

***“PROYECTO DESARROLLO DE UN SISTEMA DE FRANQUICIAS PARA  
EL SECTOR EMPRESARIAL EN REPÚBLICA DOMINICANA”.***

***Cámara de Comercio y Producción de Santiago***

***CONSULTORIA PARA LA RECOPIACION DE LA NORMATIVA  
EXISTENTE APLICABLE A FRANQUICIAS EN R.D***

***ATN/ME-11130-DR***

***Consultora Elka Scheker M***

***Abril 2010***

## Contenido

I.	INTRODUCCION.....	4
II.	CONCEPTO DE FRANQUICIA Y SU IMPORTANCIA COMO HERRAMIENTA DE EXPANSIÓN COMERCIAL E INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES.....	6
	LAS FRANQUICIAS EN REPÚBLICA DOMINICANA .....	8
III.	ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.....	12
	3.1 DEFINICIÓN Y ALCANCE .....	12
	3.1.1 INDICE DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA.....	16
	3.2 EL CONTRATO DE FRANQUICIA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.....	17
IV.	ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN APLICABLE A LOS CONTRATOS DE FRANQUICIA.....	20
	4.1 LA RELACIÓN CONTRACTUAL: EL CÓDIGO CIVIL DOMINICANO (CC) .....	20
	4.2 PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL : LEYES 20-00 Y 65-00 ...	21
	4.2.1 LAS PATENTES.....	22
	4.2.2. MARCAS .....	22
	4.2.3 NOMBRES COMERCIALES .....	23
	4.2.4. DERECHOS DE AUTOR.....	24
	4.3 LOS DERECHOS EXCLUSIVOS Y LAS CONDICIONES DE SUMINISTRO: LA LEY GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA .....	24
	4.4 EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL: LA LEY DE CONTROL DE ALQUILERES Y DESAHUCIOS .....	27
	4.5 LAS CONDICIONES ECONÓMICAS: CÓDIGO TRIBUTARIO .....	29
	4.6 LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO (KNOW-HOW): DISPOSICIONES SOBRE EL SECRETO PROFESIONAL DEL CÓDIGO PENAL, LA LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL Y LA LEY GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.....	31
	4.7 LA SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS: LA CONCILIACIÓN Y EL ARBITRAJE34	
V.	DEBILIDADES DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO DOMINICANO PARA LA PROTECCIÓN Y EXPANSIÓN DE LAS FRANQUICIAS .....	36

VI. MEJORES PRACTICAS INTERNACIONALES Y RECOMENDACIONES PARA LA REPÚBLICA DOMINICANA.....	40
6.1 EL CASO ESPAÑOL: EL REGISTRO DE LAS FRANQUICIAS Y LAS DISPOSICIONES PARA FRANQUICIAS LOCALES.....	41
6.2 ADAPTACIÓN DEL DECRETO REAL ESPAÑOL A LA REPÚBLICA DOMINICANA.....	43
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
ANEXOS.....	52
REAL DECRETO 2485/1998 (ESPAÑA).....	52
MODELO DE CONTRATO DE FRANQUICIA (ARGENTINA).....	57
LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN SOBRE EMPRESAS LOCALES CON POTENCIAL DE FRANQUICIAS.....	64
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:.....	68
ENTREVISTAS:.....	69

## **INTRODUCCION**

La presente Consultoría se inscribe dentro del Componente I del Proyecto suscrito entre la Cámara de Comercio y Producción de Santiago (CCPS) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a través de su Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) para el “Desarrollo de un Sistema de Franquicias para el sector empresarial en República Dominicana”.

Tiene como objetivo recopilar la normativa aplicable a las Franquicias existentes en la legislación comercial, civil, tributaria, marcaria, y administrativa, y otras fuentes de derecho en República Dominicana con el propósito de presentar a los potenciales franquiciantes y franquiciatarios el marco legal que protege la relación de negocios a emprender; así como identificar y evaluar las debilidades del marco regulatorio que de una u otra forma dificultaría el proceso de expansión de franquicias en el país.

Tomando como punto de partida la ausencia de una legislación acerca de la materia, la metodología utilizada en este estudio consistió en:

- a) Estudiar y analizar los elementos constitutivos de un contrato de franquicia y aparejar cada elemento con la base legal dominicana que se refiere a los derechos y obligaciones que derivan del contrato entre franquiciador y franquicia-habiente;
- b) Realizar entrevistas personales a empresas que se encuentran trabajando bajo el esquema de franquicias o que han hecho intentos por franquiciarse para reconocer en base a sus experiencias las debilidades del marco jurídico vigente;
- c) Analizar las debilidades encontradas y presentar propuestas para mejorar el marco legal dominicano con el objetivo de impulsar el desarrollo de las franquicias.

El interés en la franquicia obedece a la necesidad de crear nuevas herramientas para la expansión de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de manera que puedan contrarrestar exitosamente los efectos de la globalización y la creciente competencia internacional.

La actividad comercial en régimen de franquicia mejora normalmente la distribución de productos y la prestación de servicios, pues da a los franquiciadores o franquiciantes la posibilidad de expandirse mediante inversiones limitadas y a su vez permite que los comerciantes independientes puedan establecer negocios más rápidamente y, en principio, con más posibilidades de éxito que si tuvieran que hacerlo sin la experiencia y la ayuda del franquiciador, abriéndoles así la posibilidad de competir de forma más eficaz con otras empresas.

En la República Dominicana las franquicias nacionales han tenido un escaso desarrollo. A raíz de la entrada al mercado de franquicias extranjeras que compiten directamente con establecimientos nacionales, ha crecido el interés en conocer y fomentar este modelo de negocios para apoyar la expansión y sostenibilidad de las empresas nacionales con capacidad de franquiciarse.

Este trabajo aspira a explorar las razones de ese escaso desarrollo y busca analizar si es la legislación aplicable o la ausencia de una legislación especial una de las causas por las cuales de forma tardía y tímida en la República Dominicana las empresas criollas apenas empiezan a incursionar en éste exitoso modelo de negocio.

# **I. CONCEPTO DE FRANQUICIA Y SU IMPORTANCIA COMO HERRAMIENTA DE EXPANSIÓN COMERCIAL E INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES**

La franquicia es una tipología de contrato mercantil entre dos empresarios independientes –franquiciador o franquiciante y franquiciado<sup>1</sup>, mediante el cual el primer empresario, llamado franquiciador o franquiciante, le cede al segundo llamado franquiciado o franquiciatario, el derecho a explotar en exclusiva en un mercado y por un plazo de tiempo un modelo de negocio utilizando su marca para distribuir sus bienes o servicios bajo unas directrices de la marca a cambio de una serie de contraprestaciones económicas.

Como tal el franquiciatario o franquiciado, no tiene una relación de subordinación ante el franquiciador. No opera o administra una sucursal de la empresa, si no un negocio de su propiedad. Es él quien asume los riesgos de la inversión y la responsabilidad de la gestión del negocio frente a los terceros.

La franquicia es un modelo de negocio que previamente ha sido estandarizado para asegurar su replicabilidad. El franquiciador monta un negocio de éxito y cede al franquiciado su marca, su imagen, su saber hacer (know how), su cartera de productos o servicios y le presta servicios continuados de apoyo. De esta manera el franquiciador expande su marca y sus productos, y el franquiciado establece su propio negocio utilizando la marca, el saber hacer y los productos del franquiciador obteniendo un beneficio por esta explotación y obligándose a pagar las condiciones económicas de la franquicia.

Vista la naturaleza de las obligaciones y la importancia de los derechos cedidos, la estructura del contrato de franquicia es fundamental para garantizar

---

<sup>1</sup> Utilizaremos a lo largo del trabajo los vocablos franquiciador y franquiciado por economía del lenguaje; pero se consideran sinónimos para el franquiciante y franquiciatario; franquiciador y franquiciahabiente.

la integridad de la operación y el adecuado funcionamiento de la relación comercial.

A pesar de la complejidad como instrumento jurídico y del hecho de que los negocios previos a constituirse en franquicia deben pasar por un proceso de estandarización de procesos, productos y servicios; de acumulación y transmisión de know-how (saber hacer) y de preparación de manuales para describir cada operación y producto parte de la franquicia; El sistema de franquicia está creciendo rápidamente en la mayoría de los países y se ha consolidado como una fórmula de éxito en casi todos los sectores de negocio.

De hecho, constituyen el vehículo más atractivo para los emprendimientos, al punto de que hoy en día existen numerosas ferias de franquicias y páginas electrónicas que promueven la compra-venta de franquicias. En mercados como el estadounidense se calcula que alcanza el 40% del comercio minorista, mientras que en España aún siendo este porcentaje menor, crece a un ritmo de un 20% anual.

La razón de este éxito hay que buscarla en que la franquicia responde perfectamente a las necesidades de la empresa actual. Por una parte, permite a las pequeñas empresas, que deben competir con grandes corporaciones con muchos más recursos financieros, acceder con rapidez a ventajas de escala (marca, fabricación, publicidad, etc...) sin necesidad de comprometer grandes recursos financieros.

Y por otra, en un mercado cada vez más competitivo y profesionalizado, el pequeño emprendedor necesita el apoyo de una marca fuerte que le permita hacerse un hueco en el mercado y le garantice mayores posibilidades de éxito en su aventura empresarial.

Los negocios más populares de comida, las cadenas más internacionales de ropa, los servicios de correo privado y despacho internacionales han crecido gracias a la adopción del modelo de negocio de la franquicia: Mc Donalds,

Burger King, Pollo Campero, Pizza Hut, Zara, Benetton, Gap, Fedex, Mail Boxes etc, Starbucks, Dunkin Donuts, entre otras.

Aunque hoy en día estas marcas o nombres comerciales nos hagan pensar en grandes emporios transnacionales, la realidad es que su exitosa expansión y vertiginoso crecimiento se debe a que adoptaron el modelo de franquicias. Es decir, estas empresas tuvieron sus inicios como pequeñas empresas que se arriesgaron a crecer aceptando socios-inversoristas primero a nivel local y luego a nivel internacional.

Por estos motivos, y a raíz de la experiencia probada, es que la franquicia se recomienda como estrategia de crecimiento y expansión para las empresas no importa su tamaño, siempre que el objeto del negocio y el producto o servicio prestado pueda ser estandarizado y replicado.

Los beneficios de este modelo son:

- Adquisición rápida de valor de la marca o nombre comercial de la empresa origen de la franquicia.
- Eliminación de los gastos e inversiones derivados de la puesta en marcha de nuevos establecimientos.
- Reducción de gastos de personal.
- Incentivo de la persona a cargo del establecimiento que obtiene su remuneración por vía de beneficios.
- Incremento de la velocidad de expansión en el mercado.
- Reducción de los costos de supervisión.
- Rápido acceso a las economías de escala.

### ***Las Franquicias en República Dominicana***

En la República Dominicana es difícil determinar la entrada de franquicias en el país. Aunque la puesta en marcha de la Ley No. 173 del 6 de abril de 1966 sobre agentes y representantes de mercadería extranjera, revela que con

anterioridad a esa fecha probablemente existían ya franquicias y/o representaciones extranjeras en la República Dominicana.

Hoy en día, continúan siendo los negocios extranjeros los favoritos por los emprendedores dominicanos, con un total de 180 negocios bajo el modelo de la franquicia y 800 establecimientos<sup>2</sup>. Principalmente proceden de Norteamérica, con sectores como la restauración en 'fast food', Colombia (textil), Brasil (mobiliario) o Europa, con conceptos enfocados al consumidor dominicano y al turismo.

Aunque no existen informes sobre el sector, puede afirmarse que mayoritariamente está constituido por marcas foráneas, especialmente estadounidenses. Merece destacarse también, que a pesar de constituir un mercado pequeño y de limitado poder adquisitivo, la República Dominicana es el sexto mercado americano con mayor presencia de franquicias españolas, tras México, Venezuela, Chile, EE UU y Argentina<sup>3</sup>.

A nivel nacional, el desarrollo de franquicias propias es escaso. Sobresale la cadena de heladerías BON que adoptó en 1982 el modelo de franquicias, convirtiéndose en el primer franquiciador del país y anticipando la penetración de este modelo por parte de las empresas internacionales. En la actualidad cuenta con 160 empresas bajo el esquema de franquicias de un total de 240 tiendas de helados.

