

## **ALGUNAS PRECISIONES A LA FRANQUICIA COMERCIAL**

**MANUEL E. ABBAGNÉ  
ALEJANDRO CARRIOTTI  
HUGO N. L. BRUZONE**

### **1. INTRODUCCIÓN**

El contrato de *franchising* ha sido ampliamente estudiado tanto en nuestro medio como en la doctrina comparada. No nos proponemos repetir lo que tantas veces se ha dicho acerca de este verdadero contrato-negocio en lo que hace a sus características jurídicas generales (naturaleza jurídica, similitud con otros contratos, conveniencia de su empleo, obligaciones de las partes, cláusulas más comunes, etc.), sino tratar de completar su estudio, primordialmente basándonos en la doctrina extranjera, a fin de obtener un conocimiento acabado de este moderno sistema de distribución comercial.

### **2. EL CONTRATO DE "FRANCHISING"**

Sobre la base del trabajo de Nicolás S. R. Zullo, *Franchising o concesión*, un breve repaso de las características sobresalientes del *franchising* permitirá ubicarnos rápidamente en tema.

Es un contrato innominado, bilateral, oneroso, consensual, eminentemente comercial y de ejecución continuada. Se pacta por tiempo determinado y regula la totalidad de la relación entre las partes durante su vigencia. Podemos sintetizar los derechos y obligaciones de las partes de la siguiente manera:

**a) El franquiciante**

1) Acuerda el derecho de explotar una unidad en franquicia.

2) Proporciona el know-how, técnicas, instrucciones, sistema y consejo para operar.

3) Acuerda exclusividad territorial.

4) Licencia para la utilización de nombres, marcas, emblemas, colores, etcétera.

5) Proporciona manuales detallando sistemas y procedimientos de operación.

6) Proporciona especificaciones sobre: relación con terceros; publicidad y promoción; diseño y construcción; muebles, útiles y enseres; equipamiento en general; controles contables, personal, impuestos, listas de productos y precios; relaciones con el personal dependiente; seguros; entrenamiento para el franchisee y su personal, etcétera.

7) Establece una campaña internacional, nacional, regional o local de publicidad y promoción.

8) Puede suministrar productos o servicios, o ambos al franchisee.

9) Limita la elección del lugar para la unidad de franquicia.

10) Determina condiciones para renovación, y/o extinción del contrato y sus causales; pactos de retroventa, etcétera.

**b) El franquiciado**

1) Paga al franquiciante una tasa inicial, por el derecho a utilizar la franquicia.

2) Paga al franquiciante un *royalty* periódico (p.ej., mensual), generalmente calculado sobre la venta bruta de la unidad de franquicia. Algunas veces, en lugar de un *royalty*, se pacta la compra obligatoria de uno o varios productos o servicios.

3) Adhiere totalmente a los estándares de comercialización y técnicas de la franquicia.

4) Adquiere licencia ilimitada para la utilización del nombre, marcas y servicios de la franquicia.

5) Debe tomar y aprobar el programa de entrenamiento que ofrece el franquiciante.

6) Debe guardar secreto acerca de la franquicia, sus sistemas, know-how, etcétera.

7) Probablemente aporta dinero para campañas publicitarias.

8) Selecciona el lugar para su unidad de franquicia, bajo supervisión del franquiciante.

9) Aporta el capital para la instalación (y/o construcción) y puesta en marcha de la unidad en franquicia. A veces con financiación suministrada por el franquiciante, o por alguna institución por éste referida.

10) Adhiere al sistema contable y debe cumplimentar los informes periódicos en materia económica y financiera, que impone el franquiciante.

11) Asume la obligación de cumplir con las leyes nacionales, estatales o locales que reglamentan la actividad.

12) Asume total y exclusiva responsabilidad por el personal a su cargo.

13) Se obliga a respetar horarios mínimos de atención de su unidad, mantenimiento de la misma, aseguramiento de la unidad y/o equipamiento de ella, etcétera.

14) Generalmente tiene derecho a ceder a terceros su unidad, con consentimiento y aprobación del franquiciante, y/o a subceder o conceder subfranquicia.

15) Al término de la relación, debe abstenerse de seguir utilizando el nombre, marca y sistemas comerciales del franquiciante.

### 3. EL "FRANCHISING" Y LA LICENCIA DE MARCA

En el contrato de *franchising*, el otorgante autoriza al tomador el uso de una marca sobre un producto o un servicio que es conocido en el mercado. Si la marca no es conocida, es de interés de las partes desarrollarla, de modo que el consumidor identifique rápidamente el producto o servicio que el tomador de la franquicia va a tomar.

Cabe efectuar aquí una pequeña digresión, a fin de enfatizar la importancia de la marca como bien de contenido patrimonial de la empresa. En la actualidad, las más grandes compañías internacionales invierten millones de dólares en la protección de sus marcas, emblemas, logotipos, etcétera. Al frente de ellas, se encuentra la ya centenaria Coca-Cola. Un ejemplo impactante es sin duda el caso de Sony. Esta empresa japonesa de apenas cuarenta y cinco años de existencia, en sus primeros años se dio el lujo de re-

chazar un contrato ofrecido por la General Electric de USA para la producción de cincuenta millones de transistores por año, por un monto multimillonario en dólares, diez veces superior a las expectativas de ganancias de la empresa para la década siguiente, simplemente porque ese contrato no le permitía proteger y difundir su marca adecuadamente. Hoy en día, y desde 1988, Sony es la segunda marca más conocida del mundo, después de Coca-Cola. La empresa nipona a la que residualmente le fue adjudicado aquel contrato, es desconocida, aun en el mercado interno de Japón.

En la praxis norteamericana se mantienen tesis totalmente distintas en punto a la conexión del *franchising* con la licencia de marca. En efecto, una primera tesis sostiene que la licencia de marca es un componente esencial de la franquicia comercial: el juez Dawson, in re "Susser v. Carvel Corporation" (1962), sostuvo que la marca es la piedra angular de sistema de *franchising*; se ha dicho también que el florecimiento del *franchising* ha difundido ampliamente la licencia de marca (Tribunal del Noveno Circuito, in re "Siegel v. Chicken Delight, Inc.", 1971).

Frente a esta primera tesis que identifica el *franchising* con la licencia de marca, se alza una segunda, que preconiza la disociación entre ambos contratos. En el leading case "Príncipe v. Mc Donald's Corporation" (1980), el Tribunal del Cuarto Distrito sostuvo que era demasiado restrictiva la tesis mantenida por el Noveno Circuito al afirmar que la marca es la esencia del *franchising*, ya que lejos de limitarse a licenciar a los franquiciados para que vendan productos bajo un signo distintivo, el franquiciante les ofrece un método completo de explotar una empresa. El tribunal llegó a la conclusión de que, precisamente, porque el moderno franquiciado paga una suma no sólo por el derecho de usar una marca, sino también por el derecho de formar parte de un sistema, "no sería realista calificar el contrato de *franchising* como poco más que una licencia de marca".

