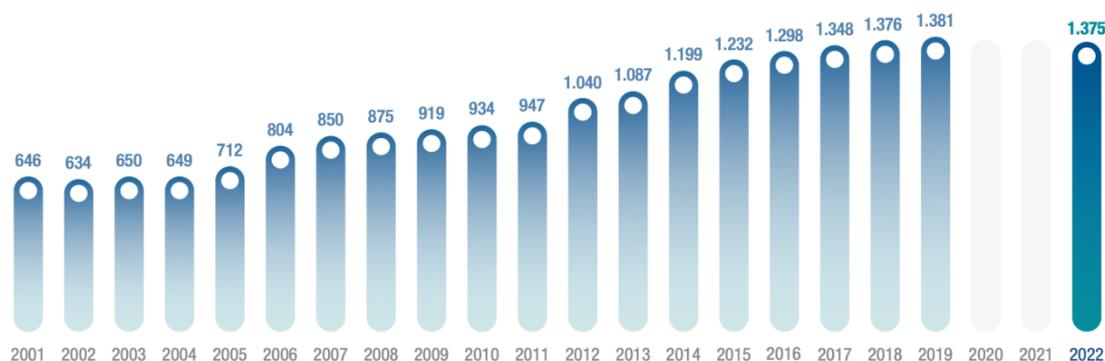
La franquicia en España no se implantó hasta finales de los setenta con la llegada de diferentes empresas extranjeras. Estas fueron sobre todo del ámbito de la comida rápida como puede ser Burguer King o KFC.

En los años ochenta fue cuando se inició un desarrollo más pleno pasando de ser una fórmula de negocio desconocida a un éxito empresarial. Esto provocó la entrada de muchas franquicias americanas y francesas, aunque también se crearon numerosas franquicias españolas de empresas que ya había y que evolucionaron hacia esta fórmula de negocio. Tenemos por ejemplo la compañía de transportes SEUR, que comenzó como un servicio de paquetería entre Madrid y Barcelona y que, en parte gracias a este sistema de franquicia, cuenta en la actualidad con más de 7.300 empleados y más de un millón de clientes. Otro ejemplo es el de los supermercados SPAR, que en el año 1959 inauguró su primer establecimiento en España, siendo una de las empresas pionera en el sector. Ese mismo año, el Grupo Eroski también inauguró su primer establecimiento bajo el nombre de Caprabo, que es una de las marcas del grupo y que actualmente sigue presente en Cataluña. Otra importante empresa fue la marca de chocolates Valor que creció de manera internacional y fue instaurando numerosas fábricas para satisfacer la demanda; en el año 1976, debido a su crecimiento, estableció una red por toda España pasando así a formar parte del modelo de franquicia.

Hasta la actualidad, la franquicia en España se ha ido desarrollando e implantando en gran medida y se ha convertido en uno de los modelos de negocio más presente en nuestro país.

La Asociación Española de Franquiciadores, en su informe de la Franquicia en España, nos muestra la evolución que ha tenido a lo largo de varios años que a continuación se analizará:

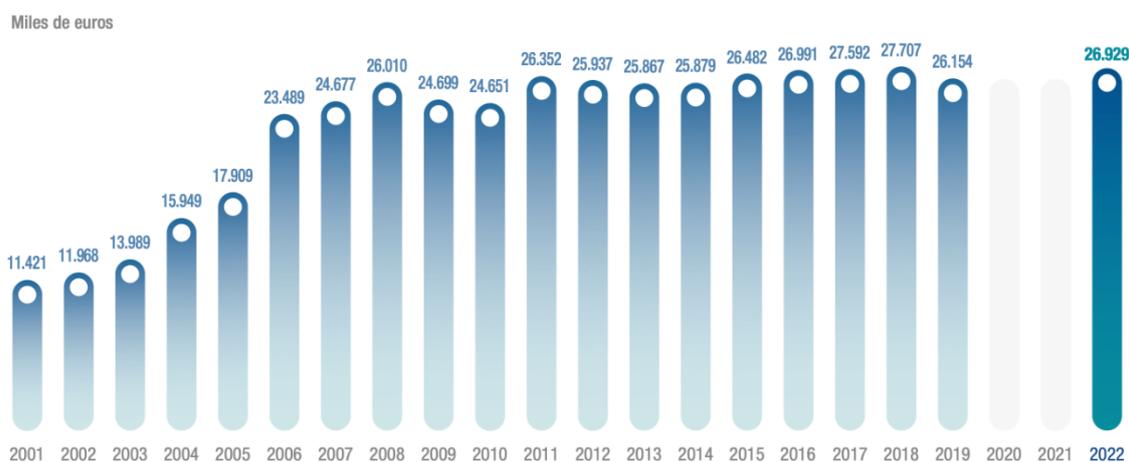
Gráfico 1: Evolución del número de marcas en España



Fuente: Datos publicados en 2023 por la Asociación Española de Franquiciadores en La Franquicia en España, Informe 2023 (p.5)

En el gráfico, donde se recogen los datos del número de marcas en España, podemos observar a nivel general una tendencia siempre creciente, aunque con algunos periodos donde esta evolución se mantiene más estable, como puede ser el periodo comprendido entre los años 2007 a 2011, debido a la crisis económica que se produjo y otros periodos donde sí se observa una gran evolución como ocurre a partir del año 2012. Por último, hay que destacar el año 2022, que a raíz de la crisis causada por el COVID 19, ha disminuido el número de marcas respecto a las que había en 2019, rompiendo así con la tendencia de los últimos años.

Gráfico 2: Evolución de la facturación



Fuente: Datos publicados en 2023 por la Asociación Española de Franquiciadores en La Franquicia en España, Informe 2023 (p.6)

El gráfico muestra la evolución de la facturación del sector de la franquicia. Se observa cómo hay una evolución general creciente, con una fuerte subida a partir del año 2006,

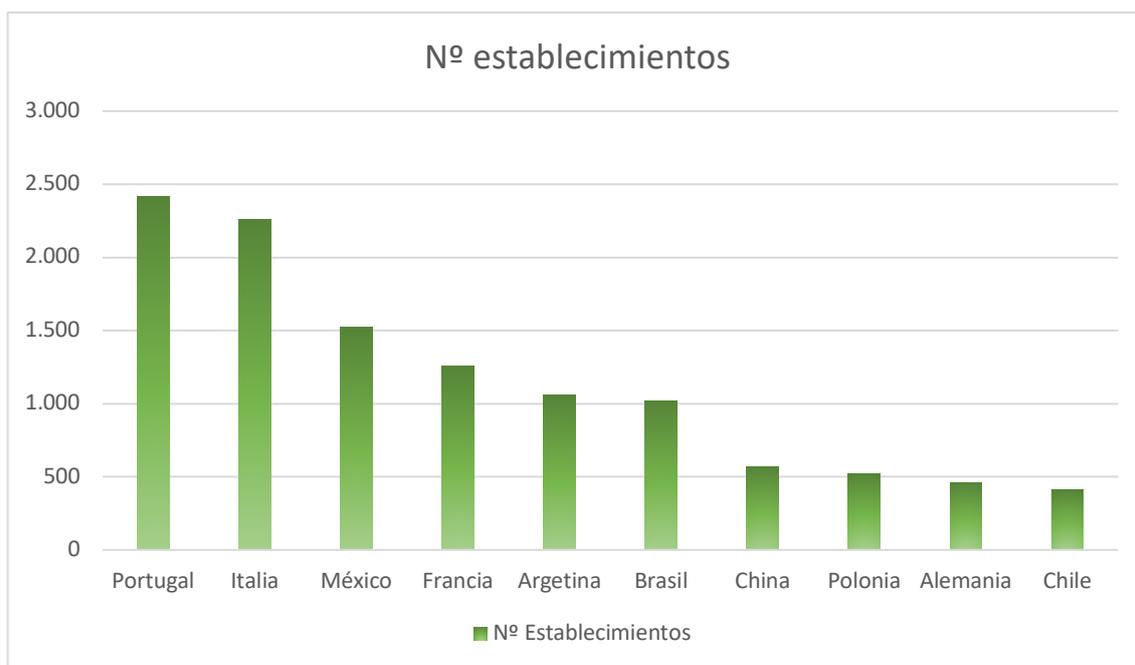
aunque luego, a causa de la crisis económica, disminuye en los años 2009 y 2010. En el resto del periodo analizado, la facturación en general se mantiene más o menos estable, teniendo años con más facturación y otros con menos. Sí que se observa, que a pesar de la crisis del COVID 19, la facturación de 2022 es superior a 2019 y que, por tanto, la crisis no ha hecho que la facturación tome una tendencia decreciente, aunque se entiende que en los dos años que no se han analizado, la facturación sería considerablemente más baja que el resto de los años.

2.3 La franquicia española en el resto del mundo

En las últimas décadas, la franquicia española ha experimentado un gran crecimiento en los últimos tiempos, posicionándose en el mercado internacional por la expansión de sus marcas y el desarrollo de una imagen de prestigio y de calidad. Actualmente, la franquicia española se puede encontrar en multitud de países de todo el mundo, como en Europa, América, Asia y África.

