

DOI: 10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.459-474

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1641>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de investigación

CÓDIGO UNESCO: 5605 Legislación y Leyes Nacionales

PAGINAS: 459-474



Análisis crítico del contrato de franquicia en la legislación ecuatoriana, especial referencia a la responsabilidad del franquiciado

Critical analysis of the franchise contract in ecuadorian legislation, special reference to the liability of the franchisee

Análise crítica do contrato de franquia na legislação equatoriana, com especial referência à responsabilidade do franqueado

Byron Vinicio Apolo Apolo¹; Bryan Alexander Reinoso Galarza²; Juan De Jesús Cando Pacheco³

RECIBIDO: 01/07/2022 **ACEPTADO:** 20/07/2022 **PUBLICADO:** 10/08/2022

1. Abogado de los Juzgados y Tribunales de la República; Universidad Técnica de Machala; Machala, Ecuador; bapolo1@utmachala.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-2466-9257>
2. Abogado de los Juzgados y Tribunales de la República; Universidad Técnica de Machala; Machala, Ecuador; breinoso1@utmachala.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-2486-7552>
3. Doctor en Jurisprudencia, Abogado de los Tribunales de Justicia de la República, Magister en Docencia Universitaria y Diplomado Superior en Evaluación y Acreditación Institucional Universitaria; Universidad Técnica de Machala; Machala, Ecuador; jcando@utmachala.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-6619-8692>

CORRESPONDENCIA

Byron Vinicio Apolo Apolo
bapolo1@utmachala.edu.ec

Machala, Ecuador

RESUMEN

La franquicia, un negocio en expansión por excelencia, tiene su nacimiento en EEUU, pero rápidamente se ha trasladado –fiel a su esencia— a otros países. En Ecuador, con la introducción del Código de Comercio en el año 2019, se regula como un contrato típico, pero que tiene la capacidad de insertar elementos propios de otros ordenamientos jurídicos. Dentro de las partes que firman el contrato, el franquiciado es quien recibe el derecho de explotar la franquicia, así como también se hace acreedor de una serie de obligaciones. En el presente trabajo se analizan estas obligaciones del franquiciado, partiendo desde el ámbito internacional, para luego recalcar en la normativa nacional. Finalmente, se arriba a la conclusión de que el contrato de franquicias otorga derechos y responsabilidades al franquiciado, mismas que pueden surgir del mismo contrato, así como ser parte de la ejecución del know how.

Palabras clave: Contrato de Franquicias, Franquiciado, Responsabilidad, Código de Comercio, Know How.

ABSTRACT

The franchise, an expanding business par excellence, was born in the US, but has quickly moved –true to its essence— to other countries. In Ecuador, with the introduction of the Commercial Code in 2019, it is regulated as a typical contract, but it has the ability to insert elements of other legal systems. Among the parties that sign the contract, the franchisee is the one who receives the right to exploit the franchise, as well as the creditor of a series of obligations. In the present work these obligations of the franchisee are analyzed, starting from the international scope, and then reaching the national regulations. Finally, the conclusion is reached that the franchise contract grants rights and responsibilities to the franchisee, which may arise from the same contract as well as be part of the execution of the know-how.

Keywords: Franchise Contract, Franchisee, Responsibility, Commercial Code, Know How.

RESUMO

A franquia, um negócio em expansão por excelência, nasceu nos Estados Unidos, mas rapidamente se deslocou - fiel à sua essência - para outros países. No Equador, com a introdução do Código Comercial em 2019, é regulado como um contrato típico, mas tem a capacidade de inserir elementos de outros sistemas jurídicos. Entre as partes que assinam o contrato, o franqueado é aquele que recebe o direito de explorar a franquia, bem como o credor de uma série de obrigações. No presente trabalho, estas obrigações do franqueado são analisadas, começando pelo âmbito internacional, e chegando depois à regulamentação nacional. Finalmente, conclui-se que o contrato de franquia concede direitos e responsabilidades ao franqueado, que podem surgir do mesmo contrato, bem como fazer parte da execução do know-how.

Palavras-chave: Contrato de Franchise, Franchisado, Responsabilidade, Código Comercial, Know How.

Introducción

Históricamente, las empresas se han creado y han tenido el interés de superarse y así, crecer en el mundo empresarial, tanto en el ámbito nacional como internacional, de manera rápida y al menor coste posible (Baena Graciá, 2009). Frente a esta necesidad o anhelo de crecimiento, se han advertido dos grandes formas o procedimientos de expansión. Por una parte, la creación de filiales o dependencias, donde, como señala Gómez Bermeo (2014), la participación y la dependencia de esta filial en el nuevo mercado son asumidas por la matriz o empresa de origen.

Por otra parte, existe un sistema (llamado franquicia) donde dos partes jurídicamente separadas se vinculan entre sí con base en un contrato, donde una parte, llamado franquiciante, cede, a otra parte, que se denomina a estos efectos, franquiciado, a partir de determinada remuneración, el derecho de usar una marca comercial y su “saber-hacer” empresarial, con una limitación de tiempo y de territorio (Urquidi Mercy, 2012). Este último sistema será el objeto de estudio del presente trabajo, que pretende abordar un tema complejo, mostrando las aristas más importantes y haciendo especial referencia a la responsabilidad de una de las partes, como es el franquiciado.

Etimológicamente, el término franquicia proviene del francés franc así como de le franc, mismos que significan “libre” y “privilegio” (Bessis, 1990), lo cual tiene concordancia dado que en la franquicia se entrega, con algunas limitaciones, el privilegio de comerciar con marcas, modelos y procedimientos especiales, que son propiedad del franquiciante (también llamado franquiciador). La franquicia, como tal, para algunos autores, es un traslado de la empresa, de manera entera, desde el franquiciante hacia otros empresarios (los franquiciados), interpretando que lo que se franquicia es la propia empresa (Hernando Jiménez, 2008).