Una y otra tesis se apoyan en una concepción unitaria o monolítica del *franchising*. Importa subrayar, sin embargo, que esta concepción ha sido repudiada tanto por la Federal Trade Commission (en las Pautas Interpretativas relativas al *Franchising and Business Opportunity Ventures - Trade Regulation Rules*), como por la propia jurisprudencia norteamericana (Tribunal de Apelación del Noveno Circuito in re "Krehl v. Baskin-Robbins Ice Cream Co.", 1982). En efecto, al formular su propio concepto del *franchising*, la

Federal Trade Commission contraponen las dos modalidades de esta figura: el *package franchise*, en la cual el franquiciado adopta el estilo empresarial establecido por el franquiciante e identificado por su marca, y fabrica productos o distribuye servicios bajo esta marca con sujeción al control o asistencia del franquiciante; y el *product franchise*, en que el franquiciado se limita a distribuir productos fabricados por el franquiciante y portadores de su marca, también con sujeción al control o bajo la asistencia del franquiciante.

Por su parte, al resolver el caso "Krehl", el Tribunal de Apelación del Noveno Circuito preconiza una distinción paralela más esclarecedora terminológicamente, al distinguir una franquicia de un estilo empresarial, en que el franquiciado tiene que fabricar el correspondiente producto, al paso que el franquiciante le proporciona la marca y, en algunos casos, los materiales utilizados en la fabricación del producto; y una franquicia de distribución, en que los productos son fabricados por el franquiciante bajo su marca: el establecimiento del franquiciado es simplemente un canal a través del cual afluyen a los consumidores los productos portadores de la marca del franquiciante.

La contraposición entre el *franchising* de estilo empresarial y el *franchising* de distribución pone de manifiesto, ante todo, que no es admisible la tesis de que la licencia de marca es la piedra angular o el componente esencial del *franchising*. Porque, bien miradas las cosas, la licencia de marca está ausente en el *franchising* de distribución: en esta modalidad el franquiciante no concede al franquiciado autorización para aplicar la marca al producto correspondiente, sino que suministra al franquiciado productos ya dotados de la marca del franquiciante. Aunque la franquicia de distribución está emparentada, en principio, con los contratos de distribución de mercancías, tanto los círculos norteamericanos como los europeos (en el Código Deontológico Europeo del *Franchising* se afirma que es algo más que un contrato de compraventa o de concesión), insisten en que esta modalidad del *franchising* contiene un *novum* frente a los sistemas de distribución selectiva de artículos de marca; *novum* que consiste en un control o una asistencia importante por parte del franquiciante. La contraposición expuesta pone al descubierto, además, que la licencia de marca es siempre parte integrante de la franquicia de estilo empresarial porque en esta modalidad el franquiciado aplica -por virtud de la autorización conferida por el fran-

quiciante- la marca a los productos o servicios correspondientes.

Ahora bien, hay que destacar, asimismo, que se hace hincapié en que si bien existe una íntima conexión entre la licencia de marca y la franquicia de estilo empresarial, una y otra figura se diferencian en que, así como en la licencia de marca el licenciante ejerce un control "pasivo", el franquiciante ejercita, en cambio, un control "activo" sobre la explotación empresarial del franquiciado. A modo de conclusión, cabe, pues, afirmar que el *franchising* y la licencia de marca son figuras parcialmente coincidentes: se entrecruzan en la modalidad denominada "*franchise* de estilo empresarial", pero incluso en esta hipótesis no llegan a confundirse una y otra figura.

#### 4. EL "FRANCHISING" Y LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

La ley 22.262 de defensa de la competencia reprime "los actos o conductas relacionadas con la producción o intercambio de bienes o servicios, que limiten, restrinjan o distorsionen la competencia o que constituyan abuso de una posición dominante en un mercado, de modo que pueda resultar un perjuicio para el interés económico general" (art. 1°).

A su vez, el art. 41, inc. e de dicha ley sanciona la conducta de distribuir entre competidores "zonas, mercados, clientelas o fuentes de aprovisionamiento". Este requisito "entre competidores" aparece también implícito como elemento tipificante de las conductas sancionadas en otros incisos.

En su trabajo titulado *Franchising*, Cecilia Cook, María C. Iturralde, Mónica Witthaus y los demás miembros del llamado "Club del Derecho", se preguntan si puede considerarse a los franquiciados, empresarios independientes pero dedicados a idéntica actividad, como competidores entre sí.

Señalan los autores: "Para el franquiciante, cada franquiciado es en igual medida un agente del éxito del sistema. No está tan interesado en los resultados individuales de cada uno sino más bien en los resultados totales obtenidos por la cadena de distribución. Por lo tanto, desde el punto de vista del franquiciante, los diferentes franquiciados no son competidores entre sí".

Para cada franquiciado, otro franquiciado es un competidor más dentro del mercado. Para el consumidor, todos los franquiciados forman parte de una cadena común, que comercializa un producto idéntico. El cliente en general desconoce si se trata de un *franchising* u otro sistema de distribución comercial, si hay o no vinculación, si actúan por cuenta y nombre propio, etcétera. Busca determinada calidad y tipo de producto o servicio que aparece identificado y garantizado por una marca y un sistema de comercialización.

Tampoco puede hablarse de "acciones concertadas" o celebración de acuerdos, ya que ciertas decisiones esenciales del sistema de precios u otros aspectos de la comercialización corresponden exclusivamente al franquiciante y deben ser acatadas por el franquiciado. Esto da lugar a una uniformidad necesaria para la existencia del sistema. Ella es buscada por el consumidor, ya que le permite obtener el mismo producto o servicio en cada lugar de explotación de la franquicia; por el franquiciante, porque le permite mantener el prestigio de su sistema y producto o servicio; y por el franquiciado, porque significa la asociación a un éxito en marcha.

Cabe concluir, por lo tanto, que el *franchising* puede desarrollarse en plenitud en un sistema de libre competencia de mercados.

##### 5. RESPONSABILIDAD CIVIL EN EL "FRANCHISING"

Nos interesa considerar brevemente la eventual responsabilidad del franquiciante respecto de los daños producidos a un tercero por el producto-servicio adquirido del franquiciado, a la luz de las disposiciones de nuestro Código Civil.

Una visión errada del asunto podría hacernos creer que el supuesto encuadra en responsabilidad por el hecho de los dependientes (art. 1113, Cód. Civil), en tanto así se caracteriza al franquiciado. En ese caso estaríamos ante un supuesto de responsabilidad objetiva (aunque algún sector de la doctrina lo considere culpa *in eligendo*, lo que es poco probable por ser *iuris et de iure* la presunción), signada —al decir de Bustamante Alsina— por el factor garantía por los hechos ajenos.

El planteo mencionado puede resultar interesante para el damnificado, aunque en el sistema de franquicia comercial es claro que no haya dependencia jurídicamente hablando (aunque podría argüirse que se entendía contratar con la empresa principal y no con la franquiciada).