#### **MODELO DEL GRUPO BON: UN CASO DE ÉXITO Y BUENAS PRÁCTICAS**

Los helados BON decidieron apostar a la franquicia una década antes de la importación masiva de este modelo de negocios. La iniciativa es parte de una cadena de decisiones empresariales innovadoras, arriesgadas pero comprometidas con generar más oportunidades y asegurar la rentabilidad. Los

---

<sup>2</sup> Artículo TORMO.COM. El mercado de la franquicia en República Dominicana.  
[http://www.tormo.com/franquiadoresinternacional/272/El\\_mercado\\_de\\_la\\_franquicia\\_en\\_Republica\\_Dominicana.htm](http://www.tormo.com/franquiadoresinternacional/272/El_mercado_de_la_franquicia_en_Republica_Dominicana.htm)

<sup>3</sup> Ibidem

primeros contratos de franquicia apenas tenían 6 páginas que han ido con el tiempo evolucionando a un verdadero compendio de regulación de la marca, los procedimientos, la relación económica, el establecimiento del local comercial, la cadena de distribución hasta las versiones más recientes que incorporan conceptos de responsabilidad con la comunidad.

La clave del éxito –indican- ha tenido que ver con un compromiso más allá de la cesión de marca, sino en la creación de valores detrás de la marca que transmiten a sus franquiciados; los cuales son socios estratégicos del negocio. Los fluidos canales de comunicación y la asesoría y capacitación permanentes han asegurado la fidelidad del franquiciado y el desempeño de cada negocio.

Cuenta el Gerente Corporativo Legal y de Seguridad que lleva 17 años en la empresa, que han sido pioneros en la capacitación incluso a los jueces de lo que es una franquicia; ya que a menudo resulta el franquiciador citado o implicado en las demandas que pudieran afectar a un negocio de la franquicia<sup>4</sup>. Esto pone de manifiesto que el contrato en sí mismo, como figura legal del ordenamiento comercial dominicano y mundial no es objeto de estudio teórico ni práctico. Esta es una causa fundamental de la poca difusión y desconocimiento del modelo: los abogados no saben recomendarlo, los jueces no saben interpretarlo y los asesores de negocios no lo promueven.

De acuerdo a la información obtenida a través de entrevistas, las razones principales por las cuales no se ha desarrollado exitosamente el modelo en la Republica Dominicana incluyen:

- ✓ Cultura empresarial marcada por una fuerte desconfianza a la entrega de información y el modelo de franquicia exige transparencia y participación de los franquiciados;

---

<sup>4</sup> Gracias a este caso en materia laboral en el que el Grupo BON tuvo que exponer con detalle la naturaleza de la relación contractual de la Franquicia, existe una sentencia de 1995 que determina que no hay vínculo laboral entre franquiciador y franquiciatario; siendo dos empresas diferenciadas cada una con sus propias responsabilidades legales y laborales frente a terceros.

- ✓ Desconocimiento del modelo y acceso limitado a información sobre los riesgos y oportunidades de adoptar el modelo de franquicia;
- ✓ Complejidad de la preparación del negocio previo a la franquicia. Se trata de asegurar un sistema completo de soporte al franquiciado que va mas allá de una marca exitosa;
- ✓ Inseguridad jurídica: Poca confianza en el cumplimiento de los contratos, temor a ceder derechos y know-how a socios que luego incumplan las condiciones contractuales.
- ✓ Desconfianza en la habilidad de los tribunales de conocer y fallar estos casos de forma adecuada.
- ✓ Falta de regulación interna: Inexistencia de reglas claras para asegurar la competencia efectiva y sancionar la competencia desleal. La franquicia necesita de una cadena de bienes y servicios confiables lo que obliga a depender de numerosos proveedores que pueden fallar a la hora de honrar sus compromisos o irse con la competencia.

Dentro de los negocios criollos que han optado por la franquicia merecen destacarse los relacionados con la comida. Respondiendo tal vez a la agresiva competencia que desde finales de los 90 se inició en el sector de comida rápida, cada vez más establecimientos de comida han optado por formar cadenas y conceder bajo esquema de franquicia la licencia de operar el negocio a terceros.

De hecho existe una Asociación de Comidas Rápidas (ADECOR) que aglutina unas 21 marcas nacionales y extranjeras de negocios de comida rápida. La asociación brinda servicios de capacitación, asistencia técnica, encuentro con proveedores, asesoría entre otros.

## II. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

Ante la falta de una Ley que regule la relación de franquicia, el contrato se posiciona como un instrumento fundamental tanto para el franquiciador como para el franquiciado. El contrato de franquicia debe ser claro, imparcial y reflejar las intenciones y compromisos alcanzados.

Esta situación no es exclusiva de dominicana, de hecho, la legislación en materia de franquicias es relativamente reciente. De forma universal el contrato es el pilar básico de la relación de franquicia y nunca mejor dicho que el contrato es la “ley” de las partes por lo que merece especial atención su elaboración.

### ***3.1 Definición y alcance***

Como franquicia se puede entender aquél contrato por el cual una empresa, el franquiciador o franquiciante, cede a otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos o servicios.

El contrato de franquicia posee las siguientes características de orden jurídico:

**-Oneroso:** obliga al cumplimiento de unas prestaciones económicas, donde ambas partes se gravan y ambas se benefician. El franquiciado debe pagar al franquiciador por recibir la licencia de propiedad industrial, asistencia técnica y por la inclusión en la estrategia de publicidad.

**-Consensual:** Para su perfeccionamiento se necesita el acuerdo de voluntades. Pero por los costos involucrados en el negocio, las partes deciden hacerlo solemne, es decir por escrito.

**-Tracto sucesivo:** se ejecuta a través del tiempo. Las partes se comprometen por períodos largos de tiempo, durante los cuales deben cumplir el conjunto de

obligaciones establecidas en el contrato en forma sistemática y permanente.

-**Atípico:** no tiene regulación expresa por la ley.

-**Mercantil:** siempre las partes son comerciantes, la franquicia implica el ejercicio de una actividad mercantil, sin embargo, no hay relación laboral entre las partes.

-**Sinalagmático:** implica obligaciones para las dos partes, franquiciado y franquiciador; y

-**Principal:** el contrato de franquicia existe por sí solo, por lo tanto no depende de otra relación.

La mayoría de los autores coincide en atribuir al contrato de franquicia los siguientes elementos fundamentales:

1. **Licencia de Marca:** Es la esencia del contrato de franquicia comercial; el franquiciante debe ser titular de una marca sobre un producto o servicio, ya que la clientela es atraída por el renombre y prestigio de la misma, y por supuesto que el franquiciado además de utilizar su marca, utilizará también sus signos y símbolos distintivos, juntamente con una serie de normas con relación a la forma de actuar del franquiciado, en cuanto a la actividad y administración a desarrollar.-
2. **Transferencia de un know how:** El franquiciante tiene la obligación de entrenar e instruir al franquiciado con respecto a la conducción, estructura y organización del negocio y por supuesto, este, debe seguir las instrucciones al pie de la letra, logrando una uniformidad en el producto y en la presentación del mismo. Esto puede incluir desde la decoración del local, el listado de proveedores y hasta las entidades financieras con las cuales obtener créditos.-
3. **Regalías o Canon:** Se debe establecer alguna forma de retribución del franquiciado al franquiciante, ya que estamos frente a un contrato oneroso, en contraprestación a los servicios, asistencia, marca, etc. durante la vigencia del contrato.-
4. **Territorio:** Se trata de la delimitación de un ámbito territorial a favor del franquiciado en donde desarrollará el contrato. La exclusividad o no del

territorio resulta a veces esencial para el éxito de la operación comercial.-

5. **Asistencia del franquiciante al franquiciado:** la misma puede estar condensada en un manual operativo, dependiendo el grado de los términos del acuerdo pudiendo crearse un centro de asistencia y servicio mínimo para los franquiciados que componen la cadena, donde se brinda información de mercado, técnica o simplemente de compras.-
6. **La no competencia y/o las posibilidades de subfranquiciar:** Contempla por un lado de forma expresa la imposibilidad de que el franquiciante realice negocios competitivos y por otro lado prohibiendo o no la posibilidad de subcontratar.-
7. **Confidencialidad:** Consiste en la obligación de secreto, ya que, el franquiciado tiene acceso a información confidencial del franquiciante, prolongándose aun por un plazo prudencial posterior a la conclusión del contrato.-
8. **Plazo de duración del Contrato:** Por lo general las partes tienden a establecer un plazo lo suficientemente largo para recuperar la inversión inicial hecha por el franquiciante. En nuestro derecho y en virtud de la autonomía de la voluntad, las partes pueden rescindir sin causa y en cualquier tiempo.

No se trata por tanto de una transacción sencilla o final, como sería un contrato de compraventa. En las franquicias, el franquiciador no solo debe pensar en la expansión comercial de su empresa, sino que también debe prestar atención a aspectos tan importantes como la debida gestión de sus derechos de Propiedad Intelectual y en el soporte que necesitaran los franquiciados para mantener la calidad, el control y la rentabilidad del negocio.

#### **Para ser un Franquiciado o Franquiciatario se requiere:**

-Espíritu emprendedor : El franquiciado es un empresario independiente que debe tener como objetivo el exitoso desarrollo de la franquicia adquirida; sus beneficios económicos dependen de su habilidad para gestionar su empresa, mantener los estándares de la franquicia y cuidar del negocio.

- Ser una persona física o negocio con contabilidad organizada: Actualmente la Ley 497-08 de Sociedades Comerciales y Empresas de Responsabilidad Limitada, facilita la creación de empresas unipersonales y de sociedades cerradas que permiten operar la franquicia con una estructura de negocio organizada. Se recomienda crear una empresa distinta de su persona y patrimonio familiar. Use las opciones de Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) o Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)
- Obtener su Registro Mercantil en la Cámara de Comercio y Producción de su jurisdicción, bien sea como comerciante o como empresa; y su registro nacional de contribuyente ante la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).
- En caso de establecer una empresa, el nombre de su empresa (su razón social) NO ES la de la franquicia; se confirma aquí que se trata de dos entidades diferentes e independientes, vinculadas por una relación contractual;
- En caso de requerir la contratación de empleados, la relación laboral y la responsabilidad de asumir los pagos de la seguridad social y los registros de trabajadores ante el Departamento de Trabajo del Ministerio de Trabajo, y la Tesorería de la Seguridad Social, son del franquiciado. A menudo el franquiciador como parte del soporte brindado puede asesorarlo en materia legal, laboral y contable, pero esto va a depender de la estructura de la empresa franquiciadora.

Un contrato de franquicia, por lo menos debe incluir la licencia de la marca o del nombre comercial de la empresa. Sin embargo, dependiendo del negocio, puede implicar aspectos más complejos como por ejemplo, el uso de patentes, modelos de utilidad, diseños industriales propiedad del franquiciador, por lo que tales derechos deben estar registrados o debe ser de conocimiento del franquiciado en el caso de que aún no lo estén. Igualmente, el franquiciador debe comprometerse a mantener vigentes y defender sus derechos de propiedad industrial, a fin de que no exista problema alguno para el uso que les pretenda dar el franquiciado.

En caso de que el contrato autorice el uso de diversos derechos de propiedad industrial, se deberá detallar adecuadamente la forma de usarlos, dejando claramente establecido que el franquiciado en ningún caso podrá autorizar a un tercero sin previo consentimiento del franquiciador a utilizarlos o reproducirlos.

Dependiendo del tipo de negocio, el contrato también debe establecer adecuadamente la presentación que deberán tener los locales, las medidas mínimas, decoración interior y exterior, presentación de los empleados, así como las características de acomodo de los productos y del mobiliario interior del local. Las características anteriores son el reflejo de la marca que ostenta el producto o servicio, y es lo que aumentará gradualmente el valor comercial de ésta en el mercado y su posible grado de notoriedad.

El franquiciado se obliga a mantener la confidencialidad de la información y de los conocimientos técnicos o comerciales que el franquiciador le proporciona, y éste último se obliga a mantener informado al franquiciado del método comercial que éste debe seguir. Existe la posibilidad de reservar estos derechos en un contrato específico, detallando más la información si ésta es de suma importancia para el franquiciador y desea preservarla a salvo durante o después de la vigencia del contrato de franquicia.

Dependiendo del tipo de negocio el contrato revestirá características especiales; sin embargo se podría avanzar un conjunto de cláusulas básicas para todo contrato de franquicia.

