

# COLABORACIONES

## LA IDEA COMERCIAL ACUDE EN AYUDA DE LAS FRANQUICIAS

Olivier Gast

Abogado de París, Cabinet Gast International

Con el reconocimiento realizado por parte de los tribunales franceses del valor de la idea comercial, se constata de nuevo que este elemento es precisamente en la franquicia desde siempre, uno de los más importantes factores del éxito económico.

En efecto, el Tribunal de Comercio de París ha emitido un dictamen en favor de los franquiciadores, al reconocer el valor económico de la idea comercial y su necesaria protección.

Los magistrados, requeridos por Chevignon ante un pleito por falsificación, han constatado que la idea innovadora de Chevignon en el terreno comercial ha sido lanzar sus modelos al mercado con un estilo publicitario que recreaba, a la manera de los fabricantes de cigarrillos, el estilo de vivir desenfadado y deportivo que los publicitarios americanos impulsaron en los años 50. Es esta idea comercial, lo que representa un importante valor económico para Chevignon.

La idea comercial podrá, por tanto, ser invocada en adelante como fundamento de un pleito por competencia desleal y se paliarán así las deficiencias de los sistemas de protección tradicionales, que comprenden condiciones restrictivas como: los

derechos de autor, el derecho de marcas o de modelos. Aparte del hecho de que estos mecanismos no siempre son eficaces, estos sistemas no son aplicables a ciertos elementos, algunos muy fundamentales, de las cadenas de distribución integrales, como los elementos de identificación visuales, las técnicas comerciales, los servicios aportados y otros elementos que crean la diferenciación de una cadena.

El interés de este juicio no escapará a los franquiciadores, pues gracias a esta resolución encuentran un nuevo medio de protección a su saber-hacer, que se espera sea eficaz.

Esta decisión se inscribe así en una tendencia hacia el reconocimiento del valor económico de los elementos propios de la empresa. Se oficializa, por tanto, el principio de valoración del saber-hacer y su incorporación a los balances.

### ¿Cómo definir la idea comercial?

La idea comercial no es una simple política de marketing o de distribución. La idea comercial es aquel elemento que permite crear una notoriedad a la marca y asegurar a través de la misma el éxito de la cadena. Ahora bien, una idea en estado bruto

no podrá ser protegida hasta que la misma haya alcanzado un cierto grado de materialización.

En el marco de una cadena de franquicia donde la idea comercial es el elemento fundador y original, el inicio de su materialización se concreta a través de la creación de uno o más puntos de venta o establecimientos - la regla del 3 por 2 (3 establecimientos en 2 años)-.

Esta primera puesta en escena de la idea permite crear el saber-hacer que es la técnica que permitirá la expresión de la idea comercial y cuyo resultado es la notoriedad de la marca.

En consecuencia, la idea comercial no adquirirá su valor económico hasta el momento en que ésta permita dar notoriedad a la cadena, lo que supone la reproducción y la puesta a punto del saber-hacer, que pasa necesariamente por la estandarización de la cadena. Es esta reproducción del saber-hacer, la que crea la imagen de marca de la cadena y su notoriedad.

Así definida y concretada, la idea comercial convertida en saber-hacer de las cadenas de franquicia, podrá ser protegida y cuanto más conocida sea la marca, más protegible será el

# COLABORACIONES

saber-hacer.

Sin embargo, nos encontramos ante dos elementos aparentemente contradictorios: la idea radica principalmente en el origen de la cadena, pero para poder ser protegida debe dar lugar a su determinación en forma de saber-hacer, es decir, concepto y éxito de los puntos de venta.

Ahora bien, el franquiciador que se beneficia de una imagen de marca y de una notoriedad, no siempre puede hacer prevalecer los sistemas de protección habituales. En efecto, hoy en día cierto tipo de competidores no copian ya la marca y los modelos, puesto que se trata de elementos perfectamente protegidos y porque ellos solos no son los únicos factores del éxito: los "prestamos" se producen acerca de otros elementos, que individualmente no tienen originalidad, pero que en su conjunto constituyen la originalidad de la cadena y

forman parte integrante del saber-hacer.

El franquiciador debe, por tanto, estar atento a la violación de la idea comercial ya que estos elementos pueden ser copiados por los competidores menos escrupulosos.

En este sentido, son muy ambicionados los sistemas de identificación visual de las cadenas que, al mismo nivel que los servicios prestados, aportan originalidad a las cadenas y cada vez con mayor frecuencia son objeto de copia. Ejemplo de ello son los colores, la ambientación, la organización del punto de venta, etc.

Sin embargo, para hacer valer sus derechos, el franquiciador deberá poder demostrar técnicamente el contenido y la coherencia de su saber-hacer. Ello comporta obligatoriamente la redacción del saber-hacer en un manual operativo. Esta for-

malidad permitirá que sus autores vean reconocida su condición de creadores y propietarios.

Por lo demás, dicha formalidad podrá convertirse en un elemento de valoración del saber-hacer.

Se comprende pues el interés de este juicio ha suscitado entre buena parte de las cadenas de franquicia, donde el saber-hacer es mucho más que un simple accesorio de los productos.

La protección y el reconocimiento del valor económico de la idea comercial convertida en saber-hacer, son elementos indispensables para la continuidad y éxito de las cadenas. Se trata pues de un hito importante para emprendedores y franquiciadores que, en adelante, verán definitivamente reconocido y confirmado el valor de los elementos incorporados a sus cadenas, en los que tanto han invertido. ■