Sin embargo, en cuanto a la responsabilidad del franquiciante, hay una marcada tendencia en la jurisprudencia norteamericana a que responda por las acciones u omisiones del franquiciado. Esta responsabilidad indirecta admitida en los Estados Unidos creó en el franquiciante la necesidad de ser sumamente cauteloso en la elección de los franquiciados, y de adoptar una serie de medidas tendientes a disminuir ese riesgo, a saber:

- a) Controlar directamente la conducta del franquiciado.
- b) Colocar letreros aclarativos de que se está contratando con el franquiciado y no con el franquiciante (esto es poco probable que sea aceptado en nuestro medio).
- c) En el mismo sentido, consignar en las facturas que quien contrata es el franquiciado.
- d) Contratar seguros y/o requerir al franquiciado que contrate seguros que cubran a ambos del riesgo por los daños producidos a terceros.

Pero, quedando en claro que el supuesto no encuadra en la responsabilidad por el hecho de los dependientes, hemos de incursionar en la llamada responsabilidad por productos elaborados.

Nuestro Código Civil es pobre en su normativa al respecto, en gran medida debido a que estos temas son resultado de la irrupción en el mercado de la producción masiva de bienes, lo que ha desbordado las previsiones del derecho civil.

El art. 2176 del Cód. Civil establece que mediando contrato de compraventa, si el vendedor es de buena fe, el comprador puede exigir la devolución o la diferencia del precio pagado (*actio quanti minoris*), y si es de mala fe, los daños y perjuicios.

Respecto del vendedor, que en el *franchising* coincidiría con el franquiciado, la responsabilidad es contractual y objetiva por deber de seguridad respecto del objeto, en tanto hay una obligación de resultado (que la cosa sea apta para el uso que le es propio). Algún fallo ha sostenido que la responsabilidad se funda en el daño por la cosa (art. 1113, Cód. Civil), lo que es errado, puesto que, al tiempo de pro-

ducirse el daño, el vendedor no es ni dueño ni guardián del objeto dañado.

Respecto del fabricante, figura en la que en ciertos supuestos caracterizaría al franquiciante, debe destacarse la ausencia de vínculo contractual con el damnificado.

El estudio de este fenómeno se inicia en los países de tradición jurídica angloamericana: originalmente en Inglaterra no se consideraba responsable al fabricante, a menos que hubiese conocido el defecto, y la cosa resultare peligrosa en sí misma (y no sólo por su uso). Al evolucionar, la responsabilidad se hace objetiva (por garantía) actuando como un crédito ambulatorio accesorio a la cosa (*ius in rem*). Posteriormente, dificultades con el concepto de garantía hacen que la jurisprudencia reconozca la base de esa responsabilidad objetiva en el haber estado en posición de controlar el peligro (*in re* "Coca Cola Bottling Works v. Lyons", Misissipi, 1927). Finalmente, se simplifica el fundamento de esa responsabilidad, reconociéndole carácter cuasidelictual (*in re* "Hemmingaen v. Bloomfield Motors Inc.", New Jersey, 1960).

En nuestro derecho nos vemos imposibilitados de aplicar el art. 1113 del Cód. Civil, pues falta, conforme a lo expresado *ut supra*, el prerequisite de ser dueño o guardián. Restaría el art. 1109 sobre responsabilidad por culpa, a ser demostrada por la víctima. Ese camino puede verse allanado por determinadas presunciones hominias, difícilmente desvirtuables por el fabricante, a quien le restaría la posibilidad de demostrar la interrupción del nexo causal.

Parte de la doctrina ha pretendido aplicar el art. 1113 del Cód. Civil, al ser dueño al tiempo de introducido el riesgo. Bustamante Alsina, por otra parte, propone la creación en esta materia de un sistema autónomo de responsabilidad.

Debe destacarse que la asimilación del fabricante al franquiciante depende de que el daño surja de elementos provistos por éste al franquiciado, tanto en el caso de aporte de insumos que contengan vicios, como en el que se haya originado exclusivamente por seguir estrictamente las instrucciones del franquiciante. En ambos casos, y en especial en el segundo —pues es más común en la franquicia comercial clásica—, ello no obsta a la responsabilidad contractual que tiene el franquiciado respecto del damnificado.

Nótese que en el segundo caso ya no se está en el campo de la responsabilidad por productos elaborados, sino que entramos en un campo aún más difícil: el de la responsabi-

dad por aplicación de cierta tecnología o know-how. Al igual que en el caso de los productos elaborados, le cabría al franquiciante demostrar la interrupción del nexo causal al surgir el daño de acciones u omisiones del franquiciado, y no de las instrucciones del franquiciante.

Cabe señalar, a fin de establecer mayores precisiones legislativas, que pueden resultar de utilidad las consideraciones de los países industrializados, aunque estando siempre prevenidos de una suerte de exceso en la atribución de responsabilidad, que ha hecho del derecho de daños una verdadera industria.

Para terminar, merece especial atención la aplicación de la teoría de la apariencia, en relación al público consumidor. A diferencia del contrato de concesión, en el cual el tercero consumidor conoce a la persona con quien contrata (el concesionario), en el *franchising* el consumidor cree celebrar un negocio jurídico con quien impone la marca sobre el producto, el emblema en la entrada y en los uniformes de los empleados, es decir, el franquiciante, y no con el franquiciado. Esta "apariencia", apta para inducir el error del consumidor, puede originar responsabilidad en el franquiciante.

Al respecto, la doctora Kemelmajer de Carlucci sostiene que la responsabilidad se impondría por el hecho de que frente a los ojos del público y en virtud a la función distintiva, el producto aparece como elaborado y puesto en el comercio por él.

En nuestro ordenamiento jurídico, podríamos valernos del art. 956 del Cód. Civil, referido a la simulación relativa (ya que existe una apariencia oculta a una de las partes). En el Código de Comercio se considera que la publicidad no es una oferta, sino una invitación a hacer ofertas, pero de todos modos, el consumidor celebra un contrato con una persona que desconoce y que, probablemente, no merezca su confianza como consumidor.

Por otra parte, el Proyecto de unificación de la legislación civil y comercial, prevé la imputación de responsabilidad objetiva a quien haya puesto su marca en el producto. La sanción de una norma semejante evitaría tener que recurrir a creaciones jurisprudenciales.

El tema tiene estrecha vinculación con la legislación de protección del consumidor, muy desarrollada en los EE.UU. y en Europa (en particular, en lo referente a la publicidad engañosa o *desleal*). En nuestro medio, las leyes de abaste-

cimiento y lealtad comercial resultan a todas luces insuficientes.