### **3.1.1 INDICE DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA**

1. Considerandos
2. Objeto, licencia del sistema
3. Plazo o vigencia del contrato
4. Obligaciones del franquiciador
5. Contraprestación, pago de regalía
6. Operaciones del negocio franquiciado
7. Marcas
8. Manuales
9. Información confidencial

10. Publicidad
11. Contabilidad y archivos
12. Seguros
13. Transmisiones y gravámenes
14. Incumplimiento y terminación
15. Obligaciones en caso de terminación o vencimiento
16. No competencia
17. Impuestos y permisos
18. Independencia de los contratantes o indemnizaciones
19. Autorizaciones, notificaciones, renunciaciones, recursos acumulativos
20. Fuerza mayor
21. Integridad del contrato
22. Modificaciones, encabezado
23. Ley aplicable, jurisdicción

### ***3.2 El Contrato de Franquicia en la República Dominicana***

En la República Dominicana no están regulados de forma específica los contratos de licencia<sup>5</sup>, de franquicia ni de transferencia de tecnología. Los secretos de mercado, protección de datos digitales, no competencia y regalías son en su mayoría regulados mediante acuerdos privados entre las partes envueltas, con la excepción de la confidencialidad y las previsiones antimonopolio, las cuales son reguladas por estipulaciones del Código Penal, la ley 20-00 de Propiedad Industrial y por la Ley General de Defensa a la Competencia.

Tomando los elementos del Contrato Modelo de Franquicia mencionados anteriormente, en la siguiente matriz se identifica la legislación dominicana relevante:

<b>Contenido del Contrato de Franquicia</b>	<b>Legislación Dominicana</b>
1. Identificación de las partes: Se plasma quiénes serán los	Título III del Código Civil de la RD

<sup>5</sup> Salvo las disposiciones relativas a las patentes de invención contenidas en la Ley 20-00.

agentes del contrato.	(Art.1101)
2. Identificación de las marcas, uso de marca, rotulo y/o denominación comercial	Ley 20-00 de Propiedad Industrial En el caso de licencias de software aplica la Ley 65-00 de Derechos de autor
3. Identificación detallada del negocio del franquiciador: Se clarifican todos los aspectos de la franquicia que ha desarrollado el franquiciador.	
4. Pactos de exclusivas y no competencia: Se establecen diferentes exclusivas de distribución que pueden afectar a territorios, a compras, ventas,etc	Ley General de Defensa de la Competencia
5. La presentación uniforme de los locales, dimensión, decorado, etc o de los medios de transporte objeto del contrato;	Título III del Código Civil Ley 4807, Control de alquileres y desahucios
6. La comunicación por el franquiciador al franquiciado de un saber hacer o know how;	Título III del Código Civil (sección III) Título VI de la Competencia Desleal, Ley 20-00 de Propiedad Industrial Art. 377 al 418 del Código Penal (Disposiciones sobre el secreto profesional y la confidencialidad)
7. La prestación continúa por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial o técnica durante la vigencia del	Ley General de Defensa de la Competencia Título III del Código Civil

acuerdo.	
8. Condiciones de suministro: Se regula cómo el franquiciado comprará las mercaderías.	Ley General de Defensa de la Competencia Título III del Código Civil
9. Condiciones económicas: Se regula la relación económica entre franquiciador y franquiciado.	Art. 1134, 1142 y siguientes del Código Civil
10. Duración del contrato. Condiciones de terminación y sus consecuencias: Se explican en qué casos se puede terminar el contrato antes de su vencimiento y con qué consecuencias.	Sección IV Título III Código Civil Art. 1226 (de la cláusula penal)
11. Solución de Controversias	Ley 498-08 sobre Arbitraje Comercial

### **III. ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN APLICABLE A LOS CONTRATOS DE FRANQUICIA**

#### ***4.1 La Relación Contractual: El Código Civil Dominicano (CC)***

El Título III del CC está dedicado a definir los contratos en general y todo tipo de obligación que tiene origen en una convención entre particulares.

Representa la base del derecho contractual y la amplitud de su contenido permite regular cualquier relación consentida entre partes.

El contrato de Franquicias queda tipificado como contrato sinalagmático o bilateral, que es aquel en que ambas partes se obligan de forma recíproca uno frente al otro (art. 1102).

De acuerdo a las disposiciones del Código Civil, las convenciones legalmente formadas tienen fuerza de ley para aquellos que las han hecho y deben llevarse a cabo de buena fe (Art.1134). Esto protege de forma absoluta el contrato de franquicia en cuanto a la obligatoriedad de cada una de las cláusulas convenidas para cada uno de los contratantes.

La falta de cumplimiento de las obligaciones contractuales se resuelven mediante indemnizaciones pecuniarias por los daños y perjuicios recibidos o por la obligación de destrucción de lo que se hubiere hecho. El artículo 1150 advierte sin embargo, que el deudor no está obligado a satisfacer más daños de los previstos en el contrato salvo los casos de mala fe.

Por tanto es necesario colocar en su contrato un monto o una forma de calcular la reparación de los potenciales daños y perjuicios.

El Código Civil también se refiere a la interpretación de los contratos, permitiendo que los jueces aprecien no solo la letra del convenio sino la intención de las partes (Art. 1156). Más aún, se especifica que los términos ambiguos deberán interpretarse con arreglo a lo que el uso o la practica determine en el lugar en que el contrato se ha realizado (Art.1159).

Esto es importante, pues la naturaleza de la relación contractual, el interés de cada parte será apreciado por el juez a la hora de determinar los compromisos pendientes o incumplidos. Sin embargo es importante señalar que en nuestro país por la falta de experiencia en materia de franquicias, y la escasa literatura nacional, la interpretación de los contratos estará condicionada a la práctica contractual dominicana; y es posible que los jueces no conozcan la naturaleza especial de esta relación de negocio.

Aunque en el país existen muchas franquicias, por tratarse en su gran mayoría de negocios extranjeros los contratos están sometidos a las jurisdicciones de las matrices y rara vez se manejan por los tribunales ordinarios o arbitrales de la República Dominicana. Por esta razón se recomienda que el contrato prevea una cláusula arbitral que permita la resolución de las controversias en instancia única a cargo de uno o varios árbitros conocedores de la materia.

#### ***4.2 Protección de la Propiedad Intelectual : Leyes 20-00 y 65-00***

El derecho al uso de la marca, rótulos, denominaciones comerciales, diseños y fórmulas del franquiciador es un elemento fundamental de la relación de franquicia. En primer lugar todos los signos marcarios y comerciales que ha desarrollado el franquiciador deben estar registrados y adecuadamente protegidos antes de proponer un contrato que permita su uso por parte de terceros.

Los derechos de propiedad intelectual reciben una adecuada protección legal en la República Dominicana. La Ley 20-00 del 8 de mayo del 2000 sobre Propiedad Industrial tiene como objetivo principal proporcionar un marco legal adecuado que contribuya a la transferencia y difusión de la tecnología en beneficio de los productores y usuarios de conocimientos técnicos, y que proteja efectivamente los derechos de propiedad industrial, logrando un equilibrio entre los derechos y obligaciones de los titulares de derechos de propiedad industrial que promueva el desarrollo social, económico y tecnológico del país. El Decreto 599-01 establece el reglamento de aplicación de la Ley 20-00.

La agencia gubernamental encargada de otorgar patentes y de registrar los derechos de propiedad industrial es la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI). La ley establece las sanciones civiles y penales que pueden ser aplicadas en caso de infracción a los derechos de propiedad industrial por los tribunales judiciales e incluyen pago de daños y perjuicios, así como multa y/o prisión.

Los productos, inventos o fórmulas que sean patentables o se encuentren patentadas también pueden ser objeto de contratos para dar licencia a los terceros para su uso o explotación.

#### **4.2.1 Las Patentes**

Las patentes pueden obtenerse para proteger invenciones, modelos de utilidad y diseños industriales. La invención es definida como toda idea o creación del intelecto humano, relacionada con productos o procedimientos, capaz de ser aplicada en la industria. Debe ser novedosa: ser desconocida en el estado de la técnica. Asimismo, la invención debe tener carácter inventivo: no deben poder ser deducidas por una persona con conocimiento técnico en la materia o del estado de la técnica existente.

Las solicitudes de patentes deben ser dirigidas a la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial. La ley otorga a la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial la facultad de conocer y decidir sobre las solicitudes que se le sometan, acogiéndose al procedimiento establecido al efecto. Las patentes se otorgan por un período de 20 años.

#### **4.2.2. Marcas**

Entre los signos distintivos que no pueden ser registrados se encuentran algunas prohibiciones relativas al signo mismo, como los siguientes:

- Signos que pueden ser usados en el comercio para describir el producto;
- Denominaciones genéricas o científicas del producto, colores, etc.;
- Signos que sean contrarios al orden público o la moral;

- Signos que ridiculizan personas, religiones, países u otros;
- Signos que puedan engañar al público en cuanto a la naturaleza o cualidades del producto, etc.

Otras prohibiciones están relacionadas con derechos de terceras personas, tales como:

- Signos similares a marcas registradas o en uso para productos similares o relacionados, o similares a etiquetas, nombres comerciales o emblemas registrados;
- Signos que copien, imiten o traduzcan signos notorios, cuando la similitud pueda causar confusión;
- Signos que afecten los derechos de la personalidad de terceras personas, o el nombre, imagen o prestigio de sociedades u organizaciones; y
- Signos que infrinjan derechos de autor.

El registro otorga el derecho exclusivo de uso sobre la marca y autoriza a su titular a oponerse a que terceras personas usen la misma, salvo en caso de indicaciones comerciales usuales. Se otorga por un período de 10 años, renovable por períodos consecutivos de diez años. Las solicitudes de renovación deben presentar la prueba del uso de la marca.

La ley 20-00 establece el procedimiento de inscripción de una licencia de uso de marca en su artículo 53, en la cual se permite recoger las disposiciones contractuales que se refieran a la exclusividad o no de uso; la capacidad de sub-licenciar y el término de la licencia.

### **4.2.3 Nombres Comerciales**

La Ley 20-00 protege signos distintivos como los nombres comerciales, etiquetas, emblemas, eslóganes, denominaciones de origen, etc. El derecho de uso exclusivo de un nombre comercial proviene de su primera utilización comercial. La protección se otorga aun a falta de registro y termina con el abandono del nombre. Sólo en el caso de eslóganes comerciales, el derecho de uso exclusivo surge con el registro.

El registro no es obligatorio, funcionando como una presunción de que su titular ha adoptado y usa legítimamente el nombre comercial, sin embargo es prudente registrar formalmente los nombres comerciales y demás signos distintivos antes de suscribir un contrato de franquicia autorizando su uso a terceros. El procedimiento de registro en la actualidad se encuentra regulado por el decreto no. 326-06 que modifica la ley 20-00. Este proceso consiste en el recibo de la solicitud por parte de la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial la cual procede a expedir el certificado correspondiente en un plazo no mayor a los cinco (5) días laborables. El registro se concede por períodos renovables de diez años.

#### **4.2.4. Derechos de Autor**

La Oficina Nacional de Derechos de Autor (ONDA), es la autoridad nacional encargada de asegurar la protección de los derechos de autor y la aplicación de la ley 65-00. A estos fines, la ley le ha otorgado amplios poderes administrativos, de supervisión y arbitrio. Sus actividades de supervisión se encuentran reforzadas por la obligación de registrarse en la misma impuesta a todos los importadores, distribuidores a comerciantes de bienes, servicios y equipos relacionados con derechos de autor o derechos relacionados.

El autor es el titular original del derecho de autor sobre su creación. Todos los derechos conferidos a otras personas, en virtud de la ley o por contrato, tienen un carácter derivado. Para el tema de franquicia, el producto más relevante son los programas de computadora o software. Los demás derechos sobre creaciones del espíritu, sean artísticas, cinematográficas, musicales o literarias no se transfieren mediante contratos de franquicias, sino licencias o permisos de uso y reproducción.

### ***4.3 Los Derechos Exclusivos y las Condiciones de Suministro: La Ley General de Defensa de la Competencia***

La ley 42-08 de Defensa de la Competencia aún no se encuentra en vigor debido a que no se ha conformado la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia llamada a implementar la legislación.

Se consideran contrarios a la competencia de conformidad con la ley dominicana, los siguientes tipos de actos o acuerdos (artículo 5, Ley 42-08):

- a) **Los convenios o acuerdos que tienen por objeto la fijación de precios, descuentos, cargos extraordinarios y otras condiciones de venta;**
- b) Concertar o coordinar las ofertas o la abstención en licitaciones, concursos y subastas públicas;
- c) **Acuerdos para repartir, distribuir o asignar segmentos o partes de un mercado de bienes y servicios señalando tiempo o espacio determinado, proveedores y clientela;**
- d) **Acordar o limitar la cantidad de producción, distribución o comercialización de bienes; o prestación y/o frecuencia de servicios; y,**
- e) Acuerdos para eliminar a otras empresas del mercado o limitación del acceso al mismo por parte de otras firmas desde su posición de compradores o vendedores de productos determinados.