Bajo este traslado íntegro, la franquicia no es solo el derecho de venta de un producto especial, bajo una marca registrada, sino también, de procesos de producción –know how—, mismos que dependerán del producto que se venda, pudiendo ser comida (como en el caso de las cadenas de comida rápida) vehículos y otros. Es, en sí, una especie de paquete que se compone de “derechos de propiedad intelectual que están protegidos por ley (ejemplo marcas, nombres comerciales o, menos frecuentemente patentes), know-how, formación y asistencia continuada por parte del franquiciador y de cumplir con las condiciones financieras del contrato” (Morán Bovio & otros, 2005). Por tanto, esta integralidad, también se fundamenta en la capacitación del franquiciado, porque, de manera obvia, al obtener un nuevo conocimiento, se necesita saber de ese manejo –para evitar de esta forma fallas o productos de baja calidad— siendo el franquiciante responsable de tal capacitación.

La franquicia es un tipo de relación contractual que presenta ciertas dificultades al adentrarse en su análisis, porque, si bien en un inicio, la franquicia se realizaba entre partes de un mismo país –y, por tanto, de un mismo ordenamiento jurídico—, debido a la esencia propia de la franquicia, actualmente, la concentración de este negocio se da entre países de diferentes ordenamientos jurídicos (Fuentes Camacho, 2001). Al principio esta diferencia pareciera ser mínima, pero se ha destacado por parte de la doctrina que es un elemento al cual se le debe prestar atención, por cuanto ciertas normas podrían entrar en conflicto, siempre que esto no se aclare en la redacción propia del contrato.

Naturalmente, la mayoría de los autores, tanto locales como internacionales, ponen énfasis en las responsabilidades del franquiciante, dado que, en el comienzo de la relación, es éste quien debe entregar por completo la información de la franquicia, de forma tal que el franquiciado posea un pa-

norama total del servicio que va a adquirir, y por ende, que luego brindará a sus clientes. Sin embargo, la responsabilidad del franquiciado es un aspecto muy interesante de abordar, toda vez que ciertas obligaciones de este último, al ser desatendidas, ponen en riesgo la calidad de los productos o servicios brindados por la franquicia y en un posible conflicto con los consumidores.

El ordenamiento jurídico ecuatoriano, con la introducción del Código de Comercio en el año 2019, establece, en su título séptimo, denominado “de los sistemas de distribución y otros contratos relacionados” la figura del “franchising o contrato sobre franquicias”, regulación que aporta matices muy interesantes para el estudio de este tipo de contrato y en especial, a la responsabilidad del franquiciado (denominado también en el Código como tomador).

En cuanto a la responsabilidad del franquiciado, ésta está dirigida a dos sectores, por un lado, al franquiciante, con quien posee ciertas responsabilidades derivadas del contrato –por ejemplo, a guardar en secreto los aspectos referentes al know how— y, así mismo, el franquiciado tiene responsabilidad frente a los consumidores del producto que vende, debiéndose aquí señalar cual es la responsabilidad del franquiciante y cuando pasa a ser responsabilidad del franquiciado –por ejemplo, en cuanto a una fabricación defectuosa pero que sigue lo mandado en el know how—. Como algunos autores resaltan, la variedad de contratos de franquicias, sumado a la multiplicidad de productos que se ofertan bajo esta modalidad y el vacío legal existente, terminan por preocupar a la doctrina (Lecompte Vergara & Visbal Otero, 2013).

Desarrollo

Antecedentes históricos (breve referencia al franquiciado)

La franquicia tiene como antecedente rústico la cesión que se dio por parte de la Iglesia a ciertos señores feudales para la reco-

lección de impuestos (Urquidi Mercy, 2012), aunque es un antecedente más cercano a la concesión que a la franquicia (Marzortti, 2001). Los historiadores han encontrado evidencia del uso del sistema de franquicias en los códigos mercantiles y el Derecho consuetudinario desde la Edad Media. Principalmente fue utilizado por los reyes para otorgar ciertos privilegios o licencias a los ayuntamientos de las ciudades a través de las conocidas como “Cartas Francas”, siendo los ayuntamientos un modelo primario de franquiciados. Este método también fue utilizado para la recaudación de impuestos por parte de la Iglesia Cristiana y para la organización y construcción de los monasterios.

Desde hace varios siglos, el régimen de aparcería en la agricultura y el sistema de remuneración a la parte en la pesca, también podemos ver una evolución de estos contratos, donde los latifundistas y los dueños de los barcos, cedían sus propiedades a uno o varios trabajadores para finalmente repartir las ganancias –en una suerte de primeros franquiciados—. En la actualidad, este sistema de reparto de ganancias es aplicable y resulta útil para la retribución que las franquicias le hacen a los franquiciados (López Fernández, 2000). A partir del año 1850 hasta 1860, Singer Sewing Machine Company, para disminuir los costos que significaba tener varios vendedores directos, decidió crear una red de vendedores que pagaban para tener los permisos de distribución en ciertos lugares (González Calvillo, 2001).

Si bien es difícil definir un lugar y momento específico donde se haya comenzado a usar el sistema de franquicia por parte de industrias privadas, la mayoría de autores coinciden en que su aparición data de finales del siglo XIX por parte de empresas estadounidenses –Singer Company, Coca Cola, General Motors— (Quiroga Olaya, 2014). Las razones del planteamiento de este método comercial son varias e incluyen el aumento poblacional y la alta demanda de ciertos productos, la falta de recur-

sos y el aumento del riesgo de pérdida a causa de los períodos postbélicos y la Segunda Guerra Mundial y la producción en masa y el abastecimiento de nuevos mercados locales. En esta etapa, el franquiciado era más una suerte de vendedor, lejano al concepto actual de dos personas jurídicas completamente diferentes.

En la época moderna, las primeras franquicias fueron creadas por el gobierno, que a través de las leyes y con vigilancia administrativa, permitía a inversores privados, explotar de manera exclusiva ciertos servicios públicos como los ferrocarriles y los bancos. A través de este sistema, el gobierno pudo prestar y extender estos servicios de manera rápida, efectiva y sin emplear fondos públicos (Recalde Rivadeneira, 2010). Aquí, las responsabilidades del franquiciado están establecidas directamente por el Estado, quien a su vez las vigila también.

Derecho comparado

Marco jurídico internacional de las franquicias

A pesar de su ya mencionada fama, la franquicia no ha recibido la atención legal necesaria, dejando, en muchos aspectos, ciertos aspectos en manos de la costumbre de estos contratos, quizás, por su efectividad y por el consenso entre los contrayentes de este tipo de relación comercial.