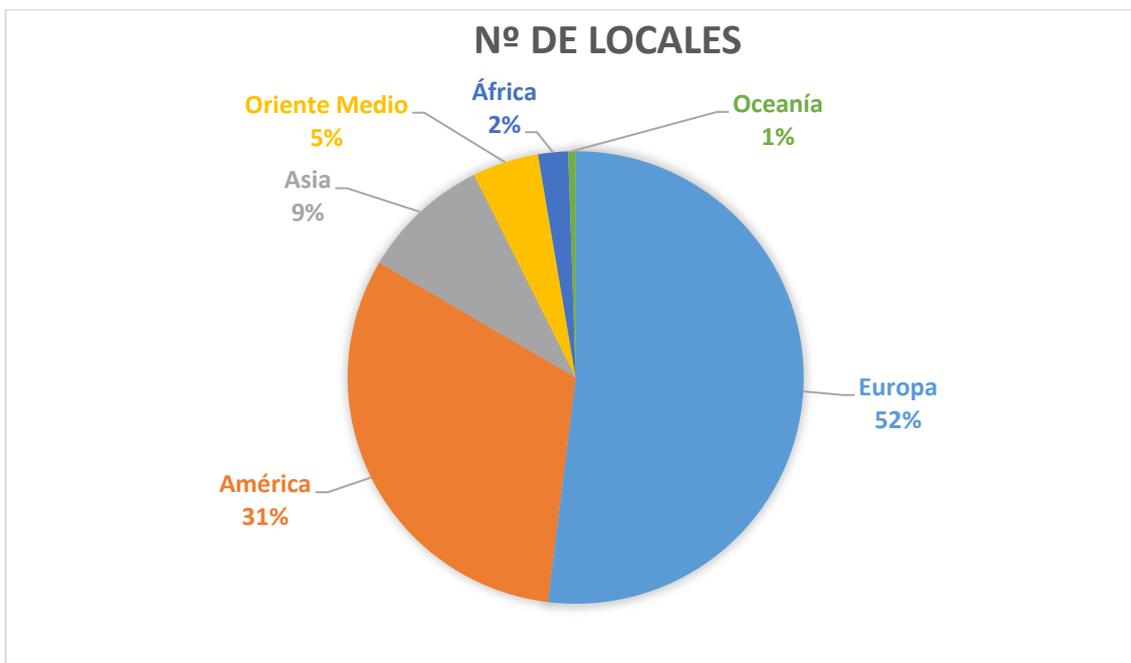
En este apartado se analizarán diferentes gráficos respecto a las franquicias españolas que se encuentran en el extranjero a fecha de 2022 a partir de los datos extraídos de un estudio realizado la AEF (Asociación Española de Franquicias).

Gráfico 3: N.º de establecimientos de franquicias en el extranjero y países donde se encuentran



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en el Informe 2023 de la AEF

Actualmente en el extranjero hay 11.490 establecimientos y la gráfica representa la distribución de estos en los diferentes países. Observamos los diez países extranjeros que más locales de franquicias españolas tienen. Se aprecia que la cantidad que hay en Portugal e Italia es bastante parecida, y que se distancia bastante del resto de los países representados.

Gráfica 4: N.º de locales de franquicias españolas por el mundo

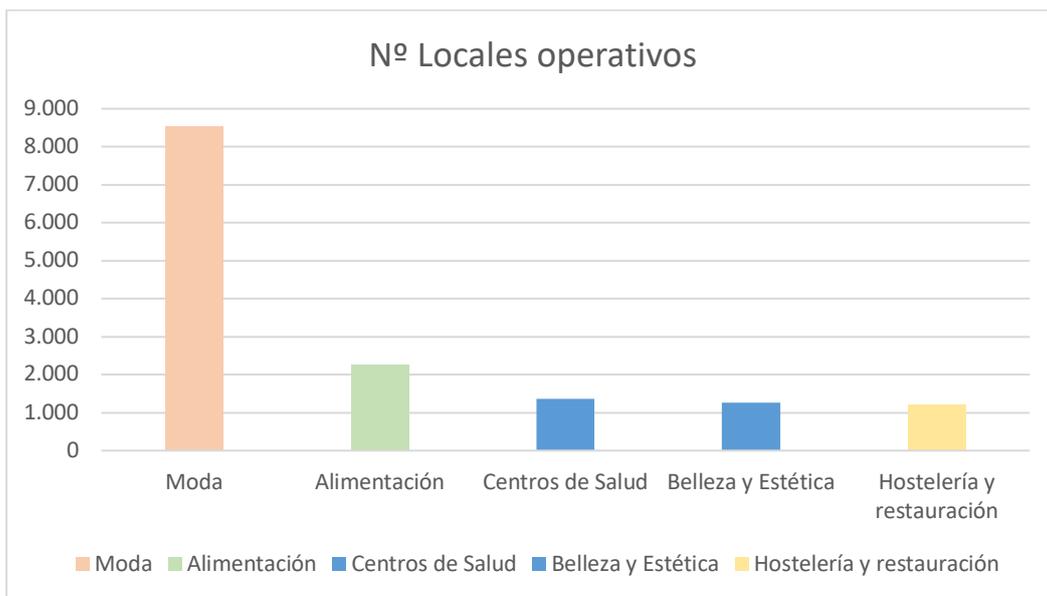
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el Informe 2023 de la AEF

Esta gráfica representa la cantidad de locales de franquicias españolas que hay por todo el mundo. Se puede observar que donde hay un mayor número es en Europa, con bastante diferencia respecto al resto. Le sigue con un gran número también América, sobre todo con más presencia en América Latina. En cuanto al resto de continentes, su presencia es considerablemente inferior al resto.

En Asia, a pesar de que en general, su cultura y su forma de vida es muy diferente a la nuestra, en los últimos tiempos ha ido experimentando un gran crecimiento, sobre todo en países como China o Japón.

Por último, destacar que África, a pesar de ser el continente con menor cantidad de franquicias españolas, en Marruecos, se está produciendo una gran expansión donde se abre nuevas oportunidades de negocio en el sector de la restauración y los servicios.

Gráfica 5: N.º locales en el extranjero por sector



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en el Informe 2023 de la AEF

Este gráfico analiza qué sectores de las franquicias españolas tienen más presencia en el extranjero, y como podemos observar, la mayoría de las franquicias españolas que hay abiertas pertenecen al sector de la moda, con una gran diferencia respecto al resto de los sectores, que más o menos se encuentran igualados, destacando un poco el sector de la alimentación por encima de los demás.

Habiendo visto este análisis de las franquicias españolas en el extranjero, podríamos concluir que actualmente se encuentra en un estado de expansión y consolidación en el mercado internacional, gracias al desarrollo de nuevas marcas y al crecimiento de las que ya existen

3 CONCEPTO Y CLASES DE FRANQUICIAS

3.1 Concepto

Según el Reglamento CEE 4087/88 de la Comisión del 30 de noviembre de 1988 relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado de categorías de acuerdos de franquicia, define la franquicia como un *“conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres, comerciales, rótulos de establecimientos, modelos de utilidad, 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”*.

Encontramos también otro término importante relacionado como es la actividad comercial en régimen de franquicia que el Real Decreto 201/2010 del 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores entiende como aquella actividad que se realiza en virtud del contrato por el cual una empresa (el franquiciador), cede a otra (el franquiciado) en un mercado determinado, a cambio de una contraprestación financiera directa, indirecta o ambas, el derecho a la explotación de una franquicia, sobre un negocio o una actividad mercantil que el primero venga desarrollando anteriormente con suficiente experiencia y éxito, para comercializar determinados tipos de productos o servicios y que comprende por lo menos:

- a) El uso de una denominación o rótulo común u otros derechos de propiedad intelectual o industrial.
- b) La comunicación por el franquiciador al franquiciado de unos conocimientos técnicos o saber hacer.
- c) La prestación continúa por el franquiciador al franquiciado de una asistencia comercial, técnica o ambas durante la vigencia del acuerdo.

Para concluir con el concepto de franquicia podemos mencionar la definición que recoge el Código Deontológico Europeo de la franquicia, definiéndola como *“un sistema de comercialización de bienes y/o servicios y/o tecnología, que se basa en la colaboración estrecha y continua entre empresas financieramente separadas e independientes, mediante el cual, el franquiciador concede al franquiciado el derecho, pero le impone la obligación, de llevar a cabo un negocio conforme al concepto del franquiciador”*.

3.2 Clases de franquicia

Hay diferentes clases de franquicias, cada una de ellas con una serie de características que se adaptan a los diferentes sectores y perfiles de los posibles inversores. En este punto se detallarán algunas de ellas:

- a) Franquicia de producto o producción: en este tipo, el franquiciador fabrica o hace fabricar en exclusiva, productos que distribuyen sus franquiciados, con la marca que el franquiciador ha experimentado con éxito en el mercado. En esta categoría la principal franquicia que podemos destacar es la de concesionarios de automóviles.
- b) Franquicia de distribución: según Martí (2011), dentro de las franquicias de distribución podemos encontrar con dos subcategorías, la primera de ellas serían las *franquicias de fabricante*, donde es el propio franquiciador quien fabrica y distribuye los productos a sus franquiciados y por otro lado tenemos las *franquicias de seleccionador*, donde el papel del franquiciador es el de seleccionar los productos. Estas dos categorías se encuadran en las franquicias

que venden productos. Por otro lado, tenemos las que ofrecen servicio que se clasifican también en dos subcategorías, las primeras de ellas son las franquicias de servicios puros, donde el franquiciador produce los servicios y los franquiciados son simplemente mediadores de estos servicios; las segundas se denominaría franquicias de servicios mixtos, en las que ambas partes, el franquiciador y el franquiciado, prestan los mismos servicios.

- c) Franquicias de producción: estas franquicias consisten en que el franquiciador otorga al franquiciado el derecho de utilizar sus conocimientos y tecnología para fabricar o producir. Dentro de esta clasificación, se puede hacer una distinción, ya que hay franquicias de producción industrial, donde los procesos que utilizan para fabricar son industriales y las de producción artesanal. Ejemplo de estas franquicias puede ser Coca-Cola, que cede licencias a embotelladoras para producir y distribuir sus productos en las diferentes regiones del mundo.
- d) Franquicias de conversión: las franquicias de este tipo se basan la transformación de negocios independientes en franquicia. El propietario de este negocio adquiere los derechos de franquicia de una marca y lo convierte en una. Un ejemplo de este tipo es la franquicia UPS, dedicada a ofrecer servicios de envío, embalaje y otros servicios relacionados, donde los propietarios de centros de envíos independientes pueden convertirlo franquicia pasando a formar parte de la red de UPS.
- e) Franquicias maestras: en este tipo de franquicias, el franquiciado maestro tiene los derechos de la franquicia en un territorio de mayor extensión como un país entero o incluso una región. Este franquiciado tiene el papel de intermediario entre el franquiciador y sus sub franquiciados, siendo responsable de desarrollar, establecer y respaldar las franquicias que tenga a su cargo en el territorio que se le asignó.
- f) Franquicias de inversión: las franquicias de inversión consisten en que un inversor adquiera los derechos de una unidad franquiciada ya existente y consolidada, con la ventaja de tener una base de clientes. Como aclaración de este tipo de franquicia se da cuando un nuevo inversor quiere invertir en una, como por ejemplo un Burguer King, y en vez de montar el restaurante desde cero, busca a algún franquiciado que esté ya en la red y quiera vender su unidad de franquicia ya montada.