Esta es una ley de extraordinaria importancia para la interpretación de los contratos de franquicia, ya que a menudo las cláusulas de exclusividad de estos contratos y las condiciones de suministro que se asumen en el mismo resultan tipificadas por esta ley como prácticas que restringen la competencia.

Sin embargo, gracias a la adopción del criterio de la razonabilidad, la ley permite admitir estas conductas siempre que sean accesorias o complementarias a una integración o asociación convenida que haya sido adoptada para lograr una mayor eficiencia de la actividad productiva, para promover la innovación o la inversión productiva (art.7).

Los contratos de franquicia, en los países que los tienen tipificados constituyen excepciones a la aplicación de las reglas generales de la competencia y por lo

regular no se interpreta la relación entre franquiciador y franquiciado como competidores dentro del mercado, sino una relación de tipo piramidal.

En España por ejemplo, la ley de defensa de la competencia reconoce cuatro tipos de contratos que pueden contener cláusulas restrictivas a la competencia tales como los contratos de distribución exclusiva, de compra exclusiva, de distribución, venta y representación de vehículos y las franquicias. La ley dominicana solamente exceptúa de la aplicación de la ley, los convenios colectivos de trabajo.

Existe abundante literatura internacional sobre el tema de la franquicia y la libre competencia ya que la relación de franquicia y los elementos fundamentales que sustentan la relación contractual descansan en por lo menos dos supuestos contrarios al ordenamiento de mercados en competencia. Uno es la obligatoriedad de abastecerse con determinados proveedores, incluyendo la obligación de adquirir productos del franquiciador; y la otra es la cláusula de no competencia, que impide al franquiciado, una vez terminada la relación con el franquiciador operar un negocio similar por un número determinado de años.

Es deseable pues, que al momento de implementarse la Ley General de Defensa de la Competencia y se redacten las guías de aplicación, se contemple al contrato de franquicia así como a los contratos de distribución exclusiva dentro de las categorías de contratos que admiten excepciones a la libre competencia.

La ley 48-02 regula y define además los actos de competencia desleal, los cuales son uno de los mayores riesgos en la relación entre franquiciador y franquiciado.

Se consideran actos desleales al comercio los actos de engaño, de confusión, de imitación, la violación al secreto empresarial, la inducción a la violación de un contrato y los actos de comparación indebida.

Desafortunadamente no son infrecuentes las ocasiones en que debido a una pobre relación entre franquiciador y franquiciado; escaso soporte o mala fe, el franquiciado haciendo uso de los conocimientos adquiridos, de los secretos

profesionales rompe la relación contractual y crea su propio negocio, incluso utilizando elementos similares a los de la franquicia; todas estas actuaciones contrarias a la competencia son tipificadas por la ley como competencia desleal sancionable.

Sin embargo debido a que la ley no se encuentra en vigor, actualmente no hay ningún soporte legal para sancionar prácticas anticompetitivas, restrictivas al comercio o desleales.

#### ***4.4 El establecimiento comercial: La ley de control de alquileres y desahucios***

Un elemento distintivo del modelo de negocio de franquicia es la expectativa por parte de los clientes o usuarios de que cada establecimiento ofrezca el mismo nivel de calidad, servicio y estructura física. Para el consumidor, no hay distinción de la propiedad del negocio, cada uno de los locales le resulta idéntico e intercambiable.

Por esta razón el contrato de franquicia estipula con amplio detalle las dimensiones, decoración, distribución física, ubicación y distancias mínimas entre cada establecimiento.

Con frecuencia en la práctica el franquiciado no es propietario del establecimiento, si no que procede a alquilarlo para iniciar el negocio. En este momento entra otro actor a la relación de franquicia ya que el propietario del establecimiento de modo indirecto resulta afectado por la relación contractual de la franquicia.

Esta relación tripartita que surge con el contrato de alquiler entraña no pocas dificultades en República Dominicana, debido a la existencia de una ley arcaica que interviene el contrato de alquiler y altera sensiblemente sus términos. Es la ley No. 4807 que establece el control de alquileres y desahucios.

Según esta disposición, no es posible efectuar un desalojo, ni siquiera por falta de pago, sin antes agotar un preliminar de conciliación entre propietario e inquilino; la ley además le da prioridad al inquilino para en los casos de desalojo por motivo de reconstrucción o remodelación vuelva a ocupar el inmueble.

Imaginemos la situación de un contrato de franquicia que termina por vencimiento o por incumplimiento de alguna condición; el franquiciado que alquiló el local podría permanecer en él, operando un negocio similar a pesar de la cláusula que todo contrato de franquicia dispone de que el franquiciado no podrá operar un negocio similar transcurrido determinado plazo.

Pero más aún, es también frecuente disponer en el contrato de franquicia que en el establecimiento no deberá operar –tras vencimiento o término del contrato- un negocio de naturaleza similar al de la franquicia. Es decir, en dónde se estableció una pizzería de *Pizzarelli*, no deberá abrirse otra pizzería. Pero cómo impedir que el propietario alquile su local a otra pizzería?

La ley de alquileres representa un serio problema para interpretar el contrato de franquicia en lo relativo a las cláusulas de no competencia. Lo aconsejable sería que el contrato de alquiler intervenido en el marco de una relación de franquicias sea tripartito, incorporando al propietario en las obligaciones de no hacer al término del contrato. Sin embargo, esto a su vez, podría dificultar la expansión de las franquicias al resultarle poco atractivo a los propietarios comprometer su inmueble en una operación tan condicionada.

En la práctica los negocios que conceden franquicias han optado por formas creativas para manejar el tema del contrato de alquiler. Una solución reportada es la de ser el franquiciador quien figura en el contrato de alquiler, procediendo a subarrendar el local al franquiciatario. Aunque ésta opción entraña los riesgos de que quien incurre en la responsabilidad legal de pago y conservación del inmueble es el franquiciador, este riesgo se subsana dentro del contrato de franquicias y siempre será menor que el daño que causaría que en caso de una separación de la franquicia el franquiciado conserve el local y punto comercial afectando al dueño de la marca.

En otros casos, si el local tiene una ubicación estratégica para el negocio, el franquiciador se asocia al franquiciado en la gestión y operación del negocio.

#### ***4.5 Las Condiciones Económicas: Código Tributario***

##### **Pago de regalías**

En los contratos de franquicias, la contraprestación del franquiciador por la licencia de su sistema (marca o nombre comercial y conocimiento) es el pago de una regalía. Dicho pago se determina aplicando un porcentaje de los ingresos brutos del negocio franquiciado. Este porcentaje varía de franquicia en franquicia y no hay uno en particular que pueda considerarse como el justo o más adecuado.

El monto (porcentaje) de las regalías depende de una serie de factores entre los que figuran el valor y penetración de la marca o nombre comercial en el mercado en particular, así como el valor de los conocimientos que le son transferidos al franquiciado.

Las franquicias han establecido además la práctica de cobrar al franquiciado un derecho o cuota de franquicia al momento de la firma del contrato así como unos aportes mensuales para la promoción y mercadeo común de la marca.

El Código Tributario dominicano, en su artículo 272, literal e) reconoce como hecho generador de impuesto sobre la renta específicamente los ingresos provenientes de la explotación de toda especie de propiedad industrial, o del "saber hacer" (Know How). Es decir que el modelo de negocio de la Franquicia en tanto transferencia de un saber hacer y de derechos de uso marcario está previsto en la regulación impositiva.

##### **Art. 272- RENTAS DE FUENTE DOMINICANA.**

En general, y sin perjuicio de las disposiciones especiales que se establecen, son rentas de fuente dominicana las siguientes:

a) Las que provienen de capitales, bienes o derechos situados, colocados o utilizados económicamente en la República Dominicana;

- b) Las obtenidas en la realización en el país de actividades comerciales, industriales, agropecuarias, mineras y similares;
- c) Las que provienen del trabajo personal, ejercicio de profesiones u oficios;
- d) Las que provienen de sueldos, remuneraciones y toda clase de emolumentos que el Estado pague a sus representantes oficiales en el extranjero o a otras personas a quienes se encomienden funciones fuera del país;
- e) Las que provienen de la explotación de toda especie de propiedad industrial, o del "saber hacer" (Know How);**
- f) Las que provienen de la prestación de servicios de asistencia técnica, sean prestados desde el exterior o en el país;**
- g) Las que provienen de préstamos en general:
- h) Las que provienen de intereses de bonos emitidos por personas jurídicas domiciliadas en el país y las provenientes de préstamos garantizados en todo o en parte por inmuebles ubicados en la República Dominicana:
- i) Las que provienen del inquilinato y arrendamiento.

Sin embargo, esta es la misma previsión que a nivel mundial se le reconoce al pago de las regalías: Constituyen un ingreso/beneficio para la matriz o franquiciador y un gasto para el franquiciado que podrá deducirlo al momento de calcular la renta imponible.

Las transferencias por concepto de regalía no están gravadas con el impuesto a la transferencia de bienes y servicios (ITBIS), solo están sujetas al pago del impuesto sobre la renta (ISR). El esquema impositivo dominicano no disuade al empresario para formar o adquirir una franquicia.

Es importante resaltar que el Código Tributario reconoce como deducibles de la renta bruta todos los gastos que se realicen con el fin de mantener la renta gravada (Art.287) incluyendo aquellos que genere un contrato de franquicias:

- g) Amortización de Bienes Intangibles. El agotamiento del costo fiscal de cada bien intangible incluyendo patentes, derechos de autor, dibujos, modelos, contratos y franquicias cuya vida tenga un límite definido, deberá reflejar la vida de dicho bien y el método de recuperación en línea recta.

Además, es posible deducir los gastos en que incurre el franquiciador en el proceso de capacitación y entrenamiento del franquiciado, como gasto necesario para mantener la renta gravada.

En el curso de la presente consultoría se conversó con la Licenciada Lucía Martínez de la Oficina de Grandes Contribuyentes, quien tiene experiencia en el manejo de las regalías que se hacen a las franquiciadoras extranjeras, así como al Grupo Bon; una sugerencia viable que adelantó la Licda. Martínez visto lo positivo de este proyecto es de contemplarse que la amortización de los gastos en que incurra una empresa para prepararse como franquicia sean deducibles en el primer año u otorgar un crédito fiscal para las que acrediten gastos por adaptar su negocio al modelo de franquicias.

#### ***4.6 La Transferencia de Conocimiento (know-how): Disposiciones sobre el secreto profesional del Código Penal, la Ley de Propiedad Industrial y la Ley General de Defensa de la Competencia***

En el modelo de negocio de la franquicia se transfiere un intangible que es el conocimiento de cómo operar el negocio, dar servicio al cliente, instrucciones sobre preparaciones o fórmulas que no se recupera. Mientras las marcas o patentes e incluso manuales son los objetos de la concesión por un tiempo determinado, el conocimiento que adquiere el franquiciado permanece con él por siempre y le es muy útil para emprender un negocio similar de forma independiente. Por esta razón se dispone siempre una cláusula de no-competencia que impide que un tiempo después de terminada la relación con la franquicia, el franquiciado pueda operar un negocio similar. De la misma manera los contratos con frecuencia establecen penalidades para la violación de los secretos empresariales, industriales y/o profesionales.

La legislación dominicana se refiere a la obligación de no divulgar un secreto profesional o industrial en varias leyes adjetivas que en el caso de la franquicia podrían superponerse.

La Ley General de Defensa de la Competencia (No.42-08) se refiere como práctica desleal de comercio al uso o divulgación de un secreto empresarial. En estos casos está la opción de los tribunales o de agotar un procedimiento administrativo por ante la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (esta comisión no existe actualmente).

Cuando en el ilícito está involucrado un derecho de propiedad industrial, tales como el uso indebido de una marca, patente o invención registrada, la Ley 20-00 prevé sanciones tanto económicas como de prisión para el transgresor.