Desde el marco internacional, durante mucho tiempo se utilizó una cláusula emanada del Convenio de Roma de 1980, más precisamente el art. 4, que establecía que la ley a utilizarse para regular esta relación sería la de la nacionalidad de la parte contractual que realizaba la prestación característica de la relación contractual. Martínez Luna (2013), destaca que esto presentó problemas debido a que en la doctrina —y de igual manera en la normativa contractual— no existe un consenso acerca de quién entrega esta prestación y así mismo, se cuestiona si es que en realidad exista tal prestación. Esto, a efectos de determinar la responsa-

bilidad del franquiciado podía derivar en conflictos, dado que se estaba obligando al franquiciado a cumplir con normas ajenas a su ordenamiento jurídico.

Posteriormente, para zanjar este inconveniente, así como otros que se fueron presentando al momento de revisar la regulación contractual de franquicias, el Reglamento de la Unión Europea (Roma I) realiza cambios importantes con base a los problemas destacados en el párrafo anterior.

En el año 2002, de manera no vinculante, como parte del soft law, surge la Ley Modelo de Franquicias, desde el seno del Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado (UNIDROIT). Como tal, al ser un modelo y no un tratado internacional, no es de obligatoria aplicación, sino como una guía para el legislador (Castellanos Peñafiel, 2006) y, además, puede modificarse parcial o totalmente en el proceso de discusión legislativa (Peres Useche, 2003).

Franquicias en Estados Unidos

En Estados Unidos —a partir de ahora EEUU— la legislación de las franquicias es, seguramente, la más nutrida y diversa, por razones obvias ya que es la cuna de este tipo de contrato (Maldonado, 1994) —tanto en su versión nacional como, con un posterior despegue internacional— donde las industrias hoteleras, de restaurantes, automotores y educación, entre otras, escogen este tipo de relación contractual y comercial (Gandhi, 2014). Como parte de esta variedad, existen tres grandes esferas de regulación de las franquicias, que responden tanto al ordenamiento jurídico y territorial estadounidense, así como la propia regulación consuetudinaria. Esta responsabilidad va enfocada en un primer momento al franquiciante, quien, en la mayoría de los casos, previo a la oferta de la franquicia, debe cumplir con las normas impuestas tanto en la esfera federal, como estatal.

a. En primer lugar, la Ley Federal de Franquicias, nacida en 1979, bajo la deno-

minación de “FTC Rule”, exige al franquiciante el cumplimiento de veintitrés requisitos que debe prestar al franquiciado, bajo el modelo UFOC (en español, Circular Uniforme de Oferta de Franquicia), siendo ésta una de las principales responsabilidades del franquiciante. En este primer estadio, el texto posa su atención en las responsabilidades del franquiciante, dejando de lado las responsabilidades del franquiciado. Por esto, la finalidad preventiva de este documento buscaba evitar los fraudes, dado que no todos los antecedentes en EEUU fueron positivos, de hecho, desde su creación y especialmente en la época de los 60, un gran número de franquiciados fueron estafados por este tipo de contratos que prometían un éxito inexistente (Lederman, 2013).

- b. Posterior a esto, extensos documentos se fueron aprobando, muchos de ellos, desde la órbita de la Oficina de Protección al Consumidor. Algunos de ellos ya comenzaron a esbozar también detalles referentes a la responsabilidad del franquiciado, como por ejemplo, el “Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising” (en español “Requisitos y Prohibiciones de Divulgación con Respecto a la Franquicia”), que en su parte nuclear analiza las obligaciones de no divulgación de la información que el franquiciante entrega, así como la obligación de que, al tener en funcionamiento maquinaria o al brindar servicios que sean propiedad del franquiciante, se deban observar las mismas medidas que aplica el franquiciante en su negocio, esto como seguro o estándar de calidad, ya que no se debe obviar que la franquicia aún pertenece al franquiciante y por ende, si se verifica mala calidad al vender el producto o dar un servicio con las marcas y los logos franquiciados, esto repercute en la imagen del primero.
- c. En 2008, aprobada por la Federal Trade Commission se hizo vigente de manera obligatoria el Documento de Divulgación de Franquicias (FDD), este documento debe presentarse al menos 14 días antes de la firma del contrato y contiene información precontractual dividida en 23 elementos, con el fin de brindar datos relevantes al franquiciado sobre la franquicia para tomar su decisión.
- d. De manera estatal, son 15 los estados que regulan (de manera conexas con la legislación federal y de la costumbre) la figura de la franquicia: California, Hawaii, Illinois, Indiana, Maryland, Michigan, Minnesota, New York, North Dakota, Oregon, Rhode Island, South Dakota, Virginia, Washington y Wisconsin. Por ende, los restantes hacen uso único de la legislación federal y de la costumbre.

Con respecto a este último detalle, es decir, la costumbre, en EEUU se regula gran parte de los aspectos de los contratos de franquicia por medio derecho consuetudinario –como fiel reflejo del common law– por lo que los contratos detallan de manera muy específica los derechos y las responsabilidades tanto del franquiciante como del franquiciado. Esto a primeras luces no debería causar problemas, dado que existe como respaldo un nutrido marco jurídico federal. El franquiciado, por tanto, conoce desde el seno de la norma federal, así como estatal, sus responsabilidades, de modo tal que no debieran surgir inconvenientes, más allá de aquellos que se deriven del incumplimiento del contrato.

Franquicias en España

España pasó gran parte del siglo XX sin una definición de franquicia en su ordenamiento jurídico, hasta que, en 1985, es la jurisprudencia (STS de 14 de mayo de 1985) la que se refiere a esta figura como “una autorización que el concedente da al concesionario para utilizar su marca, generalmente internacional, integrándolo en su red de comercialización”.

De manera posterior, la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista establece como régimen de franquicia como un “(...) acuerdo o contrato por el que una empresa, denominada franquiciadora, cede a otra, denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios”. A su vez, esta ley indica que en un plazo mínimo de 20 días antes de la firma de un contrato o precontrato de franquicia, el franquiciador deberá entregar por escrito datos necesarios para que el futuro franquiciado pueda decidir de manera libre e informada. Este requisito es muy similar al que se aplica en las leyes federales estadounidenses, con la diferencia de días.

