

LOS GRANDES PRINCIPIOS DE LA FRANQUICIA INTERNACIONAL

Josep Gajo y Olivier Gast

Abogados, miembros de la A.I.E. European Franchising Lawyer

Si se observa el mercado mundial, se puede constatar que los países en desarrollo estarán o están ya en condiciones de exportar unos productos acabados a nuestro país con la misma calidad que los fabricantes en nuestra casa, pero a unos precios mucho más competitivos.

Ante esta situación, la industria tradicional tendrá cada vez más dificultades para imponerse en esos países.

Por contra, ningún país del tercer mundo está en condiciones de "copiar", imitar y / o reproducir nuestra cultura, nuestra inventiva, los numerosos "savoir-faire" que poseemos.

¿Por qué no aprovechar esta oportunidad, por qué no vender nuestro "know-how"?, si nuestras sociedades modernas, post-industriales pueden vender sus servicios en numerosos países.

Todo el mundo reconoce, actualmente, que la franquicia es una técnica nueva que tiende a invadir todos nuestros circuitos comerciales y que revoluciona las viejas costumbres, las mentalidades y los principios tradicionales, ¿por qué?

La franquicia está estructurada alrededor de una teoría: la de la transferencia del "know-how". Nuestra so-

riedad se desliza inexorablemente hacia el sector terciario.

Pero ¿qué es el sector terciario sino una transferencia de "know-how", de "savoir-faire", es decir, de conocimientos, de imaginación y de experiencia?

Vender el "know-how" o el "savoir-faire", es vender lo impalpable, lo intangible, los sistemas, pero es una venta mucho más compleja, fina y sofisticada que la simple exportación de mercancías.

Los países en desarrollo exigen hoy en día no solamente la transmisión del "know-how", sino la comunicación de una cierta idea propia, precisamente la de "transformar su conocimiento en nuevas técnicas", es decir, crear unos creadores.

Enfoques técnicos de la franquicia internacional

La franquicia directa

Según el estado del derecho local, podrá ser más eficaz, desde el punto de vista jurídico, proceder a través de licencia directa, es decir, por contrato de franquicia firmado directamente entre el franquiciador extranjero y su franquiciado local.

La ventaja práctica es el control más

estrecho y directo sobre cada uno de los franquiciados, sin intermediario, causa de vacilaciones.

En contrapartida, el inconveniente es una gestión más pesada, multiplicada por el número de franquiciados, en los supuestos de países a controlar, número de informes a presentar para su aprobación, etc.

Esto significa que la franquicia directa no es posible si consiste en implantar más de 3 o 4 franquiciados en un país concreto (alejado), puesto que las dificultades materiales de control y de aprovisionamiento resultarán pronto insuperables.

Por el contrario, será la solución ideal cuando se trate de operaciones puntuales o de prestigio.

Filiales y/o sucursales

Se trata del medio más empleado cuando los dos países están poco alejados geográficamente y próximos desde el punto de vista cultural, legal y lingüístico.

Por ejemplo: U.S.A. y Canadá, Francia y Bélgica.

Este enfoque bien entendido es el mejor para controlar el desarrollo de la franquicia en el país extranjero, pero los inconvenientes de esta elec-

ción residen en la importancia de la inversión y en los riesgos de errores de juicio acerca del mercado.

Joint-venture

Resulta delicado dar una definición precisa de este tipo de acuerdo, puesto que por definición misma, será fluctuante a merced de las posibilidades y necesidades de los socios respectivos.

Digamos que se trata de un acuerdo de cooperación, creado y aprobado por contrato, según la "ley de las partes", según un esquema bastante parecido al de las sociedades en participación, no dotadas de personalidad jurídica.

Es en Estados Unidos donde nació esta técnica y está reglamentada como el "partnership", es decir, que funciona como una sociedad colectiva: respecto a terceros cada asociado será responsable personal, de forma indefinida y solidaria, de los actos de la sociedad.

Será preciso, pues, caso por caso, conocer las legislaciones locales y de preocuparse siempre de conservar la propiedad de la marca y del "savoir-faire".

El inconveniente mayor de esta técnica es la gestión de la relación de fuerza entre los socios de la joint-venture.

El master franquicia

Es un franquiciado que ha obtenido por contrato el derecho a instalar unos sub-franquiciados en la zona de la cual posee la exclusividad y que asegura el control así como la representación con respecto al franquiciador, generalmente en un país extranjero en relación a la franquicia de origen.

El master franquiciado posee un territorio suficientemente amplio para desarrollar, con la ayuda de los sub-

franquiciados, el negocio en cuestión. El franquiciador se beneficia de una ventaja financiera como contrapartida de la exclusividad que otorga el master franquiciado.

El master franquiciado, al igual que un franquiciado, se beneficia, mediante el contrato de master franquicia, de la licencia de marca, de la transferencia del "know-how", de la formación y de una asistencia permanente.

El master franquiciado transmitirá todos estos servicios a sus sub-franquiciados.

El efecto desmultiplicador de la master franquicia es, sin embargo, extremadamente delicado para ponerlo en marcha.

Posibles soluciones al laberinto jurídico de la franquicia internacional

Preguntas a plantearse antes de franquiciar en el extranjero

La iniciativa de franquiciar en un país extranjero debe estar precedida de serios estudios en el plano legal.

Antes de toda decisión, es conveniente interrogarse sobre la situación existente en el país deseado y de no tomar su decisión sino después de una respuesta satisfactoria a las cuestiones que aparecen como fundamentales en relación a las actividades deseadas.

Veamos una lista de temas que, según los casos, facilitarán la investigación.

Preguntas extra-jurídicas

Antes incluso de abordar el terreno jurídico, conviene plantearse si la situación económica del país deseado es favorable y si existe una política particular del Gobierno con respecto a los investigadores o con relación de la misma franquicia, extran-

jera o no.

Conviene, por otra parte, preguntarse si existe una actitud o una política particular del Gobierno en cuestión, en cuanto a los tipos de actividad deseadas y cuáles son las maneras de poner de manifiesto esta política.

Disposiciones legales particulares de la franquicia

- a) ¿Existe una reglamentación específica sobre la franquicia?
- b) ¿Si es así, cual es?
- c) Si no existe, ¿hay una reglamentación en discusión o en preparación?

En este caso, ¿cuál es el contenido previsible?

Legislación que tiene influencia directa sobre la franquicia

- Disposiciones concernientes a la toma de participación en una sociedad.
- Derecho contractual
- Derecho de la competencia
- Derecho de marca
- Métodos de implantación
- Derecho fiscal
- Incentivos a la inversión
- Aduana y controles import/export
- Seguros-Responsabilidades
- Derecho del Trabajo
- Derecho Inmobiliario

Se trata de una suma de una lista de temas no exhaustiva, que serán casi siempre indispensables como paso previo a la más mínima implantación, sea cual sea la forma que adopte.

A falta de un estudio previo, la más pequeña sorpresa de carácter negativo puede provocar consecuencias sobre la validez o la rentabilidad en el conjunto de la operación planteada. ■