4 ELEMENTOS CLAVE DE LA FRANQUICIA Y CÓMO INVERTIR EN ELLAS

4.1 Elementos característicos de la franquicia

Este modelo de negocio posee diferentes elementos característicos que lo hacen único y diferente al resto de negocios. De todos ellos podemos destacar:

- La **diferencia y potenciación de la identidad corporativa**: esta característica se refiere a que la franquicia es un negocio con una experiencia basada en el éxito, con una marca establecida y reconocida en el mercado, dando una seguridad a los futuros inversores interesados en este modelo de negocio.
- La **independencia jurídica y financiera** de las partes, que claramente está expuesta en el contrato de franquicia. Aunque a través del contrato se crea una relación entre el franquiciador y el franquiciado, y por ello hay una serie de derechos y obligaciones, sí que se mantiene entre ambas partes una independencia jurídica y financiera.
- Una fuerte **independencia comercial** entre el franquiciador y los franquiciados, implicando en que el sistema tiene que estar muy bien estructurado y diseñado y con eficaces controles de calidad y gestión.
- El **“Know-How”** es el conocimiento que el franquiciador traslada a sus franquiciados para poder gestionar el negocio en todos sus aspectos, haciendo esto un punto muy importante para que así los establecimientos de la marca tengan una continuidad entre ellos y también para que sea más fácil alcanzar el éxito. La información que contenga debe de cumplir con unos requisitos, los cuales han sido marcados por el Reglamento, debiendo ser esta información Sustancial, Original, Específica, Probada (hace referencia a que la información que se refleje siempre debe haber sido probada con anterioridad y además exitosa) y Actualizada (la información que aparezca tendrá que ser actualizada para adaptarse a los cambios en el mercado).
- Se producen diferentes compensaciones económicas hacia el franquiciador: Hay un primer **pago por el derecho de entrada** a la franquicia con el objetivo de poder utilizar el nombre y las marcas del franquiciador, la adquisición del fondo de comercio y un pago por los gastos que incurre el franquiciador para la puesta en marcha del negocio del franquiciado; encontramos también el **pago de royalties** sobre unas bases fijas o porcentuales en función de las ventas, beneficios o compras; **pagos para publicidad** (no existente en todos los casos); en ciertas ocasiones **pagos por contribuir al proceso de investigación y desarrollo del franquiciador**.
- Para el sistema de franquicia y según el Reglamento, se considera fundamental una **exclusividad geográfica** concedida al franquiciado.

4.2 Invertir en una franquicia

Montar una franquicia puede ser una opción bastante interesante para todos aquellos que quieran emprender y formar su propio negocio. La franquicia tiene sus ventajas y una de ellas es que no tienes que empezar el negocio desde cero, ya que, al unirse a la red, obtendrás ayuda en todos los aspectos por parte del franquiciador. Para comenzar en este negocio se deberá seguir una serie de pasos, destacando entre ellos:

1. Investigar y seleccionar una franquicia adecuada: antes de elegir qué franquicia vas a montar, deberás investigar cuál es la más adecuada para ti según tus necesidades, ya que, por ejemplo, algunas te costarán más dinero que otras, o por la localización te podrán permitir montar unas y otras no, etc.
2. Estudiar la franquicia seleccionada: cuando ya hayas seleccionado la franquicia, es importante conocerla a fondo, estudiando en detalle todos los aspectos, porque es importante saber bien dónde estás invirtiendo tu dinero. Es fundamental este aspecto, sobre todo para conocer los términos y las condiciones que el franquiciador pone.
3. Obtener financiamiento: esta parte es muy variable dependiendo de cada caso, puede haber algunos en los que el inversor posea el dinero necesario o casos en los que sean necesario la solicitud de un préstamo.
4. Ubicar tu negocio: la ubicación es algo clave a la hora de montar una franquicia, es importante conocer en qué lugares puedes montarlas. Esto variará en función de la red de franquicia a la que te vayas a unir, algunas te exigirán que la ubicación tenga ciertas características, como que esté en los centros de las ciudades, o en calles muy transitadas, etc., también te exigirán que no esté cerca de otro establecimiento de otro franquiciado de tu propia red. Por estos motivos, entre otros, la ubicación es importante, ya que tendrás que seguir siempre las directrices y procedimientos del franquiciador.
5. Cumplir con los estándares de calidad: es importante seguir siempre todas las directrices y procedimientos que el franquiciador te indique, porque estas siempre velarán por la calidad de los productos, servicios y la gestión correcta de la franquicia.
6. Comunicación con el franquiciador: la comunicación con el franquiciador es fundamental a lo largo de toda la relación contractual, debe mantenerse sólida y productiva, lo que disminuirá la posibilidad de fracaso. Es importante tanto para compartir las experiencias y solicitar asesoramiento, como para resolver los problemas que puedan surgir.

Como conclusión, introducirse en el mundo de la franquicia requiere mucha investigación y estudio para poder seleccionar la más adecuada según tu situación y así poder tener éxito.

4.2.1 Caso práctico de inversión en una franquicia

En el apartado anterior se han señalado alguno de los pasos a seguir para montar una franquicia, pero para entenderlo de una forma más clara, se expondrá un ejemplo, en este caso, sobre una de las franquicias más conocidas y exitosas en el mundo como es McDonald's.

1. Ubicación del restaurante: lo primero de todo será la ubicación del nuevo restaurante, esta será elegida por la propia compañía, ya que así lo tiene establecido. Ellos serán los que se encarguen de encontrar un local adecuado y

- una ubicación que crean que tendrá una oportunidad de negocio para el desarrollo, el crecimiento y la expansión.
2. Condiciones de la franquicia: en McDonald's, los contratos de franquicia se suscriben por un periodo de 20 años, tendrás que asumir como franquiciado, la adquisición del equipamiento, del mobiliario y la contratación del personal, así como del mantenimiento del local y de las renovaciones pertinentes. Por todo esto, se tendrá que abonar 45.000 € en concepto de derechos de franquicia por los 20 años, un canon porcentual según las ventas y unos royalties del 5%; además deberás abonar un 4% de las ventas que irán destinadas a campañas de marketing y a publicidad de la marca. Otra de las condiciones importantes de la franquicia, es que los productos se adquirirán solamente de aquellos proveedores que McDonald's tenga establecidos, para que así se mantenga la homogeneidad y la calidad en todas las franquicias.
 3. Otras condiciones necesarias: se deberá realizar una inversión inicial para la adquisición de todo lo necesario como el mobiliario, equipamiento y decoración del restaurante, de 900.000 €, pudiendo financiar esta cantidad, aunque con la condición de que el mínimo a aportar proveniente de fondos propios sea de 400.000 €. Además, McDonald's exigirá dos cosas fundamentales para garantizar el éxito de la franquicia, la primera es se deberá realizar un programa de formación en restaurante en un plazo de 12 meses y la segunda, es que el franquiciado deberá implicarse en ella en exclusiva, sin dedicarse a realizar otros trabajos.
 4. Ganancias en esta franquicia: según los datos que proporciona la propia página de McDonald's, lo habitual es obtener unas ventas anuales entre 1,5 millones y 2,5 millones de euros, teniendo un cash-flow de entre 100.000-250.000 euros (el cash Flow es el dinero que queda después de haber pagado préstamos e impuestos y antes de retirar tus ganancias personales). Según McDonald's, el ROI o Retorno de la Inversión, que compara el beneficio obtenido con la inversión realizada, es de entre un 10% y un 25% a 10 años.

5 CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

5.1 Características del contrato

El contrato de franquicia es un “*contrato atípico, consensual, bilateral, sinalagmático, obligatorio, oneroso, generalmente adhesivo, de tracto sucesivo, “intuitu personae”, complejo y mercantil*” (Ruiz, 2000)

Para comprender mejor esta definición, entramos en detalle en algunas de estas características:

- Los **contratos atípicos** son aquellos que no poseen un régimen jurídico específico y por tanto no cuenta con un reconocimiento legal y disciplina normativa. Aunque efectivamente es atípico, no lo es en término absoluto, ya que poseen ciertas regulaciones, como los tratos preliminares (aunque estos no se hayan regulado de manera específica) o la defensa de la competencia.
- Son **contratos onerosos** porque ambas partes obtienen beneficios económicos del otro a cambio de una contraprestación que han de realizar cada uno de ellos.
- El franquiciador impone cláusulas, sin que, en su mayoría, estas puedan ser modificadas y que el franquiciado tiene que cumplir. Es por esto por lo que hace los contratos de franquicia **adhesivos**.
- Es un **contrato sinalagmático**, esto quiere decir, que ambas partes del contrato, tanto el franquiciador como el franquiciado, contraen obligaciones y estas son correlativas entre sí.
- Que los contratos de franquicia sean **complejos** quiere decir, que la estructura contractual de una franquicia está formada por diversos esquemas negociales, como los contratos de compraventa, de arrendamiento, de licencia, de patente, y otros muchos, que entre otros tienen un fin conjunto. De hecho, en el propio contrato de franquicia, hay elementos de contratos de distribución de bienes y servicios, contratos sobre bienes inmateriales y de colaboración empresarial.
- Que un contrato sea “**Intuitu personae**”, quiere decir que cada uno estará adaptado a las características de la persona y quedando obligada a cumplir con lo estipulado en el contrato, no pudiendo ser sustituida por otra. Esto aplicado al ámbito de la franquicia se refiere a que el franquiciado, no podrá ceder las obligaciones contraídas con el franquiciador a otra persona sin previo consentimiento del propio franquiciador.
- Los contratos de franquicia son de **duración**, ya que los efectos y la ejecución del contrato se mantienen en el tiempo, no agotándose tras una única prestación. Por esto también podemos dar por hecho que son unos contratos de tracto sucesivo, debido a que estas prestaciones se producen de manera reiterada mientras el contrato siga vigente”.

5.2 Regulación de los contratos de franquicia

En España, la franquicia como tal no posee una regulación jurídica específica, esto quiere decir que se rigen por lo pactado por las partes y por las normas generales de las obligaciones y contratos. La regulación de estos contratos a lo largo de la historia ha ido sufriendo cambios según nos cuenta Díaz Echegaray (2018).

La principal norma que regula las franquicias es el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM en adelante) y la normativa reglamentaria de esta. Cuando la LOCM surgió, no hacía ninguna referencia a las franquicias y fue introducida posteriormente como consecuencia de una enmienda que tenía como objetivo *“definir una actividad comercial que es cada vez más pujante en nuestro país y que está demandando su ordenación”*, añadiéndose un Capítulo VI al Título III, donde se redactó el artículo 61 bis.