De todas formas, tiene decidido la Cámara Civil, la aplicación del derecho "no puede desentenderse de los criterios correctivos que permiten resolver el conflicto de acuerdo a las nuevas condiciones que impone el cambio social y el ejercicio normal de los derechos como los medios idóneos para satisfacer la insoslayable necesidad de justicia en las relaciones humanas, así también los requerimientos de orden social". El juzgador tiene el derecho y el deber de procurar, en prudente arbitrio y equidad, que los convenios se cumplan como entendieron las partes, con buena fe, y que no sólo obligan a lo que está formalmente expresado en ellos, sino a las consecuencias que de ellos se derivan.

## 6. EL "FRANCHISING" Y LA QUIEBRA

Debido a la escasa bibliografía sobre el tema, cabe aquí hacer una muy breve referencia a nuestro ordenamiento concursal.

El art. 151 de la ley 19.550, que dispone la resolución en caso de quiebra de los contratos con prestación pendiente del fallido de carácter intuitu personae, de ejecución continuada, y/o normativos, en su parte final dice: "Los contratos de... agencia y concesión o distribución, quedan comprendidos en esta disposición".

Aunque no se menciona al *franchising*, una interpretación integradora de la norma autoriza a considerarlo incluido en el art. 151. Además, no cabe duda de que la enumeración que hace la ley no tiene carácter taxativo, sino más bien enunciativo, meramente ejemplificativo, sin otra finalidad que la de disipar dudas de interpretación. Parece claro que el legislador de 1972 quiso abarcar a todas las formas modernas de distribución comercial y que la omisión de la franquicia comercial se debe más a su poca difusión en aquel entonces, que a una verdadera intención de excluirla.

Han dicho Fassi y Gebhardt con relación a la concesión comercial, cuyo interés aquí radica en su similitud al *franchising*, que "queda resuelta por la quiebra del concesionario y del concedente. Pero si se trata de este último, el primero podrá usar la marca o vender el producto, respecto de las existencias que hubiere abonado. Por otra parte, si continúa la empresa, nada se opone a que se mantenga

el contrato de concesión". Respecto del contrato de distribución, también se resuelve por la quiebra del concesionario o concedente, con similitud de efectos con la concesión.

En relación al *franchising*, podemos formular la conclusión apriorística, por la inexistencia de antecedentes jurisprudenciales, que la quiebra del franquiciante no podrá impedir al franquiciado continuar con la explotación de la franquicia, siempre y cuando respete los límites de sus atribuciones contractuales, especialmente en lo que hace al uso de marcas, emblemas, *know-how*, etcétera.

Otro interrogante que nos plantea nuestro ordenamiento falencial, es la posibilidad de extender la quiebra del franquiciado al franquiciante.

La cuestión adquiere interés si admitimos, aunque sea en un caso hipotético, la posibilidad de que exista una particular situación de "control" del franquiciante sobre el franquiciado en los términos del art. 33 de la ley 19.550 de sociedades comerciales. Dicha norma, reformada en el año 1983, en su parte pertinente establece que "se consideran sociedades controladas aquellas en que otra sociedad... 2) ejerza una influencia dominante... por los especiales vínculos existentes entre las sociedades".

Esta fórmula, más amplia que la contenida en el art. 2359 del Cód. Civil italiano (que hace referencia sólo a vínculos contractuales particulares), sigue el régimen legal alemán, según enseña Villegas, y abarca no sólo los vínculos derivados de contratos, sino también de relaciones de hecho, "permitiendo comprender a todos los métodos de control".

En el *franchising*, tanto por vínculos contractuales como por relaciones de hecho, el franquiciante ejerce un verdadero "control" sobre la actividad del franquiciado: impone su marca, su método de comercialización y/o de fabricación, su equipamiento, su diseño y construcción, su campaña publicitaria, sus precios, sus controles contables, limita la elección del lugar para la unidad de franquicia, determina condiciones de renovación y/o extinción del contrato. Todas estas "imposiciones" hacen a la esencia del *franchising* y tienden a asegurar el éxito del negocio. Pero podría suceder que, por particulares características del mercado, por insuficiencia en el desarrollo del sistema y por la excesiva onerosidad de una supuesta cláusula de escape o rescisión contractual, la franquicia arrastre al franquiciado hacia el estado de cesación de pagos.

Inmediatamente nos vienen a la mente algunas críticas a nuestra hipótesis. Si bien resulta patente la desigualdad de poder contractual que existe entre el franquiciante y el franquiciado, sobre todo si se trata de un *franchising* transnacional (como por ejemplo, *Mc Donald's*), no puede negarse que el franquiciado tuvo "poder de contratar", es decir, decidió libremente contratar la franquicia. ¿Podría afirmarse entonces que el franquiciado es "controlado" por el franquiciante, cuando contrató libremente con él? Por prudencia, preferimos contestar que no.

El art. 165 de la ley 19.551 prevé, a partir de la reforma de la ley 22.917, tres supuestos de extensión de la quiebra: 1) la actuación dolosa por medio de la fallida y en interés personal; 2) el control abusivo de la fallida, y 3) la confusión patrimonial inescindible.

Dicha enumeración no es taxativa. Así lo han sugerido la doctrina y jurisprudencia, inclusive con anterioridad a la reforma de 1983. Pero, afirma Quintana Ferreyra, "es preferible sostener doctrinariamente la legalidad o tipicidad de las figuras determinantes de quiebra... y admitir sólo remotamente la creación pretoriana mediante la analogía como un escape absolutamente atípico frente a supuestos fácticos inimaginables para el legislador".

Por otra parte, el solo hecho del control no configura actividad reprobada por la ley. Por el contrario, señala Montesi, "es medio útil para posibilitar las distintas formas de colaboración empresarial". Lo que la ley reprueba es su uso abusivo.

Parece sumamente improbable que un juez pueda admitir la extensión de la quiebra del franquiciado al franquiciante, aun cuando tuviese plena convicción de que la excesiva onerosidad del contrato de franquicia fuese la causa-origen del estado de cesación de pagos del franquiciado, puesto que: 1) la tipicidad del art. 165 es en la práctica rigurosa, y no contempla el caso de nuestra hipótesis, y 2) difícilmente el "control" ejercido por el franquiciante exceda los límites de la licitud.

En tal situación, la solución más práctica y viable para el franquiciado sería la iniciación de una acción judicial de resolución del contrato por excesiva onerosidad (art. 1186, Cód. Civil). Si se encuentra concursado, el franquiciado podrá entablar la acción personalmente. Si ya ha operado el despoberamiento de sus bienes por la declaración de la quiebra, habrá perdido legitimación procesal en virtud

de lo establecido en el art. 114 de la ley 19.551, y corresponderá al síndico actuar (art. 175).

## 7. EL "FRANCHISING" EN EL DERECHO COMPARADO

Ya hemos hecho algunas referencias al tratamiento de ciertos aspectos de la franquicia comercial en el derecho comparado. Ahora haremos una síntesis global de su recepción en los sistemas jurídicos extranjeros. El tratamiento dispar y desprolijo del tema en los ordenamientos de los distintos países, aporta en su conjunto elementos de interés, aclara ciertas dudas y confusiones y permite obtener una idea acabada de este verdadero contrato económico-empresarial.

