

Régimen de Franquicias

Proyecto de Ley estableciendo el marco jurídico general y las condiciones para el desarrollo de la actividad comercial del régimen de franquicia

Artículo 1°.- La presente Ley tiene por objeto establecer el marco jurídico general y las condiciones básicas para desarrollar la actividad comercial del régimen de franquicia.

Artículo 2°.- A los fines de la presente Ley se definen los siguientes conceptos:

- a) Franquicia: sistema de colaboración entre dos empresas o personas distintas y jurídicamente independientes, ligadas por un contrato a través del cual una de ellas, el franquiciante, concede a otra, el franquiciado, el derecho de explotar en unas condiciones preestablecidas y bien determinadas, un negocio concreto materializado con un emblema específico, con carácter exclusivo dentro de un determinado ámbito geográfico y asegurando la prestación de una asistencia y servicios regulares, necesarios para llevar a cabo la explotación.
- b) Franquiciante: empresa que, bajo el sistema de franquicia, concede a otra empresa un derecho de explotación de un negocio concreto, materializado con un emblema específico y con carácter exclusivo dentro de un determinado ámbito geográfico.
- c) Franquiciado: persona física o jurídica que ejerce, bajo el sistema de franquicia, el derecho de explotación de un negocio concreto, concedido por el franquiciante.
- d) Actividad comercial en régimen de franquicia: contrato por el cual la empresa franquiciante concede al franquiciado el derecho de explotación de un negocio concreto bajo el sistema de franquicia, a cambio de una contraprestación.
- e) Acuerdo de Franquicia: contrato de colaboración de ejecución continuada, por el cual el franquiciante concede a la franquiciada, a cambio de una contraprestación, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar y/o producir determinados tipos de productos y/o servicios ya probados en el mercado por el franquiciante por un plazo cierto no inferior a 4 años.
- f) Productos de la franquicia: productos o servicios pertenecientes a la franquiciante, desarrollados por ésta o por terceros para ésta, que llevan su marca.
- g) Locales objeto del contrato: locales destinados a la explotación de la franquicia otorgada.
- h) Know how o experiencia: Es el conjunto de conocimientos prácticos no patentados, derivado de la experiencia del franquiciante, que ha sido debidamente probado. En este sentido, el know how será:
 - A. Secreto: cuando en su conjunto o en la configuración o ensamblaje de sus componentes no

es generalmente conocido o fácilmente accesible;

B. Sustancial: cuando la información que contiene es importante para la venta y/o prestación de servicios, mejorando la situación competitiva del franquiciado;

C. Identificado: cuando su descripción permite verificar si es secreto y sustancial.

i) Documentos de la franquicia: conjunto de documentos que debe entregar la franquiciante a su franquiciada desde el inicio de la negociación hasta la firma del contrato.

Artículo 3°.- La actividad comercial en régimen de franquicia se plasmará a través de un contrato o acuerdo de franquicia por el que la denominada franquiciante concederá, a la denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema de comercialización de productos o servicios, a cambio de una retribución establecida en el contrato mencionado.

Artículo 4°.- Créase el Registro de Empresas Franquiciantes (REF) en el que deberán inscribirse todas las personas físicas o jurídicas que deseen desarrollar su actividad comercial en régimen de franquicia, así como los contratos tipo y uniforme que celebren con su red de franquiciados y sus modificaciones.

Artículo 5°.- El REF será desarrollado en el ámbito de la Secretaría de Coordinación Técnica del Ministerio de Economía y Producción de la Nación o el organismo que los substituya, el cual resolverá en todo lo atinente a su organización y funcionamiento, pudiendo delegar el manejo y la operación del registro en organismos públicos o privados existentes o a crearse.

Artículo 6°.- La franquiciante deberá entregar a la futura franquiciada, con una antelación mínima de veinte (20) días a la firma de cualquier contrato o precontrato de franquicia o a la entrega –por parte de la futura franquiciada a la franquiciante –de cualquier pago, los documentos de la franquicia que abarcarán la información necesaria para que pueda decidir libremente, y con conocimiento de causa, su incorporación a la red de franquicia. Los documentos de la franquicia contendrán, como mínimo:

a) Los datos principales de identificación de la franquiciante y sus antecedentes.

b) La descripción del sector de actividad del negocio;

c) El objeto de franquicia;

d) El contenido y características de la franquicia y de su explotación;

e) La estructura y extensión de la red que como mínimo tiene que tener un negocio probado por un plazo razonable que oscilará entre 1 y 2 años, según el tipo de negocio y lo determine la reglamentación.

f) La documentación de los elementos esenciales del acuerdo de franquicia.