Posteriormente, el artículo 62 fue modificado a causa de la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. En esta modificación se añadieron tres capítulos y hasta ahora no se ha vuelto a realizar ninguna otra.

El Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, por el que se desarrolla el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, relativo a la regulación del régimen de franquicia crea el Registro de Franquiciadores, aunque luego fue derogado por otro Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, que regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores que es el que se mantiene vigente.

Todo esto se resume en una sentencia del Tribunal Supremo de 27 de septiembre del 1996, rec. 3545/1992 (EDJ 1996/5560) en la que declara que *“se regirá, en primer lugar, por la voluntad de las partes plasmada en cláusulas y requisitos concretos, que, fundados, sin duda, en relaciones de buena fe y mutua confianza, deben producir todos sus efectos, y para el caso de que hubiera lagunas, para interpretar su contenido, será preciso recurrir a figuras de contratos típicos”*.

Por otro lado, la franquicia sí que tiene una regulación tanto a nivel internacional en la Ley UNIDROIT sobre la franquicia de 2002 como a nivel europeo en la Parte E del Libro IV del Proyecto de Marco Común de Referencia de 20 de abril de 2007.

Cabe destacar también otra ley de nuestro ordenamiento jurídico, esta es la Ley 12/1992, de 27 de mayo, sobre Contrato de Agencia, donde encontramos puntos que se pueden aplicar a cualquier contrato que sea bilateral, atípico y de colaboración interempresarial duradera basada en la confianza, aquellos que no correspondan a cualidades específicas de los contratos de agencia según determina Domínguez García (como se citó en Díaz Echegaray, 2018). Estos pueden ser los referidos a la duración del negocio (artículos 23, 24, 25, 26 y 27) y a la confianza (artículos 5.2, 9.1, 9.2 a) y d), 10.2 a) y b) y 22).

6 PARTES IMPLICADAS EN EL CONTRATO DE FRANQUICIA Y SUS OBLIGACIONES

En este tipo de relaciones contractuales se identifican dos partes. Una de las partes se denomina franquiciador, que es el dueño del negocio de franquicia y la contraparte de estos contratos se denomina franquiciado, quien a través de este contrato se une a la red de franquicias que tiene el franquiciador. Ambas partes al firmar este contrato asumen una serie de obligaciones que deberán cumplir. También hay que destacar, que antes de la firma deben acatar además una serie de obligaciones precontractuales que, si fueran incumplidas, haría nulo el contrato. Este apartado seguirá una clasificación que Mayorga (2007) expone en su obra, analizando en primer lugar las obligaciones del franquiciador, y posteriormente las del franquiciado.

6.1 El franquiciador

El franquiciador puede ser tanto una persona física como jurídica, dueña de un modelo de negocio el cual bajo el régimen de franquicia puede ceder a sus franquiciados. Tiene en posesión la idea, la marca de negocio y el "Know-How" que cederá a todos los que entren en su red de franquicias.

Este franquiciador pudiera ser el titular del modelo de empresa bien porque haya sido el creador o porque el negocio le hay sido cedido por el creador original.

6.1.1 Obligaciones precontractuales del franquiciador

Antes del comienzo de la relación contractual, como se comentaba al principio de este capítulo, hay una serie de obligaciones precontractuales:

- Una de ellas es que la **publicidad de captación** para unirse a la red de franquicias debe ser veraz y no engañosa. Esto viene recogido en el código deontológico de la Federación Europea de Franquiciadores; en concreto estipulan que la información no debe contener ningún tipo de ambigüedad ni sea directamente engañoso y que todo lo publicado en relación con esta publicidad de captación para la obtención de futuros beneficios económicos sea objetivo.
- Otra de ellas, es la **información** que el franquiciador debe aportara sus futuros franquiciados. Esta información podría estructurarse en tres diferentes apartados:
 1. Información de la propia franquicia, el recorrido que ha tenido y la extensión y estructura de la red.
 2. Información sobre su actividad, desde una descripción de la actividad del sector al que pertenece la franquicia, sus títulos o licencias de propiedad intelectual hasta el propio contenido y las características de la franquicia.
 3. Información sobre los elementos del contrato de franquicia que son fundamentales referido a los derechos y obligaciones de ambas partes, duración del contrato, contraprestaciones económicas, etc.....

6.1.2 Obligaciones relativas a bienes inmateriales

En las franquicias, los elementos inmateriales son muy importantes, ya que con ellos consiguen ciertas ventajas y alcanzan otros niveles de competitividad. Este apartado se centrará en analizar las principales obligaciones respecto a estos bienes inmateriales.

A) Disposición de los signos distintivos de la red

El principal signo distintivo de una franquicia es la marca, por tanto, el franquiciador deberá autorizar el uso de la marca a sus franquiciados para que así puedan darle uso tanto para publicidad, promoción, rótulos....

En lo que respecta a la licencia de estos signos distintivos, es importante conocer previamente, la obligación que tiene el franquiciador de acreditar estar en posesión del título de propiedad o licencia de uso de la marca de la franquicia, si no tuviera estas licencias no podría realizar ninguna oferta de franquicia. En la actualidad esto no posee un carácter tan rígido por la aparición de la Ley 17/2001 en la que establece que los rótulos de los establecimientos quedarían excluidos de las nuevas normas de protección registral, haciendo que la transmisión de estos sea simplemente a través del contrato firmado, establecido dentro de un anexo del mismo.

B) Transmisión del “Know-How” o saber hacer

El “know-how” que transmite el franquiciador a sus franquiciados, es una parte fundamental y básica para que el sistema de franquicia sea posible y funcione. Esta información que se transmite, como se ha comentado anteriormente y según el Reglamento (CE) nº 2790/1999, tiene una serie de características, como que tiene que ser sustancial, determinado, secreto (refiriéndose con secreto a la conexión que hay entre todos los elementos individuales según entiende el código deontológico de la Asociación Europea de Franquiciadores)

Esta transmisión del saber hacer no es suficiente con realizarla una sola vez, deberá hacerse de manera continuada mientras el contrato siga vigente, esto en parte viene dado por la propia naturaleza del contrato, ya que es un contrato de duración, por tanto, la información siempre deberá estar actualizada.

Entrando más en detalle en lo que debe contener, deberá cumplir con ciertos aspectos: uno fundamental es la inclusión de una estructura empresarial concreta y diferente y una metodología de trabajo; todo esto es para que el franquiciado pueda realizar una buena gestión los diferentes aspectos administrativos, de imagen...

C) Asistencia técnica o comercial continuada

Esta asistencia técnica o comercial consiste en que el franquiciador, ayude a sus franquiciados a cómo hacer un correcto uso del “know-how”. Se pueden distinguir dos tipos de asistencia, por una parte, tenemos la *asistencia técnica*, que se enfoca en proporcionar apoyo y orientación en los aspectos más técnicos y operativos del negocio como puede ser el uso de equipos informáticos y tecnologías específicas, procedimientos y procesos operativos, gestión de inventarios, de cadena de suministros, etc... En global, esta asistencia se enfoca a ayudar al franquiciado en la administración y operación de su negocio de la manera más eficiente.

Por otra parte, tenemos la *asistencia comercial*, que se centra en ayudar al franquiciado a expandir y desarrollar el negocio. Asistencia en aspectos como la formación de técnicas de ventas, la gestión de la relación con los clientes y proveedores, creación de campañas publicitarias y orientación en las diferentes estrategias de promociones y precios. Esta asistencia comercial, por tanto, está más enfocada en ayudar al franquiciado a aumentar las ventas y generar unos mayores beneficios.

Deberá realizar esta asistencia desde la firma del contrato y de manera continuada hasta la finalización de este, para ir adaptándose a los cambios que sufre el mercado y poder nivelarse con la competencia.

D) Control de la actividad del franquiciado

En este aspecto, el franquiciador deberá comprobar que el franquiciado está cumpliendo con sus obligaciones en lo que se refiere a la correcta aplicación del saber hacer que se le ha transmitido. Si debido a que el franquiciador dejara de realizar este control y se produjese algún tipo de perjuicio contra el franquiciado, el franquiciador será el responsable de los posibles daños que se produzcan. También puede ocurrir lo contrario de esta situación, es decir, que haya un excesivo control y que el franquiciado llegue a parecer un asalariado. Por tanto, se tiene que moderar en cierta manera el control, ya que el franquiciado es un empresario independiente y además una de las características de estos contratos es la independencia jurídica de las partes.

6.1.3 Obligaciones que surgen por pactos de exclusividad

En los contratos de franquicia, hay ciertas cláusulas que imponen una serie de restricciones en lo que respecta a las actuaciones del franquiciador o que le exigen un deber de diligencia específico.

I. No competencia territorial

Esta cláusula, como bien indica su nombre, consiste en asegurar a los franquiciados una zona o área. Se pueden distinguir dos tipos de exclusividad territorial:

- i. Exclusividad simple: en este caso, solo compromete al franquiciador, pero no incluye que otros franquiciados pudieran por ejemplo realizar campañas comerciales fuera de su zona.
- ii. Exclusividad reforzada: esta es más agresiva, ya que consiste en que cada franquiciado tenga su área exclusiva y sea como un monopolio donde ningún otro franquiciado adherido a la red pueda realizar políticas comerciales si no es en su área.

II. Aprovisionamiento exclusivo

Dependiendo del tipo de franquicia, nos podemos encontrar en el contrato cláusulas que determinen una exclusividad en lo que respecta al suministro de productos o servicios. En los contratos de franquicias de distribución son donde más importancia gana este tipo de cláusulas. Respecto a la distribución de productos o servicios, puede ocurrir que el franquiciado compre de reventa los productos al franquiciador (casos de carácter exclusivo) o que el franquiciado deba de comprar al franquiciador

unas cantidades mínimas o a ciertos proveedores seleccionados (casos de carácter obligatorio).

6.2 El franquiciado

El franquiciado, al igual que ocurre con el franquiciador, puede ser tanto una persona física como jurídica. Es considerado un empresario individual y por tanto explotará la marca de la franquicia por cuenta propia, asumiendo a su vez una serie de obligaciones establecidas en el contrato. Al igual que ocurre con el franquiciador, el franquiciado tendrá una serie de obligaciones precontractuales y otras establecidas en el contrato.