Además, el Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial el régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores, establece las condiciones básicas para desarrollar una franquicia. Existen, además de los citados cuerpos normativos, el Reglamento 4087/1988 CCE, la Ley del Comercio Minorista, el Código Deontológico Europeo de la Franquicia y el Decreto Real 2485 / 1998, como muestra fehaciente de un desarrollo prominente de este tipo de negocio no solo en España, sino en el continente europeo. Se establece, por tanto, un número significativo de obligaciones respecto al franquiciado, dentro de las cuales destaca el pago del cánón señalado en el contrato, por concepto del uso de la marca, la confidencialidad, así como el respeto a la imagen de la franquicia.

Franquicias en Latinoamérica

En Latinoamérica solo algunos países han establecido leyes particulares para regular las franquicias, entre ellos se encuentran México, Brasil, Ecuador y Colombia. Esta situación es desfavorable para algunos países, mismos que poseen únicamente normativa dispersa referente a las franquicias, ya que genera confusión y espacios propicios para la corrupción.

En México, de manera prematura al resto de los países de Latinoamérica (quizás por la cercanía geográfica con EEUU), reguló las franquicias en 1991 con base a la Ley de Propiedad Industrial, misma que señala:

“Existirá franquicia cuando con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue” (art. 142).

Como se puede apreciar, si bien no es una legislación exclusiva para la franquicia, se señalan en este artículo una serie de características inherentes a la figura contractual de la franquicia. Destaca, además, que, si bien esta ley refiere de manera muy escueta a la figura de la franquicia, en su definición antes citada se recoge una responsabilidad u obligación del franquiciado, aunque media disimulada, esto es, “tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue”. Esta responsabilidad, ya señalada dentro del análisis al marco normativo estadounidense, se erige como una de las más destacadas, por cuanto afectaría la reputación de la marca que el franquiciante “cede”.

En el caso de Colombia, la doctrina menciona que el contrato de franquicia es considerado como un contrato atípico (Arrubla Paucar, 2009), que no tiene un sustento normativo directo –al igual que en el caso mexicano— y es necesario recurrir a normativa tal como el Código Civil y al Código de Comercio colombianos. Lecompte Vergara & Visbal Otero (2013) destacan que esto conlleva vacíos, por ejemplo, en las

responsabilidades de las partes (franquiciante y franquiciado) entre ellas, así como frente a terceros.

Los autores antes mencionados aportan un nuevo enfoque con respecto a la responsabilidad del franquiciado, esta es, que no solo debe vender, distribuir u ofrecer los productos con la marca que el franquiciante le ha otorgado, sino también debe responder por estándares de seguridad y calidad, mismos que son exigidos por el franquiciante.

Pasando a Brasil, al hacer un análisis de la normativa de las franquicias, se destaca que en este país sí existe normativa especializada en este tema. El caso particular brasileño tiene puntos de similitud con EEUU, toda vez que, en el gigante sudamericano, frente a la falta de tecnología, se propusieron desarrollar su propia tecnología, y a mediados de los años 50, se comienzan a utilizar las franquicias nacionales, con una mínima intervención internacional —en la actualidad únicamente un 10% de todas las franquicias presentes en Brasil son de origen extranjero— (De la Fuente, 2003).

Desde 1997 la normativa brasileña potenció el desarrollo legal de las franquicias —que había comenzado con la Ley n° 8.955/94— con la entrada en vigencia de la Disposición 135/1997, del Instituto Brasileño de Propiedad Industrial, donde se establecían los lineamientos principales para la aprobación de una franquicia. En la actualidad, la Ley 13.966, denominada “Nueva Ley de Franquicias” reemplaza a la antes mencionada Ley n° 8.955/94.

Marco constitucional y legal de las franquicias en Ecuador

Como antesala, se debe destacar que, a diferencia de otros países —ejemplo Brasil o EEUU—, en Ecuador no existe una ley que regule específicamente el contrato de franquicias, pero que el Código de Comercio sí contiene disposiciones claras y determinadas con respecto a este contrato, que, a entender de los autores del presente trabajo,

son completas y que perfectamente suplen la ausencia de una ley específica. A más de esto, se encuentra sustento en la Constitución de la República del año 2008 (a partir de ahora CRE), el Código Civil y la Ley de Propiedad Intelectual.

Como norma suprema, la CRE establece una serie de derechos que son aplicables a las personas jurídicas y, por ende, serían aplicables a las franquicias como modelo de empresas y de asociación. En este sentido se pueden citar los siguientes artículos:

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libre-

mente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.

De los artículos citados anteriormente, se destaca que permiten la libertad de asociación y libertad empresarial, con base en principios de participación que permiten así mismo el desarrollo de las empresas y de los trabajadores. No será de extrañar para el lector que en los artículos y cuerpos normativos que se citen en este apartado, no se encuentren referencias directas al contrato de franquicias, sino una base que permite su desarrollo en el seno de las sociedades, pero muy al libre arbitrio de las partes, arbitrio que de manera central será abordado o delimitado por lo establecido en el Código de Comercio.

Continuando con el sustento normativo, el Código Civil, en los arts. 1454, 1460, 1702, 1706 y 1708 se establecen los lineamientos y requisitos de los contratos, pero no en referencia directa a ciertos contratos, sino a su esencia. Como es sabido, el Código Civil es un instrumento jurídico que, fehaciente ejemplo del Derecho civil, es transversal a muchas materias y que, si se deseara incluir elementos propios de un tipo de contrato determinado, iría contra esta esencia.

Por su parte, como dentro del contrato de franquicia, el objeto del mismo es el permiso para el uso o producción bajo determinadas técnicas, protegidas éstas por patentes o derechos de propiedad intelectual, la Ley de Propiedad Intelectual regula el uso y los derechos sobre la propiedad intelectual, sobre la base del reconocimiento de aquellas Decisiones tomadas por la Comisión de la Comunidad Andina (de las cuales merece la pena destacar la Decisión 486 del año 2000, que versa sobre el Régimen Común

de Propiedad Intelectual). Esta Decisión es importante con miras a la concepción de las franquicias por cuanto regula aspectos sobre los signos distintivos, las indicaciones geográficas, el nombre comercial y otras características que son relevantes dentro de los contratos de franquicia.

Por su parte, la Ley de Propiedad Intelectual hace énfasis en la protección en sede administrativa de los derechos de propiedad intelectual, su protección y observancia, procedimientos de registro y otros detalles que son relevantes con respecto a los productos o servicios que luego pueden ser puestos a disposición del franquiciado. Sin embargo, no se encuentran referencias directas a las franquicias.