Artículo 7°.- Los elementos esenciales del acuerdo de franquicia co-mercial, serán los siguientes:

A) Licencia de Marca: Documenta el carácter de la franquiciante, como titular de una marca sobre un producto o servicio, cuyo renombre y prestigio ante los clientes hacen al valor de la franquicia. La licencia del uso de la marca incluye el uso de sus signos y símbolos distintivos, y las normas con relación a la forma de actuar en la actividad y la administración a desarrollar.

B) Transferencia del uso de know how: Documenta la forma en que el franquiciante describe a la franquiciada cómo llevar a cabo la organización y operación del negocio, y las instrucciones que ésta deberá seguir estrictamente para lograr uniformidad en el producto y/o prestación del servicio, conforme a criterios y pautas de propiedad del franquiciante.

C) Regalías o Canon: Documenta la forma de retribución de la franquiciada a la franquiciante, en contraprestación a las licencias, productos y servicios, durante la vigencia del contrato.

D) Territorio: Delimitación precisa del ámbito territorial a favor de la franquiciada en donde se desarrollarán las actividades acordadas en el contrato.

E) Asistencia de la franquiciante a la franquiciada: Documenta las modalidades de asistencia, que incluye manuales operativos, como así también una unidad de asistencia a las franquiciadas que componen la red.

F) Limitaciones: Comprende el compromiso de no-competencia, que impedirá, en forma expresa, la posibilidad de que la franquiciante realice negocios competitivos y la explicitación sobre las posibilidades o no de subfranquiciar, prohibiendo o condicionando la potestad de subcontratar.

G) Confidencialidad: Documenta la obligación de secreto a que se sujetará la franquiciada por el acceso a información confidencial de la franquiciante y el plazo en el que dicha obligación subsistirá, posterior a la conclusión del contrato.

H) Plazo y rescisión del acuerdo: Documenta el plazo de duración acordado para la franquicia y las cláusulas establecidas para una eventual rescisión anticipada del contrato.

Artículo 8°.- Se establecen los siguientes derechos y obligaciones de las partes:

1.- De la parte Franquiciante:

a) Adjudicar al franquiciante el derecho de explotar y operar una unidad de negocios de

franquicia.

b) Suministrar a la franquiciada el know how, incluyendo las técnicas e instrucciones para operar el sistema.

c) Otorgar a la franquiciada una licencia para la utilización de sus nombres, marcas, emblemas y todo otro material distintivo.

d) Otorgar a la franquiciada un territorio exclusivo y delimitado para la explotación de la franquicia.

e) Establecer a la franquiciada especificaciones respecto al trato con clientes, publicidad, promoción, diseño y equipamiento del local o locales, pautas contables, normas sobre de capacitación del personal, seguros y coberturas mínimas, conforme a las pautas del franquiciante.

f) No conceder otra franquicia, dentro del territorio establecido a un tercero ni explotar en el mismo, con posterioridad a la concesión de la franquicia y durante la vigencia de la misma un negocio de iguales o similares características, aún con otra marca, ni comercializar allí sus productos o servicios en esas condiciones.

g) Suministrar a la franquiciada –donde corresponda productos y/o servicios.

h) Aprobar o vetar la elección de los locales.

i) Ejecutar actos de fiscalización o control del cumplimiento de las condiciones pactadas en el contrato de franquicia.

j) Establecer condiciones específicas sobre las cláusulas de rescisión del contrato.

k) La franquiciante deberá ser propietaria o usuaria legítima de la marca que franquicia ante el Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual (INPI).

l) En caso de imposibilidad de cumplir, por causa de fuerza mayor debidamente acreditada, en tiempo y forma con los abastecimientos a los cuales se comprometió, se deberá permitir –a la franquiciada- comprar los productos en el mercado local previa autorización de la franquiciante, a condición de que mantenga las normas de imagen y calidad propias.

m) Asistir a la franquiciada y a su personal clave a través de cursos de formación u otras actividades de capacitación, de acuerdo con la modalidad establecida en los manuales operativos.

n) Entregar a la futura franquiciada, antes de cualquier tras-paso de dinero entre las partes, los

documentos de la franquicia.