6.2.1 Obligaciones precontractuales del franquiciado

Como se ha venido comentando en varias ocasiones, dentro de las obligaciones que adquiere el franquiciador se encuentra la de transmitir información a sus franquiciados. Para que esta información se mantenga protegida, el Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, por el que se desarrolla el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de LOCM, relativo a la regulación del régimen de franquicia, crea el Registro de Franquiciadores, expone que el franquiciador podrá exigir a sus franquiciados que toda la información que vayan a recibir tanto precontractual como después de la firma del contrato, debe ser confidencial. Esto suele aparecer dentro de numerosas cláusulas que componen el contrato.

6.2.2 Obligaciones pecuniarias

Las obligaciones pecuniarias, hacen referencia al dinero, en el caso de las franquicias, a la cuota que los franquiciados deberán abonar a su franquiciador a cambio de la utilización de la marca, el "Know-How" y otros aspectos del negocio que le hayan sido cedidos. Estas cuotas se pueden estructurar en tres diferentes tipos:

- i. **Cuota de entrada:** esta cuota es también conocida como canon de entrada o fee de franquicias. Como su nombre indica, es una cantidad que el franquiciado tiene que pagar al franquiciador para poder entrar en la red de la franquicia a la que quiere unirse. Recibirán todos los privilegios y ventajas competitivas de esa franquicia y, además, con este pago el franquiciador podrá hacer frente a todos los gastos que le supongan la entrada de un nuevo franquiciado a su red.
- ii. **Cuotas periódicas:** estas cuotas se abonarán de manera periódica mientras la relación contractual siga vigente y tienen como objetivo pagar el apoyo, asesoramiento y seguimiento de la situación de la franquicia por parte del franquiciador. Éstas suelen calcularse según un porcentaje de las ventas, aunque frecuentemente hay casos de franquicias que estas cuotas no existen como tal y se incluyen dentro del precio de las mercancías que el franquiciador vende al franquiciado. Parte del pago de estas cuotas (o en el caso de no haberlas, sería parte del sobreprecio de venta de la mercancía) va destinada a apoyar las campañas de publicidad y promoción gestionadas por el franquiciador, es decir, que esta parte de la cuota no va directamente para el franquiciador, sino que es una contribución a la propia red de franquicia.

6.2.3 Obligaciones relativas a la actividad

A parte de las obligaciones pecuniarias que el franquiciado debe cumplir y que acabamos de ver, tiene que cumplir con otra serie de obligaciones relacionadas con la actividad del objeto del contrato. Al formar parte de la red de franquicias, el franquiciado deberá llevar a cabo la explotación del negocio además siguiendo las pautas establecidas por el franquiciador. Estas directrices que el franquiciador establece, son relativas a:

1. **Aplicación correcta del “know-how” o saber hacer:** como se ha explicado con anterioridad, el franquiciador pone a disposición del franquiciado el saber hacer y tendrá la obligación de aplicar todos los métodos para el correcto desarrollo de la franquicia. Esto tiene mucha relación con una de las obligaciones que el franquiciador tiene que cumplir y se vio anteriormente sobre la asistencia técnica; para que el franquiciado aplique correctamente el “know-how”, es importante que el franquiciador realice una buena asistencia a su red de franquiciados.
2. **Uso adecuado de la propiedad industrial:** una de las características que poseen estos contratos de franquicia, es que el franquiciador cede las licencias pertinentes de la franquicia a sus franquiciados, es decir, pone a disposición la propiedad industrial de su negocio, aunque con algunas limitaciones, ya que no podrá hacer un mal uso de la misma, alterar de alguna forma las apariencias de sus productos o servicios y siempre informando de cualquier acto que pudiera considerarse como apropiación de la marca.
3. **Ejecución de las actividades en nombre propio:** todas las actividades que el franquiciado realice, deberá hacerlas personalmente, es decir, no podrá ceder esto a terceras personas que elija por cuenta propia (si podría ocurrir, si se hubiese previamente pactado en el propio contrato). El franquiciador, elige a sus franquiciados para así tener un buen control de su red, cosa que afectaría de manera negativa si cada franquiciado cediera tareas a terceras personas que el franquiciador no controla.
4. **Información al franquiciador:** el franquiciado deberá en todo momento mantener al tanto de todo lo que ocurra en relación con la actividad del negocio, de manera eventual sobre alguna modificación a mejor del “know-how” y como comentamos anteriormente, algún acto o evento que pueda ser objeto de la usurpación de la marca.
5. **En relación con las cláusulas limitativas de la actividad:** este tipo de obligaciones engloban a ciertos temas que hemos tratado anteriormente en las obligaciones del franquiciador. El franquiciado tendrá ciertas obligaciones como la de respetar la territorialidad y la limitación de actividad con ciertos proveedores.

7 EL INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

El incumplimiento del contrato de franquicia puede ser grave y puede tener implicaciones financieras importantes tanto para el franquiciado como para el franquiciador. Si el franquiciado no cumple con las obligaciones establecidas en el contrato, el franquiciador puede tomar medidas para remediar la situación, incluyendo la terminación del contrato y la exigencia de indemnización por daños y perjuicios.

Por otro lado, si el franquiciador no cumple con sus obligaciones establecidas en el contrato, el franquiciado puede presentar una demanda por incumplimiento de contrato y exigir una compensación por los daños sufridos.

Es importante tener en cuenta que las obligaciones de cada parte en un contrato de franquicia pueden variar según el tipo de franquicia y las condiciones específicas del acuerdo. Por lo tanto, es importante revisar cuidadosamente el contrato antes de firmarlo y buscar asesoramiento legal si tienes alguna duda o inquietud.

7.1 Supuestos

En este capítulo nos centraremos en ver cuáles son las causas más habituales que se dan en la práctica respecto al incumplimiento de las obligaciones. Veremos en primer lugar los casos del franquiciador más habituales que son el incumplimiento en lo que respecta a la transmisión del modelo de negocio, abarcando lo relacionado con los bienes inmateriales en cuanto a la propiedad intelectual, la falta de asistencia o de formación y la transmisión del saber hacer o "Know-How".

Por otra parte, respecto al franquiciado veremos las causas más comunes de la resolución del contrato por incumplimiento de la correcta explotación del negocio de franquicia, por no cumplir las obligaciones de pagos establecidas, por el incumplimiento de la cláusula de no competencia post-contractual y por el incumplimiento de la comercialización de productos o servicios de proveedores no autorizados.

7.1.1 Por parte del franquiciador

Antes de introducir los supuestos de incumplimiento, en el caso del franquiciador, hasta hace relativamente poco, podía ocurrir una situación que conllevaba también un incumplimiento del contrato, que era la falta de inscripción de la franquicia en el Registro de Franquiciadores. Este incumplimiento podía conllevar una resolución del contrato tanto por el art. 63 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista como por el capítulo III del Real Decreto 201/2010, del 26 de febrero, que fueron derogados mediante un Real Decreto ley 20/2018 del 7 de diciembre, de medidas urgentes para el impulso de la competitividad económica en el sector de la industria y el comercio en España, con el objetivo de impulsar la competitividad económica en el sector del comercio y de la industria en España. De la misma manera pasaba con el supuesto de que se produjera un incumplimiento en cuanto a la información precontractual suministrada según el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

Habiendo comentado esto, veremos a continuación los casos más frecuentes de incumplimiento del contrato por parte del franquiciador:

1. Incumplimiento con relación a la transmisión del modelo de negocio

Teniendo en cuenta que contrato de franquicia es un acuerdo en el que una empresa (el franquiciador) otorga a otra empresa (el franquiciado) los derechos para operar un negocio utilizando su modelo de negocio, marca y know-how, el franquiciador está obligado a transmitir al franquiciado toda la información y los recursos necesarios para el funcionamiento eficaz del negocio.

Es importante entender que el modelo de negocio debe estar basado en la experiencia previa y propia del franquiciador y además haya tenido éxito. Esto viene establecido en el artículo 2 del Real Decreto 201/2010 del 26 de febrero donde dice que “*el derecho a la explotación de una franquicia, sobre un negocio o actividad mercantil que el primero venga desarrollado anteriormente con suficiente experiencia y éxito*”.

Sin embargo, en ciertas ocasiones, puede ocurrir que el franquiciador incumpla con esta obligación de transmisión de la información y los conocimientos necesarios para operar de manera efectiva el negocio.

2. Incumplimiento con la formación que el franquiciador otorga al franquiciado

El incumplimiento en lo que respecta a la formación que el franquiciador otorga al franquiciado puede ser un problema muy serio en el contexto de un contrato de franquicia. Uno de los principales beneficios que los franquiciados esperan obtener de los franquiciadores es recibir capacitación y apoyo adecuados para explotar el negocio de manera efectiva. Es importante destacar que esta formación no solo debe darse al principio de la relación, sino que se tendrá que mantener en el tiempo para que así los franquiciados se vayan adaptando a los cambios.

Si el franquiciador no cumple con su responsabilidad de brindar la formación adecuada, el franquiciado podría tener dificultades para operar el negocio y alcanzar sus objetivos. En particular, el franquiciado podría tener dificultades para comprender el modelo de negocio, la marca y los productos o servicios ofrecidos. Además, éste podría carecer de habilidades empresariales y técnicas necesarias para administrar y promocionar el negocio, lo que podría afectar su capacidad para atraer y retener clientes.

3. Incumplimiento en relación con los bienes inmateriales.

Otra de las obligaciones del franquiciador es que, una vez que la relación contractual se ha hecho firme, deberá ceder a sus franquiciados, entre otras cosas que hemos comentado en varias ocasiones, todos los derechos de propiedad intelectual o industrial, entre los que se incluyen el uso de la marca, rótulos, etc., todos estos elementos se engloban y denominan signos distintivos.

Dentro de este punto analizaremos diferentes escenarios sobre aspectos de la propiedad intelectual:

- i. *Incumplimiento por daño a la marca de la franquicia:* la marca es uno de los elementos fundamentales y más importantes de las franquicias, debido a que es un elemento que representa la identidad de la franquicia y su reputación en el mercado. El franquiciado no podrá hacer uso de la marca en ciertas situaciones que no sean las contempladas y establecidas en el contrato. Si se produjera esta situación de un mal uso de la marca, podría tener repercusiones negativas como una disminución

de la calidad de los productos o servicios, una confusión en el propio mercado y hasta una posible pérdida de la reputación.

El daño a la marca puede ocasionar además una pérdida de la confianza de los clientes y afectar a la capacidad de operación del negocio.