### a) Canadá

Este país no ha legislado sobre la franquicia comercial. Sin embargo, sí lo ha hecho el Estado de Alberta, en la denominada *Alberta Franchise Act* de 1971, definiéndolo del siguiente modo:

"Franquicia es un contrato expreso o tácito, oral o escrito, entre dos o más personas en virtud del cual el franquiciado se obliga a pagar directa o indirectamente una regalía en razón de cualquiera de los siguientes conceptos:

i) el derecho de ingresar en el negocio de ofertar, vender o distribuir los bienes fabricados, procesados o distribuidos o los servicios organizados por el otorgante, o

ii) el derecho de ingresar en el negocio de ofertar, vender o distribuir bienes o servicios según el plan o sistema de marketing controlado por el otorgante, o

iii) el derecho de ingresar en un negocio en el cual se asocia con la marca, el nombre comercial, el logotipo, la publicidad o cualquier otro símbolo que identifique al otorgante de la franquicia o a sus asociados, o

iv) el derecho de ingresar en un negocio en el cual el franquiciado depende del otorgante para el suministro continuo de bienes o servicios, o

v) el derecho de subcontratar con otros franquiciados o subotorgantes; pero excluyendo contratos entre fabricantes o en los cuales el otorgante es la franquicia es la Corona, una agencia de la Corona o una corporación municipal".

La regalía por la franquicia es todo monto pagado o convenido en pagar en el contrato de franquicia y ese monto puede comprender:

- a) Todo pago al que se obliga el franquiciado o el subotorgante.
- b) Todo pago o cambio de bienes o servicios.
- c) Todo servicio al que se obliga el franquiciado o subotorgante.
- d) Todo otro pago o garantía exigible al franquiciado o al subotorgante a discreción del otorgante por el derecho de ingresar bajo el contrato de franquicia.

Otras provincias, como las de Ontario, Manitoba y Nova Scotia, tienen previsiones en sus legislaciones sobre contrato de licencia de expendio de licores, que afectan la forma en que los restaurantes franquiciantes redactan sus acuerdos, limitando el monto de las regalías derivadas de la venta de bebidas alcohólicas. Así, por ejemplo, bajo la *Liquor License Act* de Ontario, una copia del contrato de franquicia deberá ser remitido al *Liquor License Board* (órgano de aplicación) y en ningún caso, la regalía que deba pagar el franquiciado al franquiciante excederá el 10% de la venta bruta de licores.

#### b) Estados Unidos

Los doctrinarios norteamericanos son reticentes en dar una definición jurídica del *franchising*.

El legislador, por su parte, ha ensayado a nivel federal y local (25 Estados han legislado sobre el tema) múltiples definiciones, a veces meramente descriptivas, de la franquicia comercial. La legislatura de California, por ejemplo, la ha definido como "un contrato o acuerdo expreso entre dos o más personas en virtud del cual una persona es autorizada o le es concedido: a) el derecho de vender o distribuir bienes o servicios bajo un plan de comercialización o sistema prescrito en lo sustancial por el otorgante; b) la operación del negocio del franquiciado está básicamente asociada con una marca de comercio o un nombre comercial o una marca de servicio, logotipo, publicidad, u otro símbolo comercial, designando al otorgante o a su afiliada, y c) el franquiciado debe pagar un derecho de franquicia directa o indirectamente".

Las leyes federales sobre las franquicias comerciales destacan, como elementos característicos, la concesión de

un privilegio al franquiciado (el derecho de comprar bienes o servicios al titular de la franquicia) y la atribución de un monopolio de reventa dentro de un sistema de integración vertical de empresas. Esta última atribución no es exclusiva, ya que debe ser compartida con otros concesionarios. El franquiciado se compromete a pagar el precio, comprar dentro de las condiciones de comercialización (fijadas por el franquiciante) y a prestar servicio pre y post-venta a los productos del otorgante.

Las franquicias pueden ser de plazo determinado o indeterminado, pero la ley norteamericana exige que se especifique concretamente en qué condiciones ha de ser renovada a su terminación, en qué condiciones se puede dar por terminada anticipadamente, tanto por parte del otorgante como del tomador. En las franquicias de los distribuidores de naftas, se requiere que exista una justa causa (*good cause* o *just cause* o *adequate cause*) para dar por terminada la relación comercial.

Algunas de las leyes estatales prevén como causal de cancelación anticipada con derecho a indemnización, a la falta de acuerdo respecto de cambios en la franquicia al momento de su renovación. El otorgante podrá librarse de indemnizar al tomador, si los cambios propuestos obedecen a un criterio de buena fe, aplicado en forma general, no discriminatoria. Al respecto, el Tribunal del Distrito de Connecticut decidió en "Munro v. Amoco Oil Co." (1980) que la buena fe es un tema subjetivo y no objetivo.

Cabe señalar que la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission) en una regulación titulada *Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunity Ventures* (Revelaciones requeridas y prohibiciones concernientes al *franchising* y a los emprendimientos económicos) requiere que el franquiciante provea a los potenciales franquiciados de documentación conteniendo información detallada de la franquicia propuesta y sus contratos conexos (quién es el franquiciante, sus directores y ejecutivos; historial y descripción de los juicios en que ha sido parte, con especial referencia a los procesos falenciales; descripción de la franquicia a adquirirse, del pago inicial y recurrente, del financiamiento, del personal requerido; explicación de las cláusulas de terminación, cancelación y renovación de la franquicia, y estadísticas acerca del número de franquicias afectadas por dichas cláusulas; descripción del entrenamiento y de la se-

lección del lugar; y estados financieros del franquiciante, incluyendo informe de auditores).

Otras normas federales que tratan el tema son: la *Automobile Dealers' Day in Court Act*, que impone la obligación de actuar de buena fe en la terminación, cancelación y/o no renovación de la franquicia de venta de automotores, y la *Petroleum Marketing Practices Act*, que regula la terminación y no renovación de las franquicias de venta de combustible automotor, bajo la marca de la refinería.

En el orden local, trece Estados tienen leyes que requieren al franquiciante que registre u obtenga autorización previo al ofrecimiento o venta de la franquicia: California (*Franchise Investment Law*), Hawaii (*Franchise Investment Law*), Illinois (*Franchise Disclosure Act of 1987*), Indiana (*Indiana Code, Section 23-2-2.5-2*), Maryland (*Franchise Registration & Disclosure Law*), Minnesota (*Unfair Practices Act*), New York (*Franchise Act*), North Dakota (*Franchise Investment Law*), Rhode Island (*Franchise & Distributorship Investment Regulation Act*), South Dakota (*Franchise Law*), Virginia (*Retail Franchising Act*), Washington (*Franchise Investment Protection Act*) y Wisconsin (*Franchise Investment Law*).