2.- De la parte Franquiciada:

- a) Pagar a la franquiciante el Canon y/o las Regalías por el derecho de uso de la franquicia, las licencias y los productos y servicios a recibir.
- b) Ajustarse a todas las instrucciones de comercialización y técnicas de la franquiciante.
- c) Dar cumplimiento al programa de entrenamiento dictado por la franquiciante.
- d) Respetar estrictamente la obligación de confidencialidad.
- e) Realizar los aportes porcentuales contractualmente convenidos para las campañas publicitarias.
- f) Dar intervención a la franquiciante en la elección del local o de los locales en donde se va ha establecer la franquicia.
- g) Ajustar el sistema informático y contable a los requerimientos de la franquiciante.
- h) Dar cumplimiento a la normativa vigente que regule los distintos aspectos que hacen a la operatividad de la franquicia.
- i) Respetar el esquema de atención al público determinado por la franquiciante.
- j) Respetar las limitaciones o condiciones para subfranquiciar.
- k) Abstenerse de seguir utilizando el nombre y/o la marca una vez concluida la relación contractual.
- l) Vender o utilizar, en el marco de la prestación de servicios, exclusivamente productos que cumplan con las especificaciones de calidad establecidas por la franquiciante.
- m) No fabricar, vender o utilizar, en el marco de la prestación de servicio, productos que compitan con los productos de la franquiciante que sean objeto de la franquicia.
- n) Una vez finalizado el acuerdo con la franquiciante, no ejercer por el plazo mínimo de dos (2) años –ni directa ni indirectamente, como empleado, director, asesor o mediante interpósita persona- un comercio similar, en el territorio objeto de la franquicia o en donde hubiese operado una franquicia de la red a la que pertenecía.
- o) No adquirir participaciones financieras en el capital de una empresa competidora que daría a

la franquiciada el poder de influir la conducta económica y de mercado de dicha empresa.

p) Comunicar y hacer saber su calidad de comerciante independiente sin interferir la identificación uniforme de la red derivada en particular del nombre o rótulo comunes y de la presentación uniforme de los locales, personas y/o medios de transportes y todos aquellos aspectos que hacen a la imagen corporativa de la cadena.

Artículo 9°.- Otras Cláusulas. Salvo pacto en contrario:

a) El franquiciado no puede ceder su posición contractual ni los derechos que emergen del contrato mientras esté vi-gente. Esta disposición no se aplica a los contratos de franquicia principal, destinados a que el franquiciado principal o maestro otorgue a su vez subfranquicias. A estos efectos, los titulares de franquicias unitarias sólo tienen acción contra quien les otorgó la franquicia.

b) El franquiciante no puede comercializar directamente con terceros mercaderías o servicios comprendidos en la franquicia dentro del territorio o zona de influencia del franquiciado.

c) El derecho a la clientela corresponde al franquiciante. El franquiciado no puede mudar la ubicación de sus locales de atención o fabricación.

d) El franquiciado no tiene derecho en ningún caso a solicitar valor llave del negocio rescindido que fue objeto del convenio de franquicia, ni utilizar el nombre, el know-how o la marca al momento de terminar el contrato por cualquier causa.

Artículo 10°.- Responsabilidad. Las partes del contrato son indepen-dientes. En consecuencia:

a) El franquiciante responde ante el franquiciado por los de-fectos comprobados de diseño del sistema que causen perjuicio cierto.

b) El franquiciante no responde por las obligaciones comer-ciales del franquiciado.

c) Los dependientes del franquiciado no tienen relación jurídica con el franquiciante o el sub-franquiciante a los efectos de leyes laborales o de seguridad social, quedando sin efecto toda norma general o especial en contrario.

Artículo 11°.- El incumplimiento de las obligaciones que nacen de la relación contractual se regularán conforme al régimen de responsabilidad de los contratos que establece el Código Civil y el Código de Comercio de la Nación, con las salvedades aquí establecidas, quedando incorporado este contrato a la legislación comercial Argentina.

Artículo 12°.- Los sistemas de venta puerta a puerta, la operación de sistemas piramidales de comercialización o las llamadas oportuni-dades de negocio no están comprendidas en esta ley,

ni tampoco las partes de dichas contrataciones pueden prevalecerse de sus términos, y tampoco el registro de Franquicias tomará razón de los contratos, ni de las partes que pretendan inscribirse o de los contratos de Franquicia que no se ajusten a las pautas de esta ley.

Artículo 13°.- Será Autoridad de Aplicación de la presente Ley la Secretaría de Coordinación Técnica del Ministerio de Economía y Producción de la Nación, quien tendrá facultades para determinar la tasa retributiva de la prestación de los Servicios que perciba el Registro de Franquicias y Contratos de Franquicia.