El artículo 166 expresamente dispone que:

Incurren en prisión correccional de tres meses a dos años y multa de diez a cincuenta salarios mínimos o ambas penas quienes intencionalmente:

a) Sin el consentimiento del titular de un signo distintivo use en el comercio un signo idéntico o una marca registrada, o una copia servil o una imitación fraudulenta de esa marca, en relación a los productos o servicios que ella distingue, o a productos o servicios relacionados;

b) Sin el consentimiento del titular de un signo distintivo realice respecto a un nombre comercial, un rótulo o un emblema con las siguientes actuaciones:

i) Use en el comercio un signo distintivo idéntico, para un negocio idéntico o relacionado;

ii) Use en el comercio un signo distintivo parecido, cuando ello fuese susceptible de crear confusión;

c) Use en el comercio, con relación a un producto o a un servicio, una indicación geográfica falsa susceptible de engañar al público sobre la procedencia de ese producto o servicio o sobre la identidad del productor, fabricante o comerciante del producto o servicio;

d) Use en el comercio, con relación a un producto, una denominación de origen falsa o engañosa o la imitación de una denominación de origen, aún

cuando se indique el verdadero origen de producto, se emplee una tradición de la denominación de origen o se use la denominación de origen acompañada de expresiones como "tipo", "género", "manera", "incautación" y otras calificaciones análogas;

e) Continúe usando una marca no registrada parecida en grado de confusión a otra registrada o después de que la sanción administrativa impuesta por esta razón sea definitiva;

f) Ofrezca en venta o ponga en circulación los productos o prestar los servicios con las marcas a que se refiere la infracción anterior;

g) Fabrique o elabore productos amparados por una patente de invención o modelo de utilidad, sin consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva;

h) Ofrezca en venta o ponga en circulación productos amparados por una patente de invención o modelo de utilidad, a sabiendas de que fueron fabricados o elaborados sin consentimiento del titular de la patente o registro o sin la licencia respectiva;

i) Utilice procesos patentados, sin el consentimiento del titular de la patente o sin la licencia respectiva;

j) Ofrezca en venta, venda o utilice, importe o almacene productos que sean resultado directo de la utilización de procesos patentados, a sabiendas de que fueron utilizados sin el consentimiento del titular de la patente o de quien tuviera una licencia de explotación;

k) Reproduzca o imite diseños industriales protegidos por un registro, sin consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva;

l) Sin ser titular de una patente o modelo de utilidad o no gozando ya de los derechos conferidos por los mismos, se sirve en sus productos o en su

propaganda de denominaciones susceptibles de inducir al público en error en cuanto a la existencia de ellos;

II) Oculte o suministre falsa información a la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial con el objetivo de obtener una patente que no cumple con los requisitos de patentabilidad.

**PARRAFO.-** La responsabilidad por los hechos descritos anteriormente se extiende a quienes ordenen o dispongan su realización, a los representantes legales de las personas jurídicas y a todos aquellos que, conociendo la ilicitud del hecho, tomen parte en él, lo faciliten o lo encubran.

Finalmente, el Código Penal contempla como delito el divulgar un secreto profesional, pero la multa y coerción establecida apenas alcanza un año de prisión y el pago de una multa equivalente a uno y medio salario mínimo.

#### ***4.7 La Solución de Controversias: La Conciliación y el Arbitraje***

Vista la importancia del contrato de franquicia, la cantidad de delicadas materias que desarrolla, así como la complejidad de los derechos y deberes a que de forma recíproca se obligan las partes y, tomando en consideración la escasa jurisprudencia y doctrina que sobre ésta materia se ha desarrollado en la República Dominicana, es conveniente hacer figurar en todo contrato una cláusula arbitral.

Con la promulgación de la ley 498-08, se admite el arbitraje comercial en la República Dominicana por ante cualquier foro. No aplican ya las restricciones anteriores que reducían el arbitraje al procedimiento establecido por el Consejo de Conciliación y Arbitraje de las Cámaras de Comercio. Es deseable, sin embargo, que las cláusulas arbitrales incorporadas al contrato hagan referencia al procedimiento arbitral establecido sea por la Cámara de Comercio de Santo Domingo o Santiago, ya que son las instituciones de mayor experiencia y reputación en la solución alterna de conflictos.

El contrato deberá expresar la renuncia de las partes a recurrir a los tribunales ordinarios y acogerse a la jurisdicción arbitral, cuyo laudo final será ejecutorio de pleno derecho.

También se recomienda que se establezca que la interpretación del contrato se hará de acuerdo a la doctrina internacional existente en materia de franquicias, ya que el arbitraje dominicano por lo regular se realiza en base al derecho y esto nos coloca de nuevo bajo el imperio de las dispersas leyes dominicanas que competen a cada materia del contrato de franquicias y que harían perder la esencia de este contrato *suis generis*, que obedece a una relación de negocios muy particular.

Para los casos de franquicias pequeñas y para no incurrir en los altos costos del arbitraje, se puede considerar un procedimiento de árbitro único o la utilización de un conciliador o mediador.

**Modelo de Cláusula Arbitral:**

"En caso de producirse diferencias, desavenencias y controversias entre las partes, derivadas de este contrato, las mismas procurarán solucionarlas mediante la conciliación del Consejo de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de [Santo Domingo/ Santiago], realizada de acuerdo con las disposiciones del Reglamento de Conciliación de dicho Centro. En caso de que no sea posible conciliar las mismas, dichas diferencias, desavenencias y controversias serán resueltas definitivamente mediante arbitraje en equidad, observándose, tanto para la designación de los árbitros como para el procedimiento arbitral, las disposiciones contenidas en el Reglamento de Arbitraje del Centro".

## **V. EL ORDENAMIENTO JURÍDICO DOMINICANO Y SU IMPACTO EN LA PROTECCIÓN Y EXPANSIÓN DE LAS FRANQUICIAS**

La franquicia es un modelo de negocio que se transmite sobre la base de una relación contractual parecida a la concesión. Para animar a la creación de franquicias, los propietarios de los negocios deben primero convencerse de las ventajas de este modelo para que puedan absorber sus inconvenientes.

Las ventajas son múltiples y de comprobado éxito, entre las que se destacan:

- Aumento de la rentabilidad del negocio: El costo de invertir, supervisar y operar un nuevo establecimiento lo asume el franquiciado, quien en razón de ser un emprendedor independiente, buscará hacer crecer su negocio;
- Adquisición rápida de valor de la marca o nombre comercial de la empresa origen de la franquicia: la proliferación de los negocios portando la marca transmiten una idea de confianza y solidez que revaloriza y fortalece la marca;
- Reducción de gastos de personal: El personal que ingresa a los nuevos locales bajo franquicia son responsabilidad del franquiciado.
- Incentivo de la persona a cargo del establecimiento que obtiene su remuneración por vía de beneficios: Es un modelo de ganancia mutua, el franquiciado debe recibir las ventajas de operar con éxito y empeño su negocio; no debe percibirse que las regalías o pagos al franquiciador merman su crecimiento económico.
- Incremento de la velocidad de expansión en el mercado: la franquicia permite la apertura simultánea de varios establecimientos en distintos puntos de la geografía nacional o el extranjero. La empresa por sí misma crece a ritmos mas moderados ya que la expansión implica sobrecostos.

- Reducción de los costos de supervisión: en la medida que el franquiciado es un propietario empeñado en el éxito de su negocio, velará por la contabilidad, el desempeño de los empleados y la imagen del negocio de forma directa. La supervisión del franquiciador se limita a velar por que los locales bajo franquicia estén cumpliendo con las normas de la marca, pero la supervisión de la operación del negocio recae sobre el franquiciado.

- Rápido acceso a las economías de escala: la capacidad de crecer de la franquicia permite que se obtengan mejores descuentos en las compras a proveedores, colocación de promoción, estrategias de mercadeo y compartir gastos con los franquiciados que de otra manera tendría que asumirlos la propia empresa.

Dentro de las desventajas de convertir un negocio en franquicia están:

-Posibilidad de elegir franquiciados no idóneos para el manejo el crecimiento de la cadena, y su detección tardía.

-Peligro del desprestigio de la marca

-Utilidad menor para el franquiciador, en comparación con la obtenida por medio de una cadena propia.

-Posibilidad de fraude en los reportes de cánones y regalías.

-Falta control sobre la calidad.

Cómo se puede observar, emprender una relación de negocios sobre la base de franquicia implica tener confianza en el socio comercial y en los remedios legales disponibles para el caso en que la relación no funcione.

En la mayoría de los países, la franquicia es un contrato que no se encuentra apoyado en una legislación especial, por tanto el ordenamiento legal dominicano, que consagra la fuerza legal de los contratos y la autonomía de la voluntad de las partes, es suficiente para promover el detallado contenido de los contratos de franquicias.

Por otra parte, hay que destacar que el interés en formar franquicias propias ha sido menor que el de importar marcas establecidas del extranjero. De lo recogido en las entrevistas se desprende que hay una relación directa entre la entrada de las franquicias extranjeras y el aprendizaje de este modelo de negocios. Es decir que de no haber penetrado de forma exitosa las cadenas internacionales, tal vez no habría surgido el interés en adoptar el modelo para los negocios nacionales; no por falta de garantías sino por puro desconocimiento del modelo.

Al informarse sobre los requerimientos para transformar un concepto de negocio o una operación comercial en una franquicia, se comprende la necesidad de organizar y estructurar las empresas desde el punto de vista operativo, mercadológico y financiero. Este es un proceso arduo, para el cual se necesita disponer de capital, asesoría técnica y legal.

En resumen, que más que el marco legal, la razón por la que las franquicias han tardado en asumirse como estrategia de crecimiento empresarial y expansión hay que buscarla en la falta de conocimiento e interés de la empresa nacional.

Sin embargo, del análisis jurídico realizado se desprenden algunos elementos que pudieran contribuir a la *percepción* de que no existe una adecuada protección o garantía para las franquicias.

El hecho de que la tipología del contrato de franquicia no cuente con una amplia difusión en el país hace que su contenido se interprete al tenor de distintas leyes adjetivas, las cuales como vimos en la sección anterior son susceptibles incluso de dejar sin efecto la relación contractual como por ejemplo la eventual aplicación de las disposiciones sobre Competencia a un contrato de franquicias.

También pudiera darse el caso que dada la colisión de legislaciones, las violaciones a un contrato determinado sean conocidas a través de procedimientos administrativos (ONAPI, Comisión Nacional de Competencia) o jurisdiccionales (Tribunales de la República- civiles y penales, Control de Alquileres).

Es sobre todo esta incertidumbre acerca de la interpretación de la legislación aplicable a este tipo de relación contractual, lo que limita la disposición a asumir el riesgo de franquiciar un negocio.

De las entrevistas realizadas se desprende que son además el temor al robo de la idea, a la colusión con proveedores y a la falta de control del negocio, las principales razones por las que existe aprensión para conceder franquicias y todavía las empresas asumen por sí mismas o entre familiares la expansión de los negocios.

La certidumbre jurídica no radica exclusivamente en la elaboración de un buen contrato, sino fundamentalmente en la garantía de que su incumplimiento será sancionado de forma oportuna. En la República Dominicana una de las características de los fallos judiciales es su demora excesiva; así como la gran capacidad de presentar incidentes que permite el procedimiento civil y comercial y la falta de control del proceso en manos de abogados, que pudieran preferir la extensión del litigio a la solución de la controversia. O viceversa, que ante la titánica empresa de llevar un caso a los tribunales, recomienden a las partes ceder en sus legítimos derechos y por tanto debilitar la confianza en el imperio de la ley y la fuerza de los contratos.

Probablemente ésta sea la razón por la que no se encuentran jurisprudencias nacionales en materia de contratos de franquicia. Una búsqueda en los principales compendios de jurisprudencia dominicana<sup>6</sup> no arrojó resultados.

De las entrevistas realizadas se concluye que los incidentes entre franquiciadores y franquiciados se resuelven de forma negociada, evitando a toda costa el litigio ante los tribunales.

La falta de jurisprudencia nacional hace que el contrato de franquicias no se encuentre debidamente tipificado en el ordenamiento legal nacional como sí ocurre en muchos países, en los que existe una amplia doctrina y experiencia práctica tanto en la previsión del contenido de los contratos, el alcance de los derechos transados y en la solución de controversias.

---

<sup>6</sup> Headrick, William C: Compendio de Juridico Dominicano, 2da Edición ampliada. 2000.

## **VI. MEJORES PRACTICAS INTERNACIONALES Y RECOMENDACIONES PARA LA REPÚBLICA DOMINICANA**

Dada la proliferación y expansión de las franquicias sobre todo a nivel internacional, cada vez más países han introducido algunas normas para generar mayor certidumbre en esta compleja materia.

La Comisión Europea por ejemplo, ha dictado el Reglamento CEE número 4087/88 que regula los acuerdos de franquicia. Aunque el documento base y de referencia para las relaciones de franquicia lo constituye el Código Deontológico desarrollado por la Federación de Franquicias Europeas (EFF), institución que cuenta a su vez con un foro de arbitraje para la resolución de controversias sobre franquicias.

Este Código, al que se adhieren todas las franquicias europeas de la Federación recoge con detalle las obligaciones fundamentales de franquiciador y franquiciado, la naturaleza de la relación contractual, y la ética de los miembros.