### c) Alemania

No existen aún leyes específicamente referidas a la franquicia comercial, ya sea a nivel federal o estadual. La jurisprudencia y doctrina alemanas han podido solucionar todos los problemas que afectan al *franchising* sobre la base de leyes existentes y de reglas de los tribunales, creadas para los nuevos campos comerciales o sociales donde no existen leyes particulares (como p.e.), la *AGB-Gesetz* de 1977 que regula los términos generales del comercio.

El *franchising* es principalmente considerado como una nueva forma de distribución, a la que le son aplicables las reglas concernientes a los distribuidores. Subsidiariamente, los tribunales han aplicado por analogía las normas de los agentes de comercio contenidas en el Código Comercial alemán. Así, han podido delimitar algunos elementos importantes de esta figura legal, a saber:

1) *Duración del contrato.* No está regulada (dependiendo de la importancia de las inversiones, un término apropiado sería de tres a cinco años).

2) *Clausula de no competencia.* Durante la duración del contrato es un elemento inherente a la lealtad del franquiciado al sistema y a sus obligaciones, y por lo tanto es lícita. La cláusula de no competencia luego de la terminación del contrato sólo es admisible si no restringe excesivamente el desarrollo de las actividades del franquiciado y si no excede los legítimos intereses del franquiciante. La jurisprudencia la ha admitido por períodos no superiores a los dos años y para un territorio delimitado, debiendo prever una compensación adecuada a cambio de la no competencia.

3) *Terminación, aviso, requisitos.* Para una terminación ordinaria no se requiere justa causa, bastando con un aviso adecuado. Es válido mencionar en el contrato ciertas circunstancias que sin ser "razones importantes" pueden dañar el buen funcionamiento del sistema y prever que permitan la terminación con preavisos más cortos. En una causa por un contrato de franquicia de Mc Donald's, el Tribunal Federal expresó que "para justificar la terminación unilateral sin aviso, debe haber—independientemente de lo acordado y con respecto a las circunstancias especiales y el interés de ambas partes— una falta a las obligaciones de tal grado que ponga en desequilibrio los objetivos empresarios del sistema".

4) *La indemnización a causa de la terminación.* No se admite una exclusión contractual del derecho del franquiciado a ser indemnizado, por la pérdida de la nueva clientela, en caso de extinción del contrato, por aplicación analógica de lo establecido en el Código Comercial alemán para los agentes. De acuerdo con dicha norma el monto máximo de la indemnización a pagarse es el promedio anual de la comisión que el agente cobró durante los últimos cinco años, lo cual puede generar problemas de interpretación pues el franquiciante no recibe comisión.

El contrato de *franchising*, que se realiza sobre formas estándares establecidas por el franquiciante, está sujeta al especial control de la ley de regulación sobre los términos generales del comercio (AGB-Gesetz) de 1977, que se aplica a "todas las cláusulas contractuales que son tipo en un gran número de contratos, y que una parte presenta a la otra para el perfeccionamiento del contrato" (Cámara Federal in re "Mc Donald's"). Además, la franquicia está sujeta al control del art. 26, párr. 2º, de la ley antitrust que prohíbe a las empresas dominantes o grupos de empresas la obstrucción desleal, directa o indirecta, de otras empresas así como el

trato diferente e injustificado (sin una razón objetiva) entre empresas similares.

#### d) Francia

La legislación francesa no regula la organización de franquicias.

La Cámara de Apelaciones de París (28 de abril de 1978) dio una definición de los contratos de franquicia que destaca como factores específicos contenidos en estos contratos, el know-how, la asistencia y la exclusividad.

El know-how debe ser práctico, probado, original, específico, en constante desarrollo y fácilmente transmisible.

1) Práctico. En lo que hace a varios aspectos, desde los secretos de fabricación hasta la administración y estrategias de venta.

2) Probado. Significa que sus procedimientos han sido usados y que serán útiles para el franquiciado. El franquiciante a menudo tiene inspectores, que llevan a cabo pruebas experimentales sobre los procedimientos incluidos en el know-how.

3) Original. Significa que estaba totalmente fuera del conocimiento del franquiciado. Aunque la Corte de Apelaciones de Bressuire requirió originalidad absoluta, la de Colmar, con mejor criterio, en una decisión del 9/5/82, sostiene ahora que el know-how debe ser original sólo en lo que concierne a la persona a la que se transmite. La originalidad del know-how torna confidencial a la información y hace necesaria una cláusula de no competencia, aplicable tanto durante la duración del contrato como luego de su terminación.

4) Específico. Con referencia al mercado en cuestión, dependiendo de la actividad del franquiciante. Aunque puedan no ser originales en sí mismos, los procedimientos, métodos y reglas que prepara el franquiciante deben ser evaluados como parte de un todo que así forma el know-how.

5) En constante desarrollo. Pues según lo decidido por las Cortes de Apelaciones de París, Colmar y Bressuire, el know-how debe ser "regularmente actualizado", y "constantemente perfeccionado y actualizado". El franquiciante debe adaptar sus productos y servicios al mercado del lugar de la franquicia, producir nuevos ítem cada año, adaptar

su estrategia administrativa, entrenar a su franquiciado, etcétera.

6) Fácilmente transmisible. Ya sea oralmente o por escrito, proveyendo manuales y si es necesario mediante sesiones de entrenamiento. La transmisión del know-how es esencial para el franquiciado, puesto que le ofrece la posibilidad de penetrar en el mercado sin experiencia previa y sin conocimientos especiales.

En cuanto a la asistencia, el franquiciante debe, por su propio interés, dar asistencia técnica al franquiciado, asesorándolo y ofreciéndole su ayuda.

Por último, la exclusividad territorial es recíproca, relativa a la provisión de productos o a la oferta de servicios, y asegura a ambas partes una garantía de no competencia.

Ante el silencio del legislador, la Federación Francesa de Franchising dictó un Código de Ética en el franchising denominado *Code de Déontologie*, cuyo objeto es definir la franquicia comercial y establecer algunas reglas aplicables tanto al franquiciante como al franquiciado, para mantener estándares éticos y proteger al franquiciado contra riesgos indebidos. Por su parte, la Asociación Francesa de Estandarización (AFNOR) preparó en febrero de 1986 un proyecto de ley de franchising, definido en los términos del Código de Ética mencionado.

#### e) Inglaterra

No existen aún leyes en el Reino Unido referidas específicamente al tema de la franquicia comercial, ni tampoco fallos jurisprudenciales.

La ley sobre competencia desleal del 12 de agosto de 1980 puede afectar al franchising (en particular en cuanto regula los llamados esquemas de venta piramidales que podrían admitir las subfranquicias), aunque según lo expresa Mendelsohn, no ha habido aplicaciones concretas de dicha ley al contrato de franquicia.