Artículo 14°.- A los efectos de lo dispuesto en el Art. 4 de la Ley, se fija un plazo de 12 meses desde la creación del Registro aquí previsto para ajustar los contratos e inscribirlos en dicho Registro conforme a las pautas de esta ley para poder prevalecerse de sus términos, la inscripción tendrá efectos retroactivos a la fecha de presentación ante el Registro.

Artículo 15°.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

FUNDAMENTOS

Señor Presidente:

La franquicia es un modelo de negocio cuyo propósito primario es la dinamización del riesgo y se instrumenta en un contrato de franquicia comercial., cuyas características son conocidas y sobre las que conviene legislar.

Si bien el término franquicia nació durante la edad media en Francia, el sistema de franquicia, tal y como lo conocemos hoy en día tiene su origen a mediados del siglo XIX, en Estados Unidos de Norteamérica concretamente en el año 1862.

En esta fecha la compañía Singer & Co. dedicada a la fabricación de máquinas de coser, comenzó a utilizar esta fórmula empresarial para solventar las necesidades de distribución y cobertura de sus productos.

Con el tiempo muchas otras compañías empezaron a adoptar este concepto y negociaron concesionarios y distribuidores oficiales. Este fue el caso de varios fabricantes de automóviles como Ford o General Motors y de algunas compañías de refrescos como Seven Up o Coca Cola, las cuales se expandieron en numerosos países con un sistema y formato equivalentes.

En concreto, en 1929, General Motors recurrió a un contrato que favorecía el asociacionismo entre la central y sus distribuidores, de forma que se favorecía la colaboración entre las partes, al tiempo que ambas mantenían niveles razonables de independencia. De esta forma, la reacción ante las leyes antitrust, tendientes a evitar la integración vertical de distribuidores y

productores, facilitó el desarrollo efectivo del sistema de franquicias, de cuya vitalidad y éxito da fe en su actual expansión a prácticamente todos los sectores de la economía en el mundo.

Al tiempo que en los Estados Unidos de Norteamérica las empresas tomaban conciencia de las ventajas de este sistema, también en Europa muchos empresarios veían en la franquicia importantes posibilidades de futuro. Así, en Francia, encontramos el caso de los propietarios de la fábrica de lanas La Lainiere de Roubaix, quienes se aseguraron la salida comercial de sus productos creando la firma Pingouin, a la que asociaron a un gran número de minoristas. Éstos, al firmar el contrato con la matriz, se aseguraban la exclusividad de la distribución de los productos Pingouin en su zona geográfica.

Sin embargo, no fue hasta después de la II Guerra Mundial, cuando en Estados Unidos de Norteamérica se desencadenó un desarrollo masivo del sistema de franquicia, al reactivarse la producción civil: las empresas necesitaban una rápida expansión por la totalidad de los mercados, mientras que un gran número de pequeños inversores e inmigrantes, viéndose en la necesidad de participar en la nueva vida económica de su país, encontraron en la franquicia una buena solución para buscarse un medio de vida.

De esta manera, ante las necesidades de expansión industrial, los empresarios comenzaron a buscar la colaboración de los comerciantes de otras zonas, dando comienzo la esencia del verdadero sistema de franquicia: la colaboración entre empresarios independientes para la obtención de un fin común.

Numerosas actividades de todos los sectores comenzaron, progresivamente, a sumarse a este método de expansión de negocios, hasta el punto de alcanzarse, ya en 1988, el medio millón de establecimientos que daban ocupación a unos siete millones de personas, solo en el país norteamericano.

Del mismo modo, en los años 70, en Europa, debido a la saturación de los mercados, comenzó a desarrollarse –en toda su plenitud– el sistema de franquicia. Ya no bastaba con tener un producto para lograr el acceso a un mercado, hacía falta algo más: una calificación, una marca, un envoltorio personalizado, un emblema, una idea o un formato innovador y atractivo. La franquicia cubría todos estos parámetros y sirvió para el desarrollo espectacular de las pequeñas y medianas empresas, definidas en la “Small Companies Act.” Y en diferentes disposiciones emanadas de la Federal Trade Commission, destinadas a proteger y reglar los derechos y deberes de pequeños empresarios en la oferta y comercialización de la franquicia.

Así, alrededor de la marca como eje central, se constituye el verdadero contrato de franquicia moderno, configurado a su vez con otros conceptos como el de la transmisión del “know-how” o experiencia, la asistencia permanente y la formación.

En nuestro país, el régimen de franquicias comenzó a funcionar efectivamente hacia la década del 80.

En la actualidad, los profundos cambios que ha experimentado la economía en nuestro país, han hecho necesario el desarrollo de técnicas comerciales dinámicas basadas en modalidades de contratación que, por su carácter de materia comercial, se encuentran sujetas al principio de libertad contractual.