En países en que las franquicias han conformado una asociación o cámara comercial, se ha continuado la adopción del estándar europeo; así lo hace Venezuela que en su Cámara Venezolana de Franquicias (PROFRANQUICIAS) ha dictado un código de ética<sup>7</sup> que obliga a sus miembros.

España, uno de los países modelo, por el auge y desempeño internacional que han tenido sus franquicias en relativamente corto plazo, también ha dictado varias normas en esta materia, muchas de las cuales son explicativas de artículos específicos contenidos tanto en Decretos Reales como en otras leyes tales como la Ley General de Competencia.

---

<sup>7</sup> Código de Ética de Franquicias, 1 de enero del 1999.

Mientras, otros países en la región centroamericana han manifestado la necesidad de que se dicten regulaciones en esta materia. Así lo han afirmado empresarios salvadoreños, país que tiene una situación similar a la dominicana. En nota de prensa el presidente de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CCIES), Jorge Daboub, explicó que los negocios que actualmente se franquician se han apegado al Código de Comercio y al Código Civil, que norman aspectos genéricos como el establecimiento y el funcionamiento de los negocios. Sin embargo, Daboub considera necesaria la existencia de una normativa específica que ordene a los negocios y sus réplicas. "Las franquicias son una realidad en el país, generalmente somos un país receptores de franquicias internacionales, pero ya estamos viendo el caso de que nuestros empresarios pueden ofertar sus franquicias y es necesario que la legislación nacional se vaya adecuando a estas necesidades", enfatizó Daboub.

En Colombia, país que ha liderado las franquicias nacionales de expansión interna tampoco cuenta con legislación, y ha sido sobre la base la adopción de normas voluntarias de buenas prácticas que se ha ido armonizando la práctica de las franquicias.

Dada la tendencia a internacionalizarse que tienen las franquicias, las leyes nacionales tendrían al final poca eficacia reguladora; será siempre el contrato el rector de la relación de negocio y el llamado a prever de forma detallada los derechos y obligaciones de cada parte.

Sin embargo, en el proceso de generación de confianza y con el objetivo de animar el emprendimiento de franquicias, convendría resaltar algunas acciones puntuales que han realizado otros países para apoyar el desarrollo de las franquicias.

### ***6.1 El Caso Español: El registro de las franquicias y las disposiciones para franquicias locales***

El Real Decreto 157/1992 de 21 de febrero, que desarrolla el artículo 5 de la ley 16/ 1 989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia ha previsto la

excepción de los acuerdos de franquicia en que participen únicamente dos empresas y que afecten únicamente al mercado nacional. De esta manera los contratos de franquicia nacionales pueden operar con la tranquilidad de que no serán considerados contrarios a esta ley que al igual que en el caso dominicano es de orden público.

Además el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, regula el régimen de franquicia. El apartado 2 de este artículo obliga a las personas físicas o jurídicas que pretendan desarrollar en España la actividad de franquiciadores a inscribirse, en su caso, en el Registro que pueden establecer las Administraciones competentes. Por su parte, el apartado 3 de este artículo, determina la información que el franquiciador deberá entregar al futuro franquiciado para que pueda decidir, libremente y con conocimiento de causa, su incorporación a la red de franquicia. Asimismo, este apartado señala que reglamentariamente se establecerán las demás condiciones básicas para la actividad de cesión de franquicias.

En España compete a la Dirección General de Comercio Interior las funciones de registro, control y seguimiento de aquellas modalidades de comercialización de carácter especial de ámbito nacional.

Es decir, estas reglas no aplican a franquicias internacionales, sino que son para el seguimiento y apoyo a las franquicias nacionales. En los anexos de este informe se presenta el contenido del Decreto Real que regula los aspectos fundamentales de un contrato de franquicia y los deberes del franquiciador y franquiciado. Garantiza al franquiciado la información mínima que deberá proporcionarle el franquiciador, anticipando así todas las preguntas y salvaguardando los riesgos de la operación.

Consigna además de forma inequívoca la naturaleza del contrato de franquicia para que su interpretación judicial o arbitral se realice conforme a su especificidad. Se aclara el deber de confidencialidad y no competencia del franquiciado y su carácter excepcional para la aplicación de algunas cláusulas de la ley de competencia.

Este modelo nos parece perfectamente aplicable a la República Dominicana, donde las Cámaras de Comercio pueden asumir la función registral bajo la supervisión del Ministerio de Industria y Comercio. Su formato como Decreto Ejecutivo, permitiría revestir las normas de mayor formalidad que un simple Manual de Buenas Prácticas como el existente en Colombia.

## ***6.2 Adaptación del Decreto Real Español a la República Dominicana***

Esta adaptación constituye un aporte adicional del presente informe y no debe ser considerado como un borrador o propuesta definitiva sobre esta materia.

Considerando: Que los niveles de competencia interna y externa producto de la globalización y el libre comercio hace necesario fomentar mecanismos para que las Pymes dominicanas puedan desarrollar nuevas estrategias de crecimiento;

Considerando: Que las franquicias constituyen una herramienta para la expansión e internacionalización de las Pymes;

Considerando: Que la franquicia se establece y regula por medio de un contrato, cuyo contenido y naturaleza especial debe ser conocido, difundido y protegido a los fines de promover la confianza en este instrumento legal;

Vistas las leyes 42-08 de Defensa de la Competencia; Ley 3-02 que establece el Registro Mercantil; Ley 20-00 de Propiedad Industrial; Ley No. 50-87 sobre Cámaras de Comercio y Producción, del 4 de junio de 1987.

Visto el Código Deontológico de Franquicias de la Federación Europea de Franquicias;

En el ejercicio de las atribuciones del Artículo 128 de la Constitución de la República, dicto el siguiente

DECRETO

### **Artículo 1. Objeto**

La presente disposición tiene por objeto establecer las condiciones básicas para desarrollar la actividad de cesión de franquicias y crear el Registro de Franquiciadores.

### **Artículo 2. Actividad comercial en régimen de franquicia.**

A los efectos del presente Decreto se entenderá por actividad comercial en régimen de franquicia, aquella que se realiza en virtud del contrato por el cual una empresa, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos o servicios y que comprenden por lo menos: el uso de una denominación o rótulo común y una presentación uniforme de los locales o de los medios de transporte objeto del contrato, la comunicación por el franquiciador al franquiciado de un "saber hacer", y la presentación continua por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial a técnica durante la vigencia del acuerdo.

Los contratos bajo régimen de franquicia no se consideran violatorios a las disposiciones de la Ley General de Defensa de la Competencia.

Se entenderá por acuerdo de franquicia principal aquél por el cual una empresa, el franquiciador, le otorga a la otra, el franquiciado principal, en contraprestación de una compensación financiera directa o indirecta, el derecho de explotar una franquicia con la finalidad de concluir acuerdos de franquicia con terceros, los franquiciados.

### **Artículo 3. Información precontractual al potencial franquiciado.**

Con una antelación mínima de veinte días a la firma del contrato o precontrato de franquicia o a la entrega por parte del futuro franquiciado al franquiciador de cualquier pago, el franquiciador o franquiciado principal deberá dar por escrito al potencial franquiciado la siguiente información veraz y no engañosa:

a) Datos de identificación del franquiciador: nombre o razón social, domicilio y datos de inscripción en el Registro de Franquiciadores, así como, cuando se trate de una sociedad comercial, capital social recogido en el último balance, con expresión de si se halla totalmente desembolsado o en qué proporción y datos de inscripción en el Registro Mercantil, cuando proceda. Cuando se trate de franquiciadores extranjeros, además, los datos de inscripción en los registros de franquiciadores a que vengán obligados, de acuerdo con las leyes de su país o Estado de origen.

b) Acreditación de tener concedido para República Dominicana, y en vigor, el título de propiedad o licencia de uso de la marca y signos distintivos de la entidad franquiciadora; y de los eventuales recursos contra aquéllos, si los hubiere, con expresión, en todo caso, de la duración de la licencia.

c) Descripción general del sector de actividad objeto del negocio de franquicia, que abarcará los datos más importantes de aquél.

d) Experiencia de la empresa franquiciadora, que incluirá, entre otros datos, la fecha de creación de la empresa, las principales etapas de su evolución y el desarrollo de la red franquiciada.

e) Contenido y características de la franquicia y de su explotación, que comprenderá una explicación general del sistema del negocio objeto de la franquicia, las características del 'saber hacer' y de la asistencia comercial o técnica permanente que el franquiciador suministrará a sus franquiciados, así como una estimación de las inversiones y gastos necesarios para la puesta en marcha de un negocio tipo. En el caso de que el franquiciador haga entrega al potencial franquiciado individual de previsiones de cifras de ventas o resultados de explotación del negocio, éstas deberán estar basadas en experiencias o estudios, que estén suficientemente fundamentados.

f) Estructura y extensión de la red en el país, que incluirá la forma de organización de la red de franquicia y el número de establecimientos implantados, distinguiendo los explotados directamente por el franquiciador de los que operan bajo el régimen de cesión de franquicia.

**Artículo 4.** Deber de confidencialidad del franquiciado.

El franquiciado se obliga por un deber de confidencialidad a no divulgar o utilizar la información precontractual que reciba o vaya a recibir del franquiciador.

**Artículo 5.** Constitución del Registro.

1. Se crea el Registro de Franquiciadores, bajo la supervisión del Ministerio de Industria y Comercio a los solos efectos de información y publicidad, y que tendrá carácter público y naturaleza administrativa.

2. Este Registro operará en las sedes de los registros mercantiles de las Cámaras de Comercio y Producción autorizadas.

3. En este Registro deberán inscribirse, con carácter previo al inicio de la actividad de cesión de franquicia, las personas físicas o Jurídicas que pretendan desarrollar en territorio dominicano negocios bajo el régimen de franquicia.

**Artículo 6.** Funciones del Registro.

El Registro de Franquiciadores tendrá las siguientes funciones:

- a) Inscribir a los franquiciadores en el Registro donde aquellos tengan su domicilio a quienes se asignará una clave individualizada de identificación registral.
- b) Actualizar periódicamente la relación de los franquiciadores inscritos en el Registro y de los establecimientos franquiciados, con los datos aportados y elaborar estadísticas por agregación y tratamiento de los datos que figuran en sus bases.
- c) Inscribir las cancelaciones de los franquiciadores
- d) Expedir las oportunas certificaciones acreditativas de los franquiciadores inscritos en este Registro y de la correspondiente clave de identificación registral.
- e) Suministrar a las personas interesadas la información de carácter público que se solicite relativa a los franquiciadores.
- f) Inscribir a los franquiciadores que no tengan su domicilio en el país, los cuales presentarán directamente en este Registro su solicitud de inscripción.
- g) Cualesquiera otras funciones compatibles con su actividad que le sean encomendadas por la autoridad competente.

**Artículo 7.** Documentación necesaria para obtener la inscripción en el Registro de Franquiciadores

Las solicitudes de inscripción en el Registro de Franquiciadores se presentarán de forma física o electrónica ante el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio y Producción de la Jurisdicción donde se encuentre el negocio, con mención al menos, de los siguientes datos y documentos:

- a) Datos referentes a los Franquiciadores: nombre o razón social del franquiciador, su domicilio, los datos de inscripción en el Registro Mercantil, en su caso, y el número o código de identificación fiscal.
- b) Denominación de los derechos de propiedad industrial o intelectual objeto del acuerdo de franquicia y acreditación de tener concedida y en vigor la titularidad o los derechos de licencia de uso sobre los mismos, así como su duración y eventuales recursos.
- c) Descripción del negocio objeto de la franquicia, comprendiendo una memoria explicativa de la actividad, con expresión del número de franquiciados con que cuenta la red y el número de establecimientos que la integran, distinguiendo los explotados directamente por el franquiciador de los que operan bajo el régimen de cesión de franquicia.
- d) En el caso de que el franquiciador sea un franquiciado principal, éste deberá acompañar la documentación que acredite los siguientes datos de su franquiciador: nombre, razón social, domicilio, forma jurídica y duración del acuerdo de franquicia principal.

**Artículo 8.** Obligaciones de los franquiciadores inscritos en el Registro  
Los franquiciadores inscritos en este Registro deberán comunicar a la Cámara de Comercio de su jurisdicción por razón de su domicilio cualquier alteración en

los datos a que se refieren los párrafos a), b) y d) del artículo anterior, en el plazo máximo de tres meses desde que se produzca, y el cese en la actividad franquiciadora en el momento en que tenga lugar. Asimismo, con carácter anual, y durante el mes de enero de cada año, los franquiciadores comunicarán los cierres o aperturas de los establecimientos, propios o franquiciados, producidos en la anualidad anterior, si los hubiere.