Luego de esta antesala, es el Código de Comercio el instrumento normativo que recoge más y mejor la figura del contrato de franquicias en el ordenamiento jurídico ecuatoriano. Con respecto a este cuerpo normativo, desde el art. 558 hasta el 560 se recogen una serie de elementos sustanciales o principales de la franquicia, destacando aspectos tales como la propia definición (art. 558), los tipos de franquicias (art. 559) y la franquicia maestra (art. 560). Luego, se regulan cuestiones referentes al contrato de franquicia, como el medio de entrega y los casos de confidencialidad (art. 561) y elementos esenciales del contrato y plazos (arts. 562, 563 y 564).

Destaca, a la luz del presente trabajo, la importancia del art. 565, debido a que establece la responsabilidad del franquiciado sobre la confidencialidad de toda aquella información, que, de carácter verbal o escrita, le sea entregada por parte del franquiciante, tanto en las etapas precontractuales, durante el desarrollo del tiempo del contrato y posteriormente. Esto va de la mano con el respeto a la propiedad intelectual, así como esa suerte de “confianza” que deposita el franquiciante al entregar el know how, por ejemplo, para que el franquiciado desarrolle sus actividades con la misma calidad que lo hace el franquiciante.

Los artículos que van desde el 566 hasta el 570 refuerzan aspectos acerca del contenido del contrato de franquicia, así como derechos del franquiciante. Por su parte, con respecto al presente trabajo, es importante analizar el art. 571, que desarrolla –en conjunto con lo ya visto en el art. 565— las obligaciones del franquiciado, mismas que serán analizadas a partir de este momento.

Con respecto al primer literal, el art. 571 establece que es obligación del franquiciado:

“a) Seguir y cumplir estrictamente los métodos y sistemas relativos al funcionamiento del negocio establecidos por el franquiciante”.

Esta frase tiene concordancia directa con la esencia del contrato de franquicia, donde, por un lado, el franquiciante busca expandir su negocio, y el franquiciado, obtener ganancias por el uso de las marcas y/o los procesos que se lleven a cabo en el desarrollo del contrato de franquicia. Ambas partes buscan un crecimiento económico y éste se basa, por supuesto, en el cumplimiento de los patrones o procedimientos establecidos por el franquiciante. De este modo, el producto o servicio final cumplirá con los estándares de calidad que son la esencia del negocio original. La Asociación Internacional de Franchising tiene colocado este elemento en su definición de franquicia (Ochoa & Rumbea, 2016), lo que reafirma la importancia de seguir a cabalidad con los pasos y procedimientos.

En su segundo literal, el art. 571 señala

“b) Usar las materias primas, bienes o servicios que las partes hubiesen establecido en el contrato, respetando la calidad y otros atributos de esta que ahí se aludan; en caso de omitirse este señalamiento, se usarán los materiales que permitan dar un producto o servicio de calidad al cliente”.

Este presupuesto, señalado también por la FTC (Federal Trade Commission) estadounidense, es fundamental a la hora de que el servicio o producto que identifica a la franquicia y lo que la hace llamativa a sus clientes, continúe con la calidad que caracteriza a su marca. Esta responsabilidad va de la mano con la obligación del franquiciante de entregar toda la información necesaria sobre el proceso, así como capacitar al franquiciado. A su vez, el franquiciado también puede responder no sólo frente al franquiciante por la calidad defectuosa del producto o servicio, sino también frente al cliente, por lo que es vital esta observancia de la calidad.

“c) Guardar total secreto sobre las informaciones que tengan el carácter de confidencial según el contrato de franquicia, incluso de aquellas que reciba a lo largo de la relación con el franquiciante y que se entiendan sometidas a esa reserva”.

Con respecto a esta confidencialidad, Vallejo Malo (2009) expresa que es “la obligación de guardar secreto por parte del franquiciado, en lo relativo al manejo del negocio, ya que tiene acceso a información confidencial del franquiciante. (...) Esta cláusula de confidencialidad es muy importante, con ella se evita un perjuicio económico para el franquiciante” (p. 19).

Como tal, la confidencialidad permite asegurarse al franquiciante que las técnicas contenidas en el know how no sean reveladas, y así mismo, el franquiciado se asegura que dentro de la zona en la que ejerza el comercio o brinde el servicio dado en el contrato, tampoco encontrará competencia de la misma franquicia, por lo que es una doble seguridad.

El cuarto literal establece

“d) Acondicionar y mantener el local o establecimiento de acuerdo a las normas, imagen de marca y decoración que establezca el franquiciante”.

Así como los signos, símbolos y marcas distinguen a una franquicia, también lo hacen la decoración y las normas de vestimenta e higiene, que son parte de la reputación de una cierta franquicia. Claro ejemplo de esto son las franquicias de comida rápida, donde el mobiliario y la disposición de las mesas, mostradores y demás siempre tienen un diseño especial, propio de la empresa, y es un distintivo propio.

Casi en la totalidad de los casos, el mobiliario y demás arreglos del local son entregados y acondicionados por parte del franquiciante, y a su vez, se capacita al franquiciado con respecto a la periodicidad y formas de mantenimiento de tal mobiliario. Es una seguridad para el franquiciante de que todo estará tal como se desarrolla en otras franquicias y para el franquiciado, dado que su local será asociado por los clientes de manera inmediata con la cadena.

Como parte del quinto literal, el Código de Comercio establece

“e) Usar los métodos publicitarios y promocionales que se indiquen en el contrato”.

De igual manera que como se destacó al analizar el literal anterior, la publicidad, la forma en la que ésta llega al potencial consumidor, así como las promociones que son propias del franquiciante deben ser replicadas por el franquiciado. Esto es importante que sea incluido en el contrato toda vez que es un elemento fundamental y distintivo de la franquicia. Los medios publicitarios son destacados por Devia Neira, Donosso Leal & Rojas Mosquera (2004) como un asesoramiento que debe ser dado desde el franquiciante, así como el marketing inicial.

Una vez más, en este sentido se pueden tomar como ejemplo las publicidades que se ven en cadenas de comida rápida, con personajes propios, así como las promociones a las que se accede, sean éstas combos o descuentos.