Si bien muchas de estas experiencias han sido exitosas para las partes, en algunas ocasiones han acontecido notorios abusos en perjuicio de la parte que en principio resulta más débil, tanto en el plano económico como en la esfera del manejo comercial o los recursos jurídicos.

Es en estos casos cuando el Estado debe intervenir, relevar la casuística y erigirse en una instancia de equidad, implementando los marcos normativos adecuados que canalicen un incentivo equilibrado de esas relaciones entre las partes, lo que resultará en el desarrollo de la actividad global, que beneficia a toda la sociedad. La corrección de los desajustes naturales a través de normas imperativas y de una eficaz intervención de las administraciones públicas en el control de su buen funcionamiento posibilitan una reformulación eficiente de las relaciones naturales; sobre lo expuesto existen numerosos ejemplos de diferente magnitud, desde la Ley de Lealtad Comercial hasta la Ley de Defensa de la Competencia.

Por otra parte, y volviendo al tema estrictamente co-mercial, la incorporación de nuevas tecnologías y modalidades de venta, así como la ausencia de una normativa específica que las PYMES requieren, ya que son las empresas que con mejor ahínco desarrollan los sistemas de franchising, obligan a un esfuerzo legislativo de sistematización, modernización y adecuación a la realidad de los mercados. En este marco, el régimen de franquicia – si es canalizado adecuadamente puede representar un aporte sustantivo tanto para las empresas comerciales, en sus diferentes magnitudes, pues el régimen potencia el desarrollo de todas ellas, para los trabajadores que participan de la actividad como para los consumidores, quienes encontraremos expandidas a lo largo del país, aquellas alternativas comerciales que se han ganado un auténtico prestigio entre los usuarios.

La actividad comercial del país necesita para su adecuado funcionamiento sistemas de comercialización eficientes que aseguren el aprovisionamiento de todos los consumidores con el mayor nivel de servicio posible y con el mínimo costo. Para alcanzar este objetivo es preciso contar con normas que garanticen la óptima asignación de los recursos a través del funcionamiento de una libre y leal competencia y que delimite claramente la responsabilidad de los franquiciantes y la de los franquiciados, recogiendo jurisprudencia de la Corte Suprema de la Nación que excluyó a esta figura de la responsabilidad laboral solidaria. En este sentido, el establecimiento de un marco de buenas prácticas comerciales producirá un adecuado comportamiento de todos los agentes del sector, cuyos efectos redundarán en un mejor funcionamiento. Estos efectos se consiguen mediante la creación de un marco legal apropiado, que facilita el desarrollo del sistema para quienes se ajusten a sus pautas.

La presente Ley no sólo pretende enmarcar reglas de juego equilibradas en el sector de

comercialización de bienes y servicios a través de la regulación de nuevas fórmulas contractuales, sino que aspira, también, a aportar un mecanismo importante para la modernización de las estructuras comerciales argentinas, contribuyendo a corregir los desequilibrios entre las grandes y las pequeñas empresas comerciales y, sobre todo, al mantenimiento de la competitividad independiente y el robustecimiento de las PYMES, incorporando el contrato de franquicia a la legislación comercial.

Robustecer a las PYMES significa despejar incertidumbres sobre sus negocios y facilitar su financiación. Ello se consigue con la franquicia comercial, a condición de dejar sentado principios de transparencia y lealtad, con la creación del Registro de Contratos y siendo empresas absolutamente independientes, dejando claramente sentado que no existe, ni le corresponde régimen de solidaridad laboral entre franquiciante y franquiciada, despejando una duda que no permite el despegue de la franquicia y su desarrollo.

Posiblemente, dentro una década, las franquicias comprenderán más del 50% de las economías en las ventas al por menor, emplearán a millones de personas y darán a decenas sino centenas de miles de personas, la propiedad de un negocio.

Asimismo, en la medida en que las economías crezcan al ritmo de la población mundial y que los países y regiones se muevan hacia las economías de mercado libre, aparecerán nuevos conceptos de franquicias juntamente con la gestión, por parte de mujeres y de sectores minoritarios, de las mismas.

Finalmente, es preciso destacar que los efectos más inmediatos y tangibles de una situación del tipo de competitividad mencionado se materializarán en una mejora continuada de los precios, de la calidad y de todas las condiciones de la oferta y del servicio al público, lo que significa, en definitiva, la más eficaz actuación en beneficio de los consumidores.

Señor Presidente: por las razones expuestas solicito de mis pares la aprobación del presente Proyecto de Ley.