**Artículo 9.** Informatización del Registro.

El Registro de Franquiciadores podrá Instalarse en soporte informática para la recepción de escritos y comunicaciones de los usuarios.

**Artículo 10.** Solución de Controversias.

Siempre que las partes así lo convenga, las controversias entre las partes, derivadas del contrato de franquicia, se solucionarán mediante la conciliación del Consejo de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de su elección.

**DISPOSICIÓN TRANSITORIA ÚNICA. INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO**

En el plazo de un año desde la publicación del presente Decreto, los franquiciadores que estén ejerciendo la actividad de cesión de franquicia en República Dominicana, deberán presentar su solicitud de inscripción, acompañada de la correspondiente documentación, en las respectivas Cámaras de Comercio donde tengan su domicilio. Los franquiciadores que no tengan su domicilio en el país y estén ejerciendo la actividad de cesión de franquicia en territorio dominicano presentarán su solicitud de inscripción en este Registro también en el plazo de un año.

## VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego del análisis del marco legal que afecta los distintos elementos de un contrato de franquicias, se concluye que el retraso que tiene la República Dominicana en incorporar las franquicias como modelo de negocios no necesariamente se debe a la ausencia de una ley especial que lo promueva, o la diversidad de normas que integran el objeto del contrato; si no más bien al tipo de cultura empresarial dominicana y a los temores que rodea una operación en esencia de alto riesgo y mucha confianza como las franquicias.

Otros modelos de negocio se han expandido en ausencia de legislación y basado en las prácticas internacionales aunque con objeto limitado, por ejemplo el *leasing*.

La franquicia sigue siendo desconocida como instrumento endógeno que brinde oportunidades a la empresa dominicana y particularmente a las Pymes. Se percibe como una figura extranjera de importación o una estrategia de grandes empresas; sin saber que muchas grandes empresas iniciaron como pequeños emprendimientos que lograron destacarse gracias a la adopción de este modelo de negocios.

Por tanto se hace necesario difundir mucho más las bondades de este instrumento para los negocios nacionales. Las empresas entrevistadas que han incursionado en las franquicias coinciden en afirmar que el principal obstáculo es el de la novedad del sistema y la falta de conocimiento del mismo. Se recomienda hacer una campaña amplia de difusión integrando a las asociaciones comerciales, empresariales y programas de radio y TV.

Esta concienciación debe alcanzar además a otros actores claves en el emprendimiento como son las entidades financieras, para mejorar el acceso al crédito de los franquiciadores y franquiciatarios.

A pesar de los riesgos que se perciben por la desconfianza que permea la cultura empresarial dominicana, lo cierto es que no son tan frecuentes los litigios en esta materia. De hecho no se registra jurisprudencia al respecto y, con las entrevistas realizadas, constatamos que las partes buscan soluciones

negociadas a sus conflictos. La inseguridad jurídica o el marco legal no parece ser un obstáculo para aquellos que ya se han decidido por el modelo.

Sin embargo existen previsiones legales que pueden adoptarse contractualmente o recomendar para integrar a la legislación vigente que contribuirían a fortalecer el régimen de franquicias:

1. Proteja su marca: no inicie una relación de cesión de derechos con un tercero sin tener su nombre, marca, rótulo o emblema debidamente registrado en la Oficina de la Propiedad Industrial. Ceda el uso contractualmente. No altere su certificado de registro de propiedad industrial.
2. Prepare completamente su negocio para conceder franquicias. Identifique sus proveedores/suplidores y toda la red de soporte necesaria. Prepare los manuales de gestión del negocio, de requerimientos del local y todo aquello que sea necesario para implementar el modelo de negocios. Negocie contratos con sus proveedores para obtener los descuentos por volumen y asegurar la cadena de abastecimiento de sus franquicias.
3. El contrato es la ley de las partes. Asegure con penalidades claras el incumplimiento de las obligaciones y las causas de rescisión del contrato y de cancelación de la franquicia.
4. Incluya de forma expresa las cláusulas de exclusividad y de no competencia por al menos dos años después de retirada la franquicia.
5. Participe del contrato de alquiler de la franquicia; considere el subarriendo o la negociación con el propietario de las cláusulas de no-competencia del negocio.
6. Establezca claramente la solución alterna de los conflictos por la vía arbitral o a través de mediación. Si la empresa es pequeña considere designar un procedimiento de un árbitro único.

**Modelo de Cláusula Arbitral:**

"En caso de producirse diferencias, desavenencias y controversias entre las partes, derivadas de este contrato, las mismas procurarán solucionarlas mediante la conciliación del Consejo de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de [Santo Domingo/ Santiago], realizada de acuerdo con las disposiciones del Reglamento de Conciliación de dicho Centro. En caso de que no sea posible conciliar las mismas, dichas diferencias, desavenencias y controversias serán resueltas definitivamente mediante arbitraje en equidad, observándose, tanto para la designación de los árbitros como para el procedimiento arbitral, las disposiciones contenidas en el Reglamento de Arbitraje del Centro".

Como recomendación a la adecuación de las leyes existentes, se recomienda dar seguimiento a la puesta en marcha de la Ley de Defensa de la Competencia a fin de gestionar que en los Reglamentos de Aplicación o Guías que se preparen para la interpretación, se considere el contrato de franquicia como una tipología contractual de excepción tal y como hace España de forma expresa.

Además es esta legislación la que contempla las sanciones y procedimiento a seguir en caso de competencia desleal por lo que su puesta en marcha es fundamental para garantizar la protección de los derechos del franquiciador antes un franquiciatario desleal.

Igualmente es pertinente resaltar que existe la apertura oficial para apoyar el desarrollo de franquicias locales mediante la emisión de normas de la DGII que de forma explícita otorguen créditos fiscales sobre las inversiones que requieran hacer las empresas para convertirse en franquicias; así como en amortizar los gastos incurridos en plazos abreviados. Dado que el Código Tributario contempla estas posibilidades, no hay que producir nuevas legislaciones sino promover una norma.

Finalmente se presenta el modelo español del establecimiento de un Registro de Franquicias como una propuesta intermedia que permita reconocer claramente a nivel nacional este modelo de negocio y dotarlo de un mínimo de contenido para acelerar el proceso de generación de confianza y difusión. Este registro sin embargo, no debe convertirse en un requerimiento que incremente

los costos de por sí elevados de conversión de una PYME en una franquicia o haga de un proceso ágil y privado, un trámite burocrático y de intervención reguladora que frustre el propósito de dinamizar las pequeñas y medianas empresas.

En conclusión, en el país es posible con el esquema legislativo vigente concebir un entorno favorable a la expansión de franquicias dominicanas; sin precisar de una legislación especial la cual conlleva tiempo, gestiones congresuales y a la larga no garantiza aplicabilidad en el caso de la internacionalización de las relaciones comerciales.

A través de normas y decretos es posible construir un esquema que facilite la comprensión del modelo, lo revista de garantías e incluso de incentivos a los fines de que las pequeñas y medianas empresas conozcan esta herramienta y aprovechen las oportunidades de crecimiento y expansión antes de que sea demasiado tarde para resistir la competencia de las franquicias extranjeras.

## **ANEXOS**

### ***Real Decreto 2485/1998 (España)***

#### ***BOE Nº 283 JUEVES 26 NOVIEMBRE 1998***

##### **Artículo 1. Objeto**

La presente disposición tiene por objeto establecer las condiciones básicas para desarrollar la actividad de cesión de franquicias y crear el Registro de Franquiciadores, previstos en el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

##### **Artículo 2. Actividad comercial en régimen de franquicia.**

A los efectos del presente Reglamento se entenderá por actividad comercial en régimen de franquicia, regulada en el artículo 62 de la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, aquella que se realiza en virtud del contrato por el cual una empresa, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos o servicios y que comprenden por lo menos: el uso de una denominación o rótulo común y una presentación uniforme de los locales o de los medios de transporte objeto del contrato, la comunicación por el franquiciador al franquiciado de un "saber hacer", y la presentación continua por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial a técnica durante la vigencia del acuerdo. Se entenderá por acuerdo de franquicia principal aquél por el cual una empresa, el franquiciador, le otorga a la otra, el franquiciado principal, en contraprestación de una compensación financiera directa o indirecta, el derecho de explotar una franquicia con la finalidad de concluir acuerdos de franquicia con terceros, los franquiciados. Asimismo, la actividad comercial en régimen de franquicia se deberá ajustarse a lo establecido en el Reglamento CEE número 4087/88, de la Comisión, de 30 de noviembre, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado a categorías de acuerdos de franquicia, o en la disposición que lo sustituya.

##### **Artículo 3. Información precontractual al potencial franquiciado.**

Con una antelación mínima de veinte días a la firma del contrato o precontrato de franquicia o a la entrega por parte del futuro franquiciado al franquiciador de cualquier pago, el franquiciador o franquiciado principal deberá dar por escrito al potencial franquiciado la siguiente información veraz y no engañosa.

a) Datos de identificación del franquiciador: nombre o razón social, domicilio y datos de inscripción en el Registro de Franquiciadores, así como, cuando se trate de una compañía mercantil, capital social recogido en el último balance, con expresión de si se halla totalmente desembolsado o en qué proporción y

datos de inscripción en el Registro Mercantil, cuando proceda. Cuando se trate de franquiciadores extranjeros, además, los datos de inscripción en los registros de franquiciadores a que vengan obligados, de acuerdo con las leyes de su país o Estado de origen. De tratarse de franquiciado principal se incluirán, además, las circunstancias anteriores respecto a su propio franquiciador.

b) Acreditación de tener concedido para España, y en vigor, el título de propiedad o licencia de uso de la marca y signos distintivos de la entidad franquiciadora; y de los eventuales recursos contra aquéllos, si los hubiere, con expresión, en todo caso, de la duración de la licencia.

c) Descripción general del sector de actividad objeto del negocio de franquicia, que abarcará los datos más importantes de aquél.

d) Experiencia de la empresa franquiciadora, que incluirá, entre otros datos, la fecha de creación de la empresa, las principales etapas de su evolución y el desarrollo de la red franquiciada.

e) Contenido y características de la franquicia y de su explotación, que comprenderá una explicación general del sistema del negocio objeto de la franquicia, las características del 'saber hacer' y de la asistencia comercial o técnica permanente que el franquiciador suministrará a sus franquiciados, así como una estimación de las inversiones y gastos necesarios para la puesta en marcha de un negocio tipo. En el caso de que el franquiciador haga entrega al potencial franquiciado individual de previsiones de cifras de ventas o resultados de explotación del negocio, éstas deberán estar basadas en experiencias o estudios, que estén suficientemente fundamentados.

f) Estructura y extensión de la red en España, que incluirá la forma de organización de la red de franquicia y el número de establecimientos implantados en España, distinguiendo los explotados directamente por el franquiciador de los que operan bajo el régimen de cesión de franquicia, con indicación de la población en que se encuentran ubicados y el número de franquiciados que hayan dejado de pertenecer a la red en España en los dos últimos años, con expresión de si el cese se produjo por expiración del término contractual o por otras causas de extinción.

g) Elementos esenciales del acuerdo de franquicia, que recogerá los derechos y obligaciones de las respectivas partes, duración del contrato, condiciones de resolución y, en su caso, de renovación del mismo, contraprestaciones económicas, pactos de exclusivas, y limitaciones a la libre disponibilidad del franquiciado del negocio objeto de franquicia.

**Artículo 4.** Deber de confidencialidad del franquiciado.

El franquiciador podrá exigir al potencial franquiciado un deber de confidencialidad de toda la información precontractual que reciba o vaya a recibir del franquiciador.

**Artículo 5.** Constitución del Registro.

1. Se crea el Registro de Franquiciadores, previsto en el apartado 2 del artículo 62 de la ley 711996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, a los solos efectos de información y publicidad, y que tendrá carácter público y naturaleza administrativa.

2. Este Registro depende orgánicamente de la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Hacienda y se formará con los datos del artículo 7 y las modificaciones a que se refiere el artículo 8, que serán facilitados por las Comunidades Autónomas donde los franquiciadores tengan su domicilio o directamente por los franquiciadores que no tengan su domicilio en España.

3. En este Registro deberán inscribirse, con carácter previo al inicio de la actividad de cesión de franquicia, las personas físicas o Jurídicas que pretendan desarrollar en España esta actividad, cuando se vaya a ejercer en el territorio de más de una Comunidad Autónoma.