#### f) España

No ha sido regulado aún por la legislación española y sólo ha habido un caso judicial del 15 de mayo de 1985, que definió al franchising en forma incompleta. Sin embargo, este tipo de contrato es admisible en el derecho español por aplicación del principio de autonomía de la voluntad de las

partes consagrado en el art. 1255 del Cód. Civil español. Debe aplicarse análogicamente la legislación general para contratos mercantiles y particularmente la jurisprudencia en materia de distribución y licencia.

En lo que se refiere a la sanción de las prácticas que restrinjan o distorsionen la competencia en el mercado, la ley del 20 de julio de 1963 ha sido raramente aplicada. Con relación a contratos de distribución, las decisiones del tribunal para la defensa de la competencia han sido vacilantes, permisivas en algunos casos, y contradictorias en otros. Sin embargo, la inserción de España en el Mercado Común Europeo parece requerir un cambio gradual de actitud en la aplicación de dicha ley.

En materia de transferencia de tecnología, el decr. real 1750/57 encomienda a la Dirección General de Contrataciones Internacionales (dependiente del Ministerio de Economía y del Tesoro) la desaprobación de la franquicia internacional cuando el valor de la regalía pactada sea obviamente superior al valor actual de la tecnología transferida o de la asistencia técnica prestada.

#### g) Italia

No existe tampoco en Italia previsión legislativa.

La jurisprudencia, tampoco abundante, ha considerado el problema de la terminación del contrato desde ángulos opuestos: algún fallo parece proteger fundamentalmente al otorgante, impidiendo al franquiciado el uso de la marca y del know-how. Otra decisión parece estar demasiado a favor del franquiciado, dándole derecho a vender el stock e inventario aun luego de la expiración del término del contrato.

En lo que se refiere a la competencia desleal, debido a la ausencia de una ley nacional sobre el tema, el impacto de ciertas cláusulas incluidas en contratos de franquicia sobre la competencia, debe ser necesariamente considerado a la luz de las normas pertinentes del Tratado de la Comunidad Económica Europea.

#### h) Bélgica

No existen normas específicas, aunque varios proyectos han sido remitidos al Parlamento.

Una decisión jurisprudencial del 5 de febrero de 1967 estableció que el derecho de ocupar un local en el marco de

un contrato de franquicia no está protegido por las leyes de alquileres y concluirá al mismo tiempo que el contrato de franquicia. En efecto, el franquiciante, al dar el derecho de explotación de una determinada modalidad comercial y autorizado el uso de un local comercial para el cual tiene título (como propietario o como locatario), de hecho otorga una licencia comercial al franquiciado que no puede compararse con una locación.

En otro aspecto, la Corte Suprema de Bélgica expresó que si se prueba que el franquiciado realmente asume el riesgo comercial (los beneficios y las pérdidas), entonces es un hombre de negocios independiente; de lo contrario, es un empleado y por lo tanto subordinado a la legislación laboral. Dado que el juez no está obligado por la definición que las partes dieron a su posición en el contrato, ocurre a veces que contratos que son llamados de franquicia pero que contienen obligaciones muy onerosas para el franquiciado, son considerados como contratos de trabajo, lo que significa que si el franquiciante desea terminar el contrato, deberá respetar las provisiones legales en materia de terminación de la relación laboral y preaviso.

Aunque muchos doctrinarios se hayan pronunciado en contra, puede aplicarse al *franchising* por analogía la ley belga sobre la distribución exclusiva de ventas, cuyo propósito es proteger al distribuidor de la terminación del contrato, garantizándole básicamente: a) adecuado preaviso de la terminación; b) una indemnización por clientela si era responsable de atraer esta clientela al producto distribuido, y c) reembolso de las inversiones hechas por él para promocionar el producto.

#### i) Suecia

Aunque un fenómeno reciente en Suecia, una comisión del Parlamento sueco propuso una ley específica de *franchising* (apoyada enérgicamente por los sindicatos suecos) con las siguientes normas:

a) Un tiempo mínimo de un año para notificar la terminación del contrato, salvo que medie justa causa.

b) La obligación de indicar claramente a los consumidores que existe una franquicia.

c) La obligación de informar a los registros de sociedades y de comercio que existe una franquicia.

d) La obligación del franquiciante de informar y obtener consentimiento de su personal en caso de cambios sustanciales en la actividad.

Cabe recordar que, no siendo Suecia miembro de la Comunidad Económica Europea, no le son aplicables sus regulaciones al respecto.

j) Regulaciones sobre el "franchising" en otros países

1) Australia. La *Petroleum Retail Marketing Franchise Act 1980 (Commonwealth)* regula la franquicia de venta minorista de combustibles, limitando las cláusulas demasiado onerosas o abusivas, y obligando al franquiciante a suministrar a su franquiciado determinada información mínima. La *State Agents Act 1980 (Victoria)* exige para las franquicias de agencias inmobiliarias la aprobación previa de la *State Agents Board* de Victoria. La *Trade Practices Act 1974 (Commonwealth)* prohíbe las ventas piramidales, lo cual impide al franquiciante exigir una regalía elevada teniendo en cuenta la posibilidad del franquiciado de otorgar a su vez una subfranquicia.

2) Brasil. No hay normas específicas. Las normas que regulan el funcionamiento del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial afectan indirectamente al franchising, por cuanto exigen el registro y la aprobación por dicho órgano de todos los contratos que impliquen transferencia de tecnología.

3) Corea del Sur. No hay legislación específica. Son aplicables, sin embargo, las normas sobre capitales extranjeros (*Foreign Capital Inducement Law*, que incentiva las inversiones extranjeras, y publica una lista negativa de actividades prohibidas, fuera de la cual, cualquier emprendimiento está permitido), marcas, monopolio, competencia desleal y control de cambios.

4) Dinamarca. No hay normas específicas. Existen numerosas regulaciones sobre venta minorista, concesionarias de automotores (ley de monopolios), industria petrolera, farmacias, restaurantes y hoteles, que establecen requisitos específicos tales como licencias, autorizaciones, etcétera.

5) Filipinas. No hay normas específicas sobre franchising. El decreto presidencial 1520 del 11 de junio de 1978 creó la Comisión de Transferencia de Tecnología, encargada de coordinar todas las actividades gubernamentales en ma-

teria de transferencia de tecnología. El Código Ómnibus de las Inversiones (decreto presidencial 1789), prohíbe a las empresas extranjeras, autorizadas para actuar en Filipinas, rescindir un contrato de *franchising* con un residente, salvo violación del contrato u otra justa causa (art. 70).

6) Holanda. No posee normas específicas que afecten el *franchising*. Existen muy pocas restricciones para el franquiciante, pudiendo incluso otorgar la franquicia en Holanda sin necesitar una sucursal o representación.

7) Hong Kong. No hay normas específicas, por lo que el *franchising* es regido por el *common law* de los contratos. Una de las más permisivas, la legislación de Hong Kong no requiere participación accionaria local alguna, ni aprobación de las inversiones. Tampoco restringe la repatriación de capitales, ni existen normas antitrust.