El sexto literal del art. 571 establece

“f) Reflejar con fidelidad el modelo de franquicia que se haya establecido en el contrato, a fin de que se reconozca que se trata de una unidad con otras que tengan las mismas características y naturaleza, y que provengan, directa o indirectamente, del franquiciante”.

Esta responsabilidad del franquiciado es una especie de resumen de las obligaciones analizadas anteriormente, pues, todas en su conjunto, coadyuvan a mantener lo que el legislador ecuatoriano ha dado por llamar “unidad con otras”, hablando de la cadena de franquicias. Esto ayuda a generar la sensación de que se está comprando siempre a la misma empresa, sea en la localidad que sea, aumentando por tanto el rango de alcance de un producto o servicio (Devia Neira, Donosso Leal & Rojas Mosquera, 2004).

En su séptimo literal, el art. 571 indica

“g) Tomar en cuenta las indicaciones dadas por el franquiciante, tendientes a corregir el uso de la franquicia”.

Esta cláusula, de ser contenida en el contrato, permite al franquiciante hacer valoraciones de la forma en la que el franquiciado está haciendo uso de la franquicia. Por tanto, se debe establecer un régimen de visitas y modos de evaluación, que tendrán por objetivo la detección de falencias y su posterior corrección. Se convierte, entonces, en una obligación del franquiciado el libre acceso al franquiciante a las instalaciones, y en una obligación del franquiciante al emitir informes, dar indicaciones.

El octavo literal del art. 571 establece

“h) Indemnizar al franquiciante por los perjuicios derivados del incorrecto uso de la franquicia”.

Esta condición es una cláusula que permite mantener una diferenciación de responsabilidades, por cuanto, se deba indemnizar

al franquiciante cualquier conflicto entre el franquiciado y los consumidores o el franquiciado y el Estado, que, de algún modo perjudique la imagen de la franquicia. Esto dota de mayor seriedad y responsabilidad el manejo de la marca y los símbolos, así como los métodos propios de producción y extensión de servicios. Es una muestra clara de lo que se analizará luego bajo la denominación de responsabilidad contractual.

El noveno y último literal establece:

“i) A todo lo demás que se derive del contrato”.

Este literal deja abierta la posibilidad de que el franquiciado sea responsable de todas aquellas obligaciones que se deriven de las particularidades propias del contrato de franquicia y que, por ende, al momento de firmarlo, se haga responsable, con las limitaciones referidas en el art. 563 (último inciso) y las que correspondan por ley.

Continuando con el análisis del Código de Comercio, el art. 572 establece derechos del franquiciado; el art. 573, por su parte, contiene disposiciones referentes a la utilización de activos intangibles, regulados por la antes referida Ley de Propiedad Intelectual y el art. 574 hace referencia a la puesta en marcha del negocio y a la obligación del franquiciante de brindar asistencia para tal fin. Con respecto al art. 575, se considera, a criterio de los autores, que es un resumen de las obligaciones del franquiciado que fueron analizadas en párrafos anteriores, toda vez que la intención del legislador parece ser la recapitulación de estas obligaciones, aclarando que debe reflejar de forma fiel el modelo de negocio y aclara también que es una obligación que se mantiene durante todo el tiempo de duración del contrato. El art. 576 deja abierta la posibilidad de aplicación de disposiciones contenidas dentro de los artículos referentes al contrato de distribución.

De lo referido en los párrafos anteriores se puede apreciar que el Código de Comercio ecuatoriano recoge fehacientemente los postulados verificados en normativas internacionales, dotando de seguridad jurídica a este tipo de empresas, permitiendo, por tanto, a las partes contractuales, acceder a reglas claras respecto de la forma del contrato, los requisitos mínimos, prohibiciones, así como derechos y obligaciones de las partes. Las obligaciones propias del franquiciado no quedan al libre arbitrio de las partes, de forma que se pudiera perjudicar a alguna de ellas, sino que el margen de elementos voluntarios no sólo es limitado, sino que contiene a su vez ciertas prohibiciones, lo que, a entender de los autores, lo hace más seguro y confiable, siendo una ventaja para el Ecuador con respecto a otros países que no poseen una regulación tan clara.

Responsabilidad civil y responsabilidad frente al consumidor. Especial referencia a la responsabilidad del franquiciado

Una vez que se han revisado y analizado los tipos de responsabilidad que existen con respecto a lo contenido en el contrato de franquicia, tal como regula el Código de Comercio en el art. 571 literales “h” y “g”, pueden suscitarse problemas de incumplimiento de contrato. Es importante analizar esta vertiente de responsabilidades por cuanto se puede afectar de sobremanera la imagen comercial y reputacional del franquiciante. Así mismo, de una mala gestión de los medios autorizados por el franquiciante, el franquiciado puede afectar o lesionar los derechos de los consumidores, y de manera indirecta, al franquiciante. En el presente apartado, se revisarán estos dos tipos de responsabilidad con sus respectivas características y tipos.

Responsabilidad civil contractual

Como se expresa comúnmente, el contrato es “ley para las partes”. Esta máxima, sin lugar a dudas resalta la importancia que tiene el cumplimiento de un contrato. Como se puede observar a partir de un análisis al Có-

digo de Comercio ecuatoriano, el contrato de franquicias está regulado detalladamente, y si a esto se suma la abundante normativa internacional existente, se puede llegar a una conclusión preliminar de que el contrato de franquicia estará completo, dejando pocos vacíos. Sin embargo, esta afirmación no evita que se produzcan incumplimientos, sean éstos voluntarios o involuntarios.

Aubert (1979) señala que por responsabilidad civil por incumplimiento de contrato se comprende “aquella que resulta de la inejecución o ejecución imperfecta o tardía de una obligación estipulada en un contrato válido” (p. 117). Cabe destacar así mismo que, en el caso fortuito, cuando las causas del incumplimiento de contrato no sean imputables al franquiciado, se estará en aplicación del art. 1563 del Código Civil ecuatoriano. La doctrina expresa que, sin embargo, aún en el caso de que el consumidor sea el afectado, también se puede alegar caso fortuito (Cubides Camacho, 2009).