Por tanto, es importante que el franquiciado respete las directrices y políticas del franquiciador en cuanto a la utilización de la marca y cumpla con todas las obligaciones contractuales relacionadas con ella, así garantizando una protección de la marca de la red y que se mantenga una relación exitosa y sostenible de la franquicia.

- ii. Incumplimiento en la transmisión del saber hacer o “Know-How”: como se ha mencionado en diferentes ocasiones, el “Know-How” o saber hacer, es uno de los elementos fundamentales de la franquicia, ya que incluye todos los conocimientos para poder operar la franquicia.

Que se produzca esta situación puede provocar una pérdida de la ventaja competitiva en el mercado, una disminución de la calidad de los productos o servicios y la disminución respecto a la rentabilidad del negocio.

El no adecuado cumplimiento de esta transmisión ocasiona para el franquiciado, además de lo mencionado anteriormente, dificultades para operar el negocio de manera efectiva y poder alcanzar los resultados esperados.

Con todo esto, se le añaden posibles demandas y litigios, afectando todo esto a la imagen de la franquicia en sí, lo que provocaría una pérdida del interés en la misma por parte de nuevos posibles franquiciados o que incluso los que ya forman parte de la red pierdan la confianza en ella y se puedan salir.

4. Incumplimiento de la obligación de asistencia técnica o comercial

La asistencia técnica es el apoyo y la asesoría que el franquiciador proporciona a sus franquiciados para que estos puedan operar el negocio de manera efectiva y eficiente. Es preciso que, en los contratos de franquicia, en cuanto a esta asistencia técnica o comercial, se establezca de forma clara y detallada las obligaciones que el franquiciado debe de cumplir respecto a los plazos, alcance y contenido de estas asistencias, así como de las consecuencias en caso de que se incumpla. Esta asistencia tiene que ser prestada inicialmente y de manera continuada a lo largo del tiempo hasta la extinción del contrato.

El incumplimiento de esta obligación bien puede deberse a diferentes factores como la falta de recursos, la falta de experiencia o conocimiento del propio franquiciador o simplemente una falta de interés y compromiso en cuanto a la relación comercial.

Como hemos comentado, si se diera la situación de que el franquiciador incumple con la obligación y por tanto el franquiciado no recibiera la asistencia correctamente, se produciría el incumplimiento contractual del que hablamos. Esto causaría un perjuicio al franquiciado, ya que podría tener dificultades para explotar el negocio de manera correcta y alcanzar sus objetivos. A su vez, esto daría una mala imagen a la franquicia en sí, provocando efectos negativos mencionados anteriormente como la pérdida de la calidad del producto o servicio, pérdida de interés de nuevos posibles franquiciados...

7.1.2 Por parte del franquiciado

En este apartado veremos cuáles son las principales causas de incumplimiento del contrato por parte del franquiciado. Nos centraremos en los casos más comunes que se suele dar:

1. Incumplimiento de la obligación de pagos periódicos: esta obligación de pago es una de las principales y más importante del franquiciado, ya que si no cumple con ella podría ocasionar importantes consecuencias para el franquiciador. Por lo general, la estabilidad financiera del franquiciador muchas veces depende de los ingresos que recibe de los royalties o las cuotas de publicidad y marketing. También por supuesto, el franquiciado tendrá sus consecuencias como pudiera ser la propia rescisión del contrato y por tanto de la inversión que inicialmente realizó, así como de los beneficios que le proporcionaba la explotación del negocio de franquicia y además posibles litigios interpuestos por el franquiciador. Dentro de estos pagos distinguimos una cuota o canon de entrada al inicio del contrato y unos pagos periódicos durante todo el resto del tiempo que dure la relación.

Dependiendo de la franquicia, al franquiciado se le podrá exigir el canon de entrada o royalties, los dos o, en algunos casos, ninguno (este último supuesto ocurre normalmente en las franquicias de distribución). En el propio contrato aparecerá las cuantías de estos pagos y las posibles consecuencias que tendrá en caso de no cumplir con la obligación, pudiendo llevar a la resolución del contrato si no se llega a algún acuerdo.

Hay dos supuestos que son importantes contemplar, el primero es cuando se produce una mora en los pagos, en estos casos, quizás de primeras no se podría considerar un incumplimiento a no ser que se produzca reiteradamente a lo largo del tiempo y otro supuesto es cuando se produce un impago como consecuencia de un incumplimiento previo por parte del franquiciador.

Sobre este incumplimiento de los pagos, puede ocurrir que no siempre se haga de mala fe y que se produzca por una difícil situación económica, en estos casos, el franquiciador podría buscar alguna solución alternativa que permita la continuación del negocio y que no empeore la situación, como por ejemplo, establecer unos pagos escalonados y así el franquiciado puede ir haciendo frente a la deuda de manera progresiva y en función de sus posibilidades; también el franquiciado podría buscar nuevas fuentes de financiación que permita afrontar esas deudas. En definitiva, intentar buscar siempre que el negocio continúe, que al final en la mayoría de los casos será lo mejor para ambas partes.

2. Incumplimiento de la explotación del negocio: el franquiciado contractualmente se compromete a explotar el negocio de forma diligente y activa siguiendo las instrucciones y directrices que el franquiciador le ha proporcionado, implicando el cumplimiento de objetivos de venta, gestión de la calidad del servicio y atención al cliente, utilización adecuada de la marca e imagen corporativa y participación en actividades de publicidad y marketing entre otras cosas. Las consecuencias para el franquiciado si no cumple con esta obligación es básicamente que el franquiciador decida rescindir el contrato si no llegan a algún tipo de acuerdo para solucionar la situación y esta es persistente en el tiempo; por supuesto, que esta situación también perjudica al franquiciador, pudiendo afectar esto a la imagen de la marca, pero sobre todo a los ingresos de la empresa. Dado que esta situación no beneficia a ninguna de las partes, una buena estrategia para el franquiciador podría consistir en ofrecer su ayuda y asesoramiento que permita mejorar la explotación del negocio y asegurar la

viabilidad de este, como por ejemplo dar formación al franquiciado para mejorar la capacidad de gestión y de adaptación a las exigencias del mercado.

3. Incumplimiento por comercialización de productos de proveedores no autorizados: dentro del contrato de franquicia, se establecen los términos y condiciones bajo los cuales el franquiciado puede comercializar los productos o servicios de la marca del franquiciador. Por regla general, el franquiciador es el que tiene el control sobre el suministro y distribución de los productos y servicios, obligando al franquiciado a comprarlos exclusivamente a ciertos proveedores establecidos. Entonces, cuando un franquiciado decide abastecerse de proveedores no autorizados está incumpliendo con el contrato, perjudicando, tanto a la marca de la franquicia, haciendo que los productos o servicios bajen la calidad, como a él mismo, teniendo que asumir las consecuencias de este incumplimiento contractual, lo que puede implicar la rescisión del contrato.
4. Cláusula de prohibición de competencia post-contractual: esta cláusula es uno de los elementos más importante de los contratos de franquicia, ya que tiene el objetivo de proteger los intereses del franquiciador y así garantizar la exclusividad del negocio durante un período de tiempo determinado una vez finalizado el contrato en un territorio acordado. Esta cláusula impide que el franquiciado, una vez que el contrato ha finalizado, no pueda establecer un negocio similar que compita de manera directa con el negocio del franquiciador o que, si el contrato finaliza, no habiendo llegado el final del periodo establecido a causa de un incumplimiento contractual, tampoco pueda establecer un negocio que compita de manera directa.

El franquiciado podría utilizar el "Know-How" que el franquiciador le proporcionó para su propio negocio, si se detecta esta situación, el franquiciador podrá tomar las medidas legales que estime oportunas por el incumplimiento de esta cláusula.

8 CONSECUENCIAS JURÍDICAS DEL INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL. LA RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

El incumplimiento del contrato, como hemos desarrollado en los puntos anteriores, tiene consecuencias negativas para ambas partes. Las consecuencias jurídicas pueden incluir multas, indemnizaciones por daños y perjuicios, rescisión del contrato e incluso la obligación de cumplir con ciertas condiciones que se establecen en el contrato. En este apartado nos centraremos en una de las más relevantes como es la resolución del contrato de franquicia.

Esta situación se produce cuando el contrato termina de manera anticipada debido a que una de las partes ha querido realizar este procedimiento. En el contrato se establecen cláusulas específicas que regulan este tipo de situaciones para que no haya lugar al conflicto, en el caso de que el contrato se haya incumplido se aplicarán ciertas indemnizaciones que trataremos en detalle. En la mejor situación, ambas partes se comunicarán y llegarán a un acuerdo que tenga el menor impacto negativo posible para todos, incluso habiendo casos donde se pudiera dar continuidad al negocio, con reestructuraciones en el contrato, cambios en las condiciones de pago, etc. Si no se pudiera llegar a ningún tipo de acuerdo, la resolución se haría efectiva, cumpliendo con las obligaciones que se establecen en el contrato y realizando las liquidaciones pertinentes del negocio.

8.1 Efectos

Para Priego (2020), las consecuencias de la resolución del contrato se pueden clasificar según sus efectos, pudiendo ser estos patrimoniales o no patrimoniales. En este punto se tratarán ambos efectos, comenzado el bloque de los no patrimoniales.

8.1.1 Efectos no patrimoniales

Dentro de este apartado, analizaremos los efectos no patrimoniales que conllevan una resolución contractual, estos son aquellos que no suponen un desembolso económico por la parte que ha incumplido el contrato. De todos los posibles efectos no patrimoniales que se pueden dar, hay dos que son los más habituales que ocurran y de los que hablaremos. El primero de ellos es el de la cláusula de prohibición de competencia post-contractual y el segundo es la obligación de restitución tras la resolución y devolución de material corporativo y manuales.

1. Cláusula de prohibición de competencia post-contractual: esta cláusula ya se ha explicado anteriormente dentro de las obligaciones del franquiciado pero es importante destacarla aquí de nuevo porque es un aspecto fundamental de los contratos de franquicia, ya que impide que el franquiciado una vez terminada la relación contractual por el incumplimiento del contrato no siga desarrollando la misma actividad bajo otro nombre y por tanto haga la competencia directa a la franquicia que pertenecía, ya que se trataría de un caso de competencia desleal.
2. Obligación de restitución tras la resolución: cuando el contrato de franquicia finaliza, el franquiciado deberá devolver una serie de elementos que fueron otorgados por el franquiciador al comienzo de la relación contractual, entre ellos los manuales de la franquicia, todo el material corporativo y todos los elementos que puedan tener la marca de la franquicia, esto ocurre porque una vez finaliza el contrato, el franquiciado deja de tener el derecho de uso de todos estos elementos.