8) Israel. No existe norma específica. Cabe destacar que la industria petrolera está fuertemente protegida por normas a veces demasiado burocráticas (que exigen por ejemplo, permisos para ejercer el comercio, certificados sanitarios, etc.), tanto a nivel nacional como local. La venta de determinados bienes está sujeta al compromiso de que los repuestos y el *service post-venta* será ofrecido durante un período sustancial.

9) Japón. Los contratos de *franchising* entre franquiciantes no residentes y franquiciados residentes son considerados como acuerdos de asistencia técnica, por lo que están sujetas al régimen de inversiones extranjeras y requieren aprobación del Ministerio de Finanzas (*Foreign Exchange and Foreign Trade Control Law* de 1949). La ley concerniente al desarrollo de los minoristas de mediana y pequeña escala (n° 101, del 23 de septiembre de 1973), otorga préstamos preferenciales y beneficios fiscales (amortizaciones aceleradas) a pequeñas empresas de venta al público, incluyendo franquiciados, cuyo capital no supere diez millones de yenes (aproximadamente u\$s 80.000) o no empleen a más de cincuenta personas. En lo que específicamente se refiere al *franchising*, la ley establece que el franquiciante debe remitir al franquiciado la siguiente información, por escrito: monto del pago inicial; condiciones y método de venta de los bienes; asistencia gerencial a otorgarse; marcas que el franquiciado usará; término, renovación, terminación o cancelación del contrato; monto de las regalías; obligaciones del franquiciado con respecto a la estructura, diseño del

local. Por otra parte, si bien no se requiere aprobación del Estado, la Federación Japonesa de Franchising estableció en 1973 un registro voluntario de franquiciantes en el cual éstos consignaban ciertas informaciones destinadas a potenciales franquiciados que consulten dicho registro. Para ser registrado, el franquiciante debe acreditar: a) ser considerado como una persona que no va a violar el orden y la moral públicos, y b) tener no menos de un año de experiencia en el otorgamiento de franquicias.

10) México. No habiendo normas específicas, la franquicia está sujeta a las disposiciones del Código de Comercio, la ley de protección al consumidor, la ley de marcas, el Código de Salubridad, etcétera. La afecta particularmente la ley federal de tecnología, pues sujeta los contratos de licencia de propiedad industrial, incluso la transferencia de know-how en el *franchising*, a la previa aprobación del Registro de Transferencia de Tecnología. Además, limita la duración de los contratos.

11) Nueva Zelanda. No hay normas específicas, por lo que la franquicia se rige por el derecho de los contratos. Bajo la *Credit Contract Act 1981*, un tribunal judicial puede revisar y modificar cláusulas de crédito opresivas.

12) Singapur. No ha sido legislado aún el *franchising*, en forma específica. No existen tampoco normas antitrust.

13) Sudáfrica. La *Exchange Control Regulation Orders & Rules (1981)* sobre control de cambios, prohíbe a residentes sudafricanos contraer compromisos internacionales sin previa autorización. No hay normas específicas.

14) Suiza. A pesar del así llamado Acuerdo Asociativo con la Comunidad Económica Europea (Suiza no es miembro de la ECC), ello no afecta al *franchising* en ese país. No hay normas federales o cantonales sobre franquicia. Las relaciones contractuales entre el franquiciante y el franquiciado, independientemente de sus nacionalidades, se regirán por el Código Suizo de las Obligaciones.

15) Taiwán. No hay normas específicas. Se han remitido al Congreso proyectos de leyes sobre competencia desleal, y comercialización piramidal que de sancionarse afectarían al *franchising*. Por otra parte, el gobierno privilegia las inversiones extranjeras en áreas de alta tecnología, por lo que el *franchising* reviste poco interés para la política gubernamental en la materia.

## BIBLIOGRAFÍA

- American Bar Association, *Section of Antitrust Law: Survey of Foreign Laws and Regulations Affecting International Franchising*, 3ª edición, 1989.
- Axster, Oliver, *Franchising under EC competition rules*, *Les Nouvelles*, sep. 1988, p. 118.
- Bekerman, Jorge M. - Martorell, Ernesto E., *El "franchising": una nueva modalidad contractual*, LL, 1986-C-920.
- Borchard, William M. - Ehrlich, David W., *Franchisor tort liability: Minimizing the potential liability of a franchisor for a franchisee's tort*, en "The Trademark Reporter", vol. 69 (1978), p. 109.
- Bustamante Alsina, Jorge, *Teoría general de la responsabilidad civil*, Bs. As., Abeledo-Perrot, 1987.
- Cámara de Comercio Británica, *Franchising in Argentina*, *Boletín* n° 17, 3/1990.
- Cook, Cecilia - Iturralde, María C. - Witthaus, Mónica - Chamer, Héctor O. - Marton, Javier G. - Rapallo, Marcelo A. - Abieri, Roberto E. (Club del Derecho), "Franchising", *Derecho Económico*, n° 14, 1990, p. 119.
- Fassi, Santiago C. - Gebhardt, Marcelo, *Concursos*, Bs. As., Astrea, 1989.
- Fernández Novoa, Carlos, *Fundamentos de derechos de marcas*, Madrid, Montecarlo SA, 1984, p. 373.
- Hurshman, Stuart, *The statute of a franchise agreement on the eve of bankruptcy*, *Franchising*, n° 10, Summer 1990, p. 1.
- Kemelmajer de Carlucci, Aida, *Aproximación al "franchising"*, en "Responsabilidad por daños. Homenaje al doctor Bustamante Alsina", Bs. As., Abeledo-Perrot, 1990.
- Marcorati, Osvaldo J., *Sistemas de distribución comercial*, Bs. As., Astrea, 1990.
- *El contrato de "franchising" en el derecho comparado actual*, LL, 1988-D-1104.
- Montesi, Víctor L., *Extensión de la quiebra*, Bs. As., Astrea, 1985.
- Quezada Zapata, Héctor, *La barrera del concesionario*, LL, 145-719.
- Quintana Ferreira, Francisco - Alberti, Edgardo M., *Concursos* (t. 3), Bs. As., Astrea, 1990.
- Rudnick - Wolfe, *Franchisor liability for acts of franchisee*, *Franchising*, n° 6, Summer 88, p. 5.
- Stiglitz, Gabriel A., *Protección jurídica del consumidor*, Bs. As., Depalma, 1993.
- Van Ranst, Nicole, *Franchising under Belgian law*, *International Bar Association, Section on Business Law*, New York, 1988.
- Villgas, Carlos G., *Derecho de las sociedades comerciales*, Bs. As., Abeledo-Perrot, 1988.
- Williams, Barbara J., *State regulation of franchise termination not preempted by Lanham act*, en "The Trademark Reporter", vol. 68, 1975, p. 265.
- Zendei, Daniel, *Franchising: A global phenomenon*, en "Trade Mark Review", vol. 78, p. 137.
- Zullo, Nicolás S., *Franchising o concesión*, en "Boletín Económico La Ley", año 7, n° 8, 25/6/90.