Para contextualizar, el Código Civil prevé, en su art. 1505, que si una de las partes, en el caso de los contratos bilaterales, no cumple con lo pactado, tiene la libertad de pedir la resolución del contrato o el cumplimiento de éste, con la indemnización de perjuicios. Si bien puede pasar que en el contrato propiamente dicho las partes omitan esta condición resolutoria, como resalta Larrea Fradejas (2017) “Esta norma contempla la institución de la condición resolutoria tácita que se incorpora en todo contrato bilateral sin necesidad de que los contratantes la hayan estipulado” (p. 1). Este supuesto permite que, en caso de incumplimiento y, por ende, perjuicio a alguna de las partes, se pueda resarcir este daño.

En el caso de la presente investigación, se hará énfasis en la responsabilidad civil por incumplimiento de contrato por parte del franquiciado, toda vez que ya han sido revisadas las responsabilidades u obligaciones de éste, emanadas del Código de Comercio. La responsabilidad del franquiciado se

podrá dar por incumplir cualquiera de las cláusulas contenidas en el contrato de franquicia, pero también, al estar en relación directa con el consumidor o cliente, éste último también tendrá derecho a reclamo, por lo que se aprecia una doble vertiente en cuanto a la responsabilidad del franquiciado.

Responsabilidad civil extracontractual

Este tipo de responsabilidad, a diferencia de la responsabilidad contractual, necesita de un daño (Galarza Lanas, 2014), dado que la mera percepción de una transformación o alteración material de un objeto no genera este tipo de responsabilidad, toda vez que no es afectado un interés personal (Martínez Rave, 1998). Esta necesidad se ve inmersa por cuanto entre las partes (parte afectada y parte demandada) no existe un vínculo directo. Esta responsabilidad se ve reflejada en el negocio de las franquicias entre el franquiciante y un posible cliente del franquiciado que haya sufrido un daño. Por cuanto no es materia de este trabajo la responsabilidad del franquiciante, no se abordará este tema en profundidad.

Otras discusiones sobre la responsabilidad del franquiciado

Una vez que se han analizado las dos vertientes más clásicas de responsabilidad civil, es prudente dejar claro que, a más de las ya señaladas, existen otros tipos de responsabilidad, de los cuales se analizará la llamada tesis de independencia, que surge en contraposición de la responsabilidad por hecho ajeno. A modo de encuadre, la responsabilidad por el hecho ajeno, en aplicación al contrato de franquicias, señala que el franquiciante sería responsable por los daños cometidos a terceros por parte del franquiciado, siempre que se reúnan los requisitos que establece la norma, la doctrina y la jurisprudencia (Le-compte Vargas & Visbal Otero, 2013).

Como se mencionó anteriormente, en contraposición, surge la tesis de independencia, donde se esgrime que el franquiciado

tiene una cierta independencia con respecto al franquiciante, razón por la cual debería ser responsable por los perjuicios a terceros y consumidores (Leconte Vargas & Visbal Otero, 2013). Como se afirmó con anterioridad, si bien se supone que lo que se da en la franquicia es un símil de traslado de la empresa del franquiciante al franquiciado, esto en la realidad no es así, dado que al ser dos personas jurídicas diferentes existe entre ella una separación que permitiría esbozar el pensamiento de que las acciones llevadas a cabo por los empleados o administradores de la empresa “franquiciado” no tienen conexión alguna con la empresa “franquiciante”. Esta independencia sería la base para la proyección de una responsabilidad única del franquiciado, por suponer su distinta personalidad jurídica, procedente del propio contrato de franquicia.

Metodología

Para la elaboración de este trabajo se ha accedió a revisiones bibliográficas y documentales, obtenidas a partir del acceso a motores de búsqueda electrónicos, así como normativa convencional, internacional y nacional vigente, para luego de esto aplicar los métodos analítico, exegético y comparativo.

Conclusiones

En primer lugar, se concluye que, si bien la franquicia es un contrato de uso reciente, existe una vasta regulación en su país de origen –EEUU— y que se ha ido extendiendo a diferentes países, dado que es ésta la característica principal del negocio de las franquicias, llevar productos y servicios con una misma calidad a diferentes partes de un país o del mundo.

En segundo lugar, es posible concluir que, en los países latinoamericanos, destacan pocos ejemplos de ordenamientos jurídicos que regulen de manera clara y completa esta figura de la franquicia, donde, Ecuador, sin lugar a dudas, ha avanzado notablemente tras la incorporación a su ordena-

miento jurídico del Código de Comercio, lo cual dota de seguridad jurídica a esta clase de negocio. Se puede apreciar también que el contrato de franquicia en el Ecuador es un contrato típico, dado que posee regulación expresa en el Código de Comercio.

Con respecto a las responsabilidades del franquiciado, se concluye que ciertas responsabilidades emanan de la firma del contrato y tienen que ver con el respeto de la marca, signos y símbolos propios de la franquicia, así como la confidencialidad de todos aquellos elementos propios del saber hacer o know how, respeto que debe darse tanto durante la socialización de la propuesta de contrato, así como durante su ejecución y un tiempo prudencial post-contrato.

Por otra parte, suscita discusiones interesantes la responsabilidad contractual por incumplimiento de contrato que puedan acarrear ciertas conductas del franquiciado, así como el análisis de la relativa independencia que desliga las acciones del franquiciado con respecto al franquiciante, mismas que se tornan de obligatoria revisión cuando se incurre en daños a los consumidores de los productos o servicios de la franquicia.

Por último, críticamente, la responsabilidad del franquiciado nunca puede exceder de su grado o alcance de participación, así como de aquellos hechos que se susciten a causa de un mal asesoramiento por parte del franquiciante, sea esto de manera culposa o dolosa, por lo que, a más de discutirse doctrinalmente, se debe incluir en la normativa a fin de que este “cabo suelto” no perjudique el desarrollo normal de las actividades franquiciarias.

Bibliografía

- ARRUBLA PAUCAR, J. (2009). *Contratos mercantiles*. Medellín: Ed. Biblioteca Jurídica Diké.
- AUBERT, J. (1979). *Introducción al derecho*. Paris: Ed. Presses, Universidad de Francia.