En cuanto al “Know-How”, el material físico que se le haya podido otorgar sí que deberá ser devuelto, pero el franquiciado habrá adquirido conocimientos gracias

a este material, de ahí que en el contrato venga reflejada la cláusula de no competencia post-contractual, para que el franquiciado no pueda hacer uso de esos conocimientos y por tanto competir directamente con la franquicia a la que pertenecía. Esto constituiría un acto de competencia desleal que viene reflejada en el artículo 5 y 13 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

8.1.2 Efectos patrimoniales

Habiendo visto los efectos no patrimoniales causados por la resolución del contrato, en este punto abordaremos el otro bloque que son los efectos patrimoniales, es decir, aquellos que sí implican un desembolso económico. Se tratarán en este punto las diferentes indemnizaciones y compensaciones que, según Priego (2020), se pueden dar en ciertas situaciones que vienen reflejadas en los artículos 1101 y 1106 del Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil y que son las siguientes:

1. El canon de entrada e incumplimiento del franquiciador: el canon de entrada, según las circunstancias de cada caso adquiere una característica, ya que puede servir como simple acceso a la red de la franquicia, como contraprestación por el uso de los bienes inmateriales, como contraprestación de la exclusividad concedida e incluso como contraprestación de la explotación del modelo de empresa.

Según la naturaleza que tenga el canon de entrada, cuando ocurra la resolución del contrato tendrá unas consecuencias diferentes, porque puede ocurrir que simplemente una vez finalice el contrato, esta aportación simplemente no sea devuelta o en ciertos casos, si en el contrato se ha especificado, podrá ser devuelta la parte proporcional del tiempo que le queda al contrato y que no va a poder explotar. Este último caso ocurre cuando la parte incumplidora es el franquiciador, dando este posible derecho al franquiciado si así se ha especificado en el contrato.

2. Compensación por clientela: la compensación por clientela es una cláusula que puede aparecer en el contrato, donde se establece la compensación que el franquiciado recibirá cuando se produzca la resolución contractual y por tanto pierda la clientela adquirida durante el tiempo que tuvo vigencia el contrato. Es cierto que este tipo de compensación no es una práctica globalmente aceptada y su inclusión va a depender de si ambas partes del contrato deciden incluirla en el contrato. Respecto a la cantidad de la compensación, en cada caso será diferente y vendrá determinada por los factores que se establezcan en la cláusula, previamente pactado entre las partes. Factores como los ingresos que generaba por los clientes y el tiempo de duración del contrato, entre otros, son los que determinarán esa cantidad.
3. Indemnización por stock sobrante: esta indemnización establece la cantidad a compensar al franquiciado cuando el contrato finaliza y este tiene un exceso de inventario o de stock no vendido. En este contexto podemos distinguir dos situaciones según la situación en la que se haya producido la resolución del contrato, si ha sido de forma regular, por la propia finalización del periodo pactado en el contrato, no se podrá aplicar esta indemnización, tendrá que ser el propio franquiciado, conociendo la fecha de finalización, quien tendrá que gestionar ese posible stock sobrante. Por otra parte, si el contrato se resolviera de forma irregular por incumplimiento del franquiciador, el stock que tuviera el franquiciado deberá ser recomprado por el propio franquiciador, ya que no era

una situación que se pudiera prever. Esta indemnización pretende resolver una situación de la manera más equitativa posible para ambas partes, para el franquiciado porque así recuperará parte de la inversión realizada de esa parte del inventario que no ha podido vender y para el franquiciador porque tendrá el control de ese stock y que no se comercializará fuera de la red pudiendo causar algún tipo de impacto negativo a la marca.

4. Indemnización por inversiones no amortizadas: cuando un inversor decide unirse a la red de franquicias, por lo general, se espera que realice ciertas inversiones iniciales, que en un apartado anterior comentamos, como pagos de cuotas iniciales, adquisición de todo el equipo e inmobiliario necesario, cuotas periódicas, etc.... Cuando un empresario realiza esta inversión, espera que en el periodo que dura el contrato, consiga amortizar la cantidad invertida, pero puede ocurrir que el incumplimiento del contrato por parte del franquiciador lleve a la extinción del contrato antes de tiempo y es en este caso donde el franquiciado podrá exigir esta compensación. Por tanto, tiene como objetivo compensar la parte que no ha podido recuperar de esa inversión, donde se incluyen gastos no amortizados y activos no depreciados entre otros.

8.2 Litigios sobre la franquicia en España

8.2.1 Estadísticas

En España, la jurisprudencia relativa al ámbito de las franquicias ha ido evolucionando durante el tiempo, dictaminándose multitud de sentencias que han ido estableciendo diferentes criterios interpretativos a los diferentes aspectos de la franquicia.

El Comité de Expertos Jurídicos de la Asociación Española de Franquiciadores lleva realizando desde 2004 un informe sobre los litigios que se producen entre franquiciadores y franquiciados en España. Durante este periodo (2004-2021), según los datos obtenidos por la AEF, se han dictado un total de 749 sentencias, donde más de la mitad de ellas (57,78%) son instigadas por parte del franquiciador, resolviéndose a su favor el 67,07%.

Años	Nº Sentencias
2004	33
2005	35
2006	38
2007	55
2008	32
2009	40
2010	46
2011	44
2012	41
2013	44
2014	45
2015	33
2016	39
2017	39
2018	57
2019	56
2020	38
2021	34
TOTAL	749

Tabla 1 Litigios sobre la franquicia en España

Fuente: Datos recogidos del Informe de Jurisprudencia 2004-2021 de la AEF

En la tabla podemos observar el número de litigios que ha habido a lo largo del periodo comentado. De esta gráfica podemos destacar que, por lo general, el número de litigios

se mantiene más o menos, con años más elevados como 2018 o 2019, y con otros años de menos entre ellos 2004, 2008, 2015.

De este periodo, un año importante a destacar es el de 2020, que observamos un descenso de estos litigios respecto a los años anteriores, debido al covid-19, que se mantiene en el siguiente año.

Los sectores donde se producen más litigios históricamente son los de Hostelería y Restauración, seguido por el de Moda, Estética y Belleza, Servicios de Transporte y Servicios Financieros. De estos sectores nombrados, es normal que el de Hostelería y Restauración y Estética y Belleza sean los que más litigios tengan, porque como vimos al principio, respecto a la cantidad de franquicias en España, estos dos sectores son los más abundantes. En cambio, las franquicias de Servicios Financieros poseen muchos menos litigios, en parte porque el número de franquicias de este tipo es menor.

Con este estudio de la litigiosidad de la franquicia se ha podido observar que no es un sector que tenga demasiados conflictos legales, teniendo en cuenta que no posee una legislación específica y se rige por aspectos generales del derecho.

8.2.2 Casos reales de incumplimiento

A continuación, se expondrán algunos casos de incumplimientos contractuales que se han dado sobre todo con franquicias españolas y también algunos casos de franquicias extranjeras situadas en España. Así, se destacan los siguientes:

1. Franquicia Carche: Carche es una franquicia de peluquerías, que ha logrado expandirse por muchas zonas importantes del territorio español, como Madrid, Marbella, Ibiza y Mallorca. Ocurrió un caso en el año 2018, cuando una persona decidió invertir en esta franquicia y que la acabó demandando porque las condiciones que le ofrecían no le parecían justas. La demanda concluyó a favor de la demandante y demostrando que la franquicia no había cumplido con la obligación de la transmisión del saber hacer o "Know-How", que el programa de formación era inexistente, por tanto, incumpliendo con otra de las obligaciones contractuales, y que no contaba con ningún tipo de manual operativo de la franquicia.
2. Franquicia Anytime Fitness: Anytime Fitness es una cadena de gimnasios con sede en Estados Unidos que cuenta con más de 45 locales en España. La empresa demandó a quince de sus exfranquiciados españoles porque tras la pandemia rompieron la relación con la franquicia y reabrieron sus propios gimnasios bajo otra marca. Actualmente, este caso se encuentra en proceso judicial, pero analizando la situación, los ex franquiciados podría tener grandes probabilidades de perder porque, si así lo señala el contrato, estarían incumpliendo la cláusula de no competencia post contractual, que como se ha comentado anteriormente, te prohíbe, una vez finalizada la relación contractual, abrir un negocio que haga competencia directa con la franquicia de la que formaban parte, justo lo que estos empresarios han hecho, reabriendo los gimnasios bajo otro nombre.
3. Franquicia Ilaollao: esta franquicia se dedica a la venta de yogures helados. Surgió en el año 2009 y tuvo un gran éxito, ya que en un periodo de 2 años consiguió que muchos inversores se interesaran y consiguieran abrir más de 50 establecimientos. Durante los siguientes años, se fue expandiendo de manera internacional por los 5 continentes. El caso de incumplimiento que tratamos se dio en Asia, más en concreto, en Singapur, donde la compañía tuvo que rescindir el contrato con su "máster franquicia" porque los 29 establecimientos que tenían

allí operativos fueron cerrados y reabiertos bajo otra marca denominada “Yolé Frozen Yogurt”, incumpliendo así el contrato. La empresa española actualmente se encuentra barajando las opciones legales para poder solucionar la situación. Analizando este caso y habiendo visto diferentes ejemplos de incumplimiento de contrato de franquicia, se puede observar que esta situación incumple entre otras obligaciones contractuales, la cláusula de no competencia post-contractual, ya que los franquiciados están poniendo en marcha otro negocio que hace competencia directa con la franquicia, igual que vimos en el caso anterior.

4. Franquicia McDonald's: esta franquicia es una de las más exitosas y reconocidas en todo el mundo. En España se produjo en 2014 una demanda a la multinacional por incumplimiento del contrato, en concreto con una de las obligaciones del franquiciado, que es la de abastecerse en exclusividad con los proveedores que el franquiciador establece, en este caso fue con el proveedor Havi Logistics, quien le suministra todos los productos a esta franquicia. Esto comenzó con una sentencia en Castellón que estableció que el proveedor no trabajaba independiente de McDonald's, sino por cuenta de esta, obligando a devolver 3 millones en concepto de gastos logísticos, por tanto, McDonald's recurrió esta sentencia y, por tanto, actualmente, estas demandas siguen en proceso.
5. Franquicia Foster's Hollywood: lo que ocurrió en este caso ocurrió fue que el franquiciador había ocultado cierta información precontractual incumpliendo así una de sus obligaciones. Todo empezó porque los franquiciados llevaban tiempo obteniendo balances negativos, llegando a perder entre 20.000 y 60.000 euros al año y decidieron no pagar las cuotas correspondientes. El franquiciador, ante esta situación, interpuso una demanda contra sus franquiciados, reclamando una indemnización de más de 200.000 euros. La parte demandada argumentó la falta de información precontractual, sobre todo en relación con los estudios de mercado. La sentencia se resolvió en favor de los franquiciados, entendiéndose que el franquiciador no había cumplido con sus obligaciones contractuales y por tanto no tenía derecho de reclamar esas cantidades.

9 CONCLUSIONES

En el presente trabajo, se ha realizado un estudio sobre la franquicia, un modelo de negocio que hoy en día se encuentra cada vez más presente. Se trata de una estrategia empresarial exitosa y sólida, siendo uno de los motivos de su gran crecimiento. Esto ha sido posible gracias a las características de este modelo de negocio que lo hacen diferente al resto, permitiendo a los nuevos inversores aprovechar el éxito y la experiencia de una marca ya establecida en el mercado, disminuyendo así los riesgos que sí existen cuando se crea un negocio desde cero.

La franquicia, desde su origen, siempre ha estado en continuo crecimiento, aumentando el número de ellas cada año y expandiéndose a otros territorios donde va teniendo cada vez más presencia, convirtiéndose así en uno de los modelos de negocio más utilizados en el mundo. Como se ha visto en los análisis gráficos, los datos que se recogen siempre son positivos, con algunos periodos en los que ese crecimiento es menor debido a situaciones complicadas por las que pasa la economía, pero que aun así siempre ha mantenido esa tendencia creciente. Es un modelo de negocio que en su recorrido ha tenido un gran éxito y a su vez tiene grandes expectativas de futuro.

Hemos examinado varios aspectos de la franquicia, como sus clases, observando el funcionamiento de cada una de ellas, siendo un elemento fundamental para los futuros inversores, que, según las necesidades que tengan, habrá un tipo de franquicia que encaje en su perfil.

Asimismo, el trabajo se ha centrado en el propio contrato de franquicia, analizando las partes que intervienen en ellos como son los franquiciadores y los franquiciados, para así entender a qué se obligan cada una de ellas. Además, con este trabajo se han entendido cuáles son sus obligaciones y aprendido que no sólo existen durante la propia relación contractual, sino que también las tiene antes de la firma del contrato y una vez que la relación ha finalizado.

El estudio se ha centrado también en una situación relevante en estas relaciones como es el incumplimiento contractual, analizando los posibles casos que pueden ocurrir tanto por parte del franquiciador como del franquiciado. Por último, respecto a este punto se ha expuesto una de las consecuencias jurídicas más relevantes y que suelen ocurrir en la mayoría de los casos de incumplimiento como es la resolución del contrato, viendo los posibles efectos patrimoniales y no patrimoniales.

En definitiva, la franquicia es considerada una estrategia empresarial sólida y eficiente, con ciertas ventajas competitivas lo que la hace atractiva a los posibles nuevos inversores que busquen una opción con más probabilidades de éxito. Ofreciendo una oportunidad de crecimiento y rentabilidad rápida siempre que se mantenga una gestión adecuada y se sigan los pasos marcados por el franquiciador. En un mercado tan competitivo y en constante evolución como es en el que nos encontramos actualmente, emprender en el mundo de la franquicia es una buena oportunidad para poder alcanzar el éxito empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

CITAS DE LIBROS Y MANUALES:

Díaz Echegaray, J. L., Díaz Echegaray, M., y Carbajo Vasco, D. (2018). *La franquicia, aspectos jurídicos, laborales y fiscales* (1.^a ed.). Valencia: Tirant lo Blanch.

Martí Miravalls, J. (2011). El contrato de franquicia. En D. Vázquez Albert (Ed.), *Los contratos de distribución comercial: Novedades legislativas y jurisprudenciales* (85-135). Tirant lo Blanch.

Mayorga Toledano, M.C (2007). *El contrato mercantil de franquicia*. Albolote (Granada): Comares.

Priego Quesada, A. Á. (2020). *Contrato de franquicia y resolución por incumplimiento*. Juruá.

Ruiz Peris, J. I. (2000). *Los tratos preliminares en el contrato de franquicia*. Aranzadi, Elcano Navarra.

Ruiz-Rico Ruiz, C. (2008). *El contrato de franquicia y sus límites jurídicos: problemática actual*. Tirant lo Blanch.

CITAS DE NORMAS JURÍDICAS:

Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. (BOE núm. 205, de 24 de julio de 1889). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1889-4763>

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. (BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

Ley 12/1992, de 27 de mayo, sobre Contrato de Agencia. (BOE núm. 129, de 29 de mayo de 1992). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1992-12347>

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. (BOE núm. 15, de 17 de enero de 1996). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1072>

Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, por el que se desarrolla el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, relativo a la regulación del régimen de franquicia, y se crea el Registro de Franquiciadores. (BOE núm. 283, de 26 de noviembre de 1998). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1998-27168>

Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores. (BOE núm. 63, de 13 de marzo de 2010). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-4175>

Real Decreto-ley 20/2018, de 7 de diciembre, de medidas urgentes para el impulso de la competitividad económica en el sector de la industria y el comercio en España. (BOE núm. 296, de 8 de diciembre de 2018). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-16791>

CITAS DE PRENSA DIGITAL Y WEBS:

Abogados, H. (2022, 30 junio). Clasificación de franquicias según el tipo de franquiciador. *Hedillaabogados*. <https://hedillaabogados.com/clasificacion-franquicias/>

Acceso a la justicia. (s. f.). INTUITU PERSONAE. <https://accesoalajusticia.org/glossary/intuitu-personae/>

Analiza y da el paso. (s. f.). Cómo invertir en una franquicia. *Infofranquicias*. <https://www.infofranquicias.com/cd-2264/ Como-invertir-en-una-franquicia.aspx>

Artículos. (2023, 16 enero). Franquicias españolas con más de 50 años de historia. *Franquicia*. <https://www.franquicia.net/articulos/franquicias-espanolas-con-mas-de-50-anos-de-historia/>

Breve historia de la franquicia (2022, 19 julio). *Tormo Franquicias*. <https://www.tormofranquicias.es/breve-historia-de-la-franquicia/>

CÓDIGO DEONTOLÓGICO EUROPEO DE LA FRANQUICIA. (2016, 6 diciembre). *Recuperado 20 de junio de 2023, de: <http://www.franquiciadores.com/wp-content/uploads/2017/08/Código-Deontológico-Europeo-de-la-Franquicia.-Edición-Oficial.pdf>*

Comité de Expertos Jurídicos de la AEF (2022, junio). Observatorio Jurisprudencia de Franquicias (Años 2004-2021). *franquiciadores*. <https://www.franquiciadores.com/wp-content/uploads/2022/07/OBSERVATORIO-FRANQUICIAS-2004-2021.pdf>

Economía Finanzas (s. f.). Llaollao rescinde del contrato con su «máster franquicia» en Singapur por incumplimiento de contrato. *europapress*.

<https://www.europapress.es/economia/noticia-llaollao-rescinde-contrato-master-franquicia-singapur-incumplimiento-contrato-20171211194732.html>

Empresas y Finanzas (2021, 21 septiembre). Estos son los requisitos y el dinero necesario para abrir una franquicia de McDonald's en España. *elEconomista*.

<https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11400177/09/21/Estos-son-los-requisitos-y-el-dinero-necesario-para-abrir-una-franquicia-de-McDonalds-en-Espana.html>

Franquicia. (2021, 24 diciembre). Un poco de nuestra historia.

llaollaoweb. <https://www.llaollaoweb.com/es/franquicia/>

Historia de las franquicias. (2021, 23 agosto). *Agua Inmaculada*.

<https://www.aguainmaculada.com/blog/historia-de-las-franquicias/>

Jurisprudencia. (2022). Carche, condenada por incumplimiento de sus obligaciones. *Economist & Jurist*. <https://www.economistjurist.es/actualidad-juridica/jurisprudencia/carche-condenada-por-incumplimiento-de-sus-obligaciones/>

La Franquicia en España. (2020). Recuperado 20 de junio de 2023 de: <http://www.franquiciadores.com/wp-content/uploads/2020/03/Informe-de-la-AEF-La-Franquicia-en-España-2020.pdf>

La Franquicia McDonald's. (s. f.). Únete a nuestra red de franquicias.

Quierounafranquiciamcdonalds. <https://quierounafranquiciamcdonalds.com/>

Lo que necesitas saber. (s.f.). La Franquicia en cifras.

Franquiciashoy. <https://www.franquiciashoy.es/necesitas-saber-cifras>

López-Egea, M. & Riaño, P. (2020, 22 octubre). Anytime Fitness lleva a la justicia de EE. UU. a quince ex franquiciados españoles. *Palco23*.

<https://www.palco23.com/fitness/anytime-fitness-lleva-a-la-justicia-de-eeuu-a-quince-ex-franquiciados-espanoles>

Maubert Roura, I. (2022, 8 abril). Los costos de una franquicia. *emprendedor*.

<https://emprendedor.com/los-costos-de-una-franquicia/>

Notas destacadas. (s.f.). ¿Qué es una franquicia maestra? *clean.mx*.

<https://www.7clean.mx/blog/franquicias/que-es-una-franquicia-maestra#:~:text=Las%20franquicias%20maestras%20son%20aquellas,comunes%20de%20internacionalizar%20una%20marca.>

Peña, R. (2021). Tribunal Supremo: Ex franquiciados ganan juicio contra Foster's Hollywood por incumplimiento de contrato. *Penachoagranados*.

<https://penachoagranados.com/franquicias/tribunal-supremo-ex-franquiciados-ganan-juicio-fosters-hollywood-incumplimiento-contrato/>

Remax. (s.f.). Guía práctica para invertir en una franquicia. *franquicia.remax*.

<https://franquicias.remax.cl/guia-practica-para-invertir-en-una-franquicia>

Tabanera, N. (2021, 3 agosto). McDonald's España se juega 30M por los choques judiciales con sus franquiciados. *Economía Digital*.

<https://www.economiadigital.es/empresas/mcdonalds-espana-30m-choques-judiciales-franquiciados.html>