- BAENA GRACIÁ, V. (2009). Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009. Cuadernos de Gestión, (2) 10, 43-66.
- BESSIS, P. (1990). Le contrat de franchisage. París: Ed. L.G.D.J.
- CASTELLANOS PEÑAFIEL, L. (2006). El contrato de franquicia en el comercio internacional. FORO, núm. 5, pp. 105-125.
- CUBIDES CAMACHO, J. (2009). Obligaciones. Bogotá: Ed. Fundación Cultural Javeriana de Artes Gráficas.
- DE LA FUENTE, A. (2003). Análisis y propuesta de regulación del contrato de franquicia en la legislación mexicana. Tesis de grado, Universidad de las Américas – Puebla. Disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledi/de_l_a/
- DEVIA NEIRA, C., DONOSSO LEAL, D., ROJAS MOSQUERA, I. (2004). Estudio doctrinario y legislativo del contrato de franquicia. Tesis de grado, Universidad de La Sabana. Disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/47069442.pdf>
- FUENTES CAMACHO, V. (2001). Los contratos internacionales de franquicia y el DIPr: Una aproximación en clave de “acceso”. Anuario español de Derecho Internacional privado. Tomo I, pp. 117–144.
- GALARZA LANAS, M. (2014). Responsabilidad extracontractual de los buscadores de internet en el ordenamiento jurídico ecuatoriano. Tesis de grado, Universidad de las Américas. Disponible en <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1794/1/UD-LA-EC-TAB-2014-53.pdf>
- GANDHI, H. (2014). Franchising in the United States. Law and business Review of the Americas, vol. 20, núm. 1, pp. 3-24.
- HERNANDO JIMÉNEZ, A. (2008). El Contrato de Franquicia de Empresa. Madrid: Civitas.
- GÓMEZ BERMEO, H. (2014). Una alternativa a la expansión empresarial: un vistazo al contrato de franquicia. Revista de asesoría especializada, núm. 792, pp. 1-4.
- GONZÁLEZ CALVILLO, E. (2001). La experiencia de las franquicias. Madrid: Ed. Prentice Hall.
- LARREA FRADEJAS, N. (2017). La relevancia del incumplimiento contractual como presupuesto para el ejercicio de la acción resolutoria. Tesis de grado, Universidad San Francisco de Quito. Disponible en <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7099/1/135798.pdf>
- LECOMPTE VERGARA, I., VISBAL OTERO, M. (2013). La responsabilidad del franquiciante y franquiciado frente al consumidor. Univ. Estud. Bogotá, núm. 10, pp. 227-250.
- LEDERMAN, Y. (2013). Franchising and the Franchise Law-An Introduction. MICH. BAR J., núm. 34. Disponible en <http://www.michbar.org/journal/pdf/pdf4article2150.pdf>
- LÓPEZ FERNÁNDEZ, B. (2000). Propiedades de la franquicia en el contexto de otras formas híbridas. Repositorio de la Universidad de Oviedo. Disponible en http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/45801/1/d213_00.pdf
- MALDONADO, S. (1994). Contrato de franchising. Santiago: Ed. Jurídica de Chile.
- MARTÍNEZ LUNA, W. (2013). La Ley aplicable al Contrato de Franquicia Internacional en la Unión Europea. IUSTITIA, núm. 11, pp. 9-30.
- MARZORATI, O. (2001). Franchising. Buenos Aires: Ed. Astrea.
- MORÁN BOVIO, H., TEBA GARCÍA, A., BOCETA ROMERO, R., CANO TUR, A., GARCÍA QUIRÓS, M., GONZÁLEZ SUCINO, D., LOZANO GONZÁLEZ, M., MASSÉ GONZÁLEZ, P. (2005). Guía para los acuerdos de franquicia principal internacional. Roma: UNIDROIT.
- OCHOA, V., RUMBEA, F. (2016). Las franquicias: estrategia de negocios para el inversionista ecuatoriano. Tesis de Máster, Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Disponible en <http://192.188.52.94/bitstream/3317/7080/1/T-UCSG-POS-MDE-7.pdf>
- PERES USECHE, M. (2003). “Franquicias: derecho uniforme y tecnologías de información”, en Derecho Internacional de los Negocios, A. Zapata de Arbeláez (comp.). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- QUIROGA OLAYA, A. (2014). Fundamentos jurídicos y propuesta de regulación del contrato de franquicia en la Comunidad Andina. Universidad de los Andes. Disponible en <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/11979/u670315.pdf?sequence=1>
- RECALDE RIVADENEIRA, M. (2010). Proyecto para la implementación en la comercialización y distribución de tableros de madera “MASISA” en el Distrito Metropolitano de Quito. Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana. Disponible en <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4523/1/UPS-QT02343.pdf>

SÁNCHEZ RIVAS, R. (2017). El contrato de franquicia. Régimen jurídico y aspectos problemáticos. Tesis de Máster, Universidad de Alcalá. Disponible en https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/32484/contrato_sanchez_2017_M155.pdf

URQUIDI MERCY, F. (2012). Lineamientos fundamentales para la regulación jurídica del contrato de franquicia en Bolivia. Tesis de Máster, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Disponible en <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3262/1/T1212-MDE-Urquidi-Lineamientos.pdf>

VALLEJO MALO, M. (2009). El contrato de franquicia comercial. Tesis de grado, Universidad del Azuay. Disponible en <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/845/4/07485.pdf>

Otras fuentes

Ley Federal de Franquicias, 1979 (EEUU).

Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising, 2007 (EEUU).

STS de 14 de mayo de 1985 (España).

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (España).

Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial el régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores (España).

Convenio sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales (Convenio de Roma 1980). Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2005:334:0001:0027:ES:PDF>

Ley Modelo de Franquicias. Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado (UNIDROIT), Roma, 2007. Disponible en <https://www.unidroit.org/spanish/modellaws/2002franchise/2002modellaw-s.PDF>

Ley de Propiedad Industrial, de 1991 (México).

Constitución de la República del Ecuador, 2020.

Código Civil, 2020 (Ecuador).

Ley de Propiedad Intelectual, 2020 (Ecuador).

Decisión 486, sobre el Régimen Común de Propiedad Intelectual, Comisión de la Comunidad Andina, 2000.

CITAR ESTE ARTICULO:

Apolo Apolo, B. V., Reinoso Galarza, B. A., & Cando Pacheco, J. D. J. (2022). Análisis crítico del contrato de franquicia en la legislación ecuatoriana, especial referencia a la responsabilidad del franquiciado. RECIMUNDO, 6(3), 459-474. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(3\).junio.2022.459-474](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.459-474)



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.