**Artículo 6.** Funciones del Registro.

El Registro de Franquiciadores tendrá las siguientes funciones:

- a) Inscribir a los franquiciadores en el Registro a propuesta de las Comunidades Autónomas donde aquellos tengan su domicilio. Se asignará una clave individualizada de identificación registral a nivel del Estado, que se notificará a las Comunidades Autónomas
- b) Actualizar periódicamente la relación de los franquiciadores inscritos en el Registro y de los establecimientos franquiciados, con los datos aportados por las Comunidades Autónomas y elaborar estadísticas por agregación y tratamiento de los datos que figuran en sus bases.
- c) Inscribir las cancelaciones de los franquiciadores cuando hayan sido acordadas por las Comunidades Autónomas.
- d) Expedir las oportunas certificaciones acreditativas de los franquiciadores inscritos en este Registro y de la correspondiente clave de identificación registral.
- e) Dar acceso a la información registral a los órganos administrativos de las Comunidades Autónomas que lo soliciten.
- f) Suministrar a las personas interesadas la información de carácter público que se solicite relativa a los franquiciadores.
- g) Inscribir a los franquiciadores que no tengan su domicilio en España, los cuales presentarán directamente en este Registro su solicitud de inscripción, así como las posteriores modificaciones de los datos a que se refiere los artículos 7 y 8 de este Real Decreto.
- h) Cualesquiera otras funciones compatibles con su actividad que le sean encomendadas por la autoridad competente.

**Artículo 7.** Documentación necesaria para obtener la inscripción en el Registro de Franquiciadores

Las solicitudes de inscripción en el Registro de Franquiciadores se presentarán ante el órgano competente de la Comunidad Autónoma donde tenga su domicilio, pudiendo hacerse a través de cualquiera de los lugares que enumera el artículo 38.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, acompañadas, al menos, de los siguientes datos y documentos:

- a) Datos referentes a los Franquiciadores: nombre o razón social del franquiciador, su domicilio, los datos de inscripción en el Registro Mercantil, en su caso, y el número o código de identificación fiscal.
- b) Denominación de los derechos de propiedad industrial o intelectual objeto del acuerdo de franquicia y acreditación de tener concedida y en vigor la titularidad o los derechos de licencia de uso sobre los mismos, así como su duración y eventuales recursos.
- c) Descripción del negocio objeto de la franquicia, comprendiendo una memoria explicativa de la actividad, con expresión del número de franquiciados con que cuenta la red y el número de establecimientos que la integran, distinguiendo los explotados directamente por el franquiciador de los que operan bajo el régimen de cesión de franquicia, con indicación de municipio y provincia en que se hallan ubicados, así como los franquiciados que han dejado de pertenecer a la red en España en los últimos dos años.
- d) En el caso de que el franquiciador sea un franquiciado principal, éste deberá acompañar la documentación que acredite los siguientes datos de su franquiciador: nombre, razón social, domicilio, forma jurídica y duración del acuerdo de franquicia principal.

**Artículo 8.** Obligaciones de los franquiciadores inscritos en el Registro

Los franquiciadores inscritos en este Registro deberán comunicar a las Comunidades Autónomas competentes por razón de su domicilio cualquier alteración en los datos a que se refieren los párrafos a), b) y d) del artículo anterior, en el plazo máximo de tres meses desde que se produzca, y el cese en la actividad franquiciadora en el momento en que tenga lugar. Asimismo, con carácter anual, y durante el mes de enero de cada año, los franquiciadores comunicarán a la Comunidad Autónoma correspondiente los cierres o aperturas de los establecimientos, propios o franquiciados, producidos en la anualidad anterior.

**Artículo 9.** Informatización del Registro.

1 - La llevanza del Registro de Franquiciadores podrá Instalarse en soporte informática para la recepción de escritos y comunicaciones de los órganos competentes de las Comunidades Autónomas.

2. En relación con el funcionamiento del citado Registro se estará a lo dispuesto en el artículo 38 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

**Artículo 1 0.** Coordinación con otros Registros autonómicos.

El Registro de Franquiciadores se coordinará con aquellos Registros que, en su caso, puedan establecer las Comunidades Autónomas en el ámbito de sus respectivas competencias. Las Comunidades Autónomas comunicarán a la Dirección General de Comercio Interior los datos y las modificaciones a que se refieren los artículos 7 y 8. Estos datos se incorporarán automáticamente a este Registro y se procederá a asignar al franquiciador un número de identificación de carácter nacional, que se notificará a la Comunidad Autónoma correspondiente.

**DISPOSICIÓN TRANSITORIA ÚNICA. INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO**

En el plazo de un año desde la publicación del presente Real Decreto, los franquiciadores que estén ejerciendo la actividad de cesión de franquicia en España, deberán presentar su solicitud de inscripción, acompañada de la correspondiente documentación, en las respectivas Comunidades Autónomas donde tengan su domicilio. Los franquiciadores que no tengan su domicilio en España y estén ejerciendo la actividad de cesión de franquicia en más de una Comunidad Autónoma, presentarán su solicitud de inscripción en este Registro también en el plazo de un año.

## **MODELO DE CONTRATO DE FRANQUICIA ( Adaptación del Modelo Argentino)**

### **CONTRATO DE SISTEMA DE FRANQUICIA COMERCIAL (FRANCHISING)**

En la ciudad de ....., a los días ... de mes de ..... de 2..., entre .... (franquiciante/ franquiciador), empresa constituida de acuerdo a las leyes de la República Dominicana, con su domicilio en la ..... debidamente representada por su Presidente/ Gerente General, señor ..... dominicano, casado con domicilio en ....., portador de la cédula de identidad y electoral No.....; y por la otra parte, señor ..... dominicano, casado con domicilio en ....., portador de la cédula de identidad y electoral No.....(en adelante, franquiciado), se conviene en celebrar el presente contrato de franquicia comercial ....., conforme a las cláusulas que a continuación se detallan:

1.1. El franquiciante, a través de los años, ha desarrollado la firma ....., la cual consiste en \_\_\_\_\_ cede el nombre e imagen comercial de ..... dentro de los límites y plazo de este contrato.-

1.2. El franquiciado, comerciante independiente, sin relación ni vinculación societaria alguna con ....., es quien, por medio de un derecho de regalía, instala un local comercial de idénticas características a los ya existentes para gestionar \_\_\_\_\_ definidas en el Manual del Producto, contando para ello con el know how, los procedimientos, estrategias, técnicas y metodologías de venta al público de los productos de ..... y demás accesorios desarrollados por el franquiciante.-

1.3. El franquiciado es un comerciante independiente sin relación ni vinculación societaria con ....., Por lo tanto, queda convenido que los costos salariales, previsionales, de seguridad social o cualquier otro, como, asimismo, la responsabilidad derivada de los contratos laborales, de servicio o de cualquier otro tipo que celebre el franquiciado, lo serán de su exclusiva y única responsabilidad, no existiendo vinculación alguna entre el personal y/o locadores de servicios contratados por el franquiciado, quien asume en su totalidad la relación con dicho personal.

### **2. Del Contrato.**

2.1. El contrato de franquicia tendrá una duración de .... años. Su firma está supeditada a la aprobación, por parte de ..... del local en donde se instale el franquiciado.-

El franquiciado tendrá el derecho de renovar este contrato por igual período en el mismo local donde funciona esta franquicia. Para ello, deberá notificar de forma fehaciente su continuidad, con una antelación de .... días a la finalización del plazo, perdiéndose este derecho en caso de existir deudas pendientes con el franquiciante, por cualquier concepto. La renovación implica el pago, por parte del franquiciado, de un monto equivalente al cincuenta por ciento del canon inicial que el franquiciante perciba en ese momento.-

2.2 El franquiciado tendrá a su cargo una zona exclusiva para operar el negocio objeto de esta franquicia comercial.

2.3. Zona exclusiva: el franquiciante concede un área exclusiva al franquiciado para que éste opere su local, comprendida por las siguientes calles:  
.....-

Durante el término de duración del contrato o su prórroga, el franquiciante no habilitará otra franquicia en el área protegida que utilice la marca registrada ....., ni tampoco abrirá un negocio propio con la marca .....

Asimismo, el franquiciado no tendrá el derecho de acrecentar su zona protegida por el hecho de lograr un volumen de venta determinado, o por haber penetrado otros mercados, ni por ninguna otra contingencia.-

2.4. El franquiciado instalará su local de ventas al público en ....., locales .....

Los diferentes productos son exclusivamente provistos al franquiciado por ....., y queda prohibida la adquisición de mercadería para la venta a cualquier otro proveedor.

2.5. El flete de traslado de la mercadería desde el depósito del franquiciante estará a cargo del franquiciado, salvo acuerdo en contrario de las partes.-

### **3. Regalías por promoción de lanzamiento y por publicidad.**

3.1. El franquiciado realizará una campaña de publicidad del lanzamiento en la zona, eligiendo medios, forma y estructura de la campaña y respetando las pautas descritas en el Manual de Operación de la Franquicia. Se llevará a cabo durante los primeros meses de operación y a la inauguración del negocio, con una inversión aproximada de U\$S .....

3.2. El franquiciado reconoce por concepto de regalía por publicidad el .... por ciento del total de su facturación, pagadero mensualmente del .... al ....., estableciéndose la mora automática, sin necesidad de interpelación judicial o extrajudicial, devengándose desde entonces intereses punitivos del ....% diario.-

### **4. Manuales**

Forman parte de este contrato el Manual de Operación de la Franquicia, el Manual del Producto y el Manual del Empleado, los cuales se entregan en esta oportunidad al franquiciado, y éste dice conocer y aceptar en todas sus partes, obligándose a cumplirlos estrictamente. Asimismo, contará con la constante asistencia de ....., a quien deberá acudir toda vez que sea necesario.-

4.1. .... podrá realizar modificaciones en los manuales, notificando fehacientemente al franquiciado, siempre que ellas sean razonables y se las aplique a todos los franquiciados de la cadena.-

4.2. .... también podrá publicar “newsletters” periódicos con consejos técnicos y de marketing, cuya observancia es obligatoria para el franquiciado, siempre que ellos sean razonables y se los aplique a todos los franquiciados de la cadena.-

4.3. Cualquier violación de los manuales, eventuales modificaciones y newsletters será violatoria de este contrato, reservándose ..... el derecho de accionar judicialmente.

4.4. .... proveerá de toda la papelería membretada por cuenta y cargo del franquiciado, no pudiendo el franquiciado tomar esta iniciativa, salvo autorización expresa y por escrito del franquiciante.-

### **5. Marcas y logos.**

Son marcas y logos registrados:

Marca: .....

Número de Registro:.....-

Clase: .....

Concedida con fecha:

Distingue: Productos .....-  
Publicidad y Varios: .....-  
Número de acta: .....-  
Logo: .....-  
Marca: .....-

5.1. .... protegerá a los franquiciados en caso de que fueran perjudicados por competencia desleal con alguna de sus marcas.-

5.2. El franquiciado tiene derecho a utilizar estas marcas y logos durante toda la duración del contrato y debe denunciar a toda otra persona que las utilice indebidamente.-

5.3. .... tiene el derecho de propiedad intelectual sobre todos los manuales que describen la operación de la franquicia comercial ..... La información contenida en ellos es confidencial y no debe ser reproducida ni revelada por el franquiciado o sus empleados.-

## **6. Obligaciones del franquiciante.**

6.1. Sin perjuicio de las demás obligaciones que surgen del presente, ..... entrenará al franquiciado y a \_\_\_\_\_ personas más que éste designe con la filosofía, técnicas de marketing, ventas y metodologías de trabajo. Este entrenamiento inicial, como el resto del entrenamiento programado para toda la duración de este contrato -descrito en el Manual de Operación - es obligatorio y se realizará en uno o más de los locales de ..... en ..... y que el franquiciante designará oportunamente. En todos los casos, el costo de traslados, alimentación, etc. será a cargo del franquiciado.-

6.2. Poner a disposición del franquiciado, con posterioridad a la inauguración, a una persona calificada de su staff, a cargo de ....., para la asistencia en la operación del negocio, selección del personal y puesta en funcionamiento de los procedimientos estándares de manejo de franquicias, por el término de ..... días.-

6.3. Poner a disposición del franquiciado un juego completo de manuales de operación del negocio

6.4. Proveer entrenamiento adicional programado durante la vigencia del contrato, en caso de que el franquiciado lo solicite. Los gastos correrán por cuenta del franquiciado.-

6.5. Proveer al franquiciado de la totalidad de los productos que ofrezca en sus locales propios, sin excepción alguna.-

## **7. Obligaciones del franquiciado.**

7.1. La esencia de esta modalidad de contrato es lograr uniformidad en todos los locales donde opera ..... No sólo uniformidad arquitectónica - decorativa, sino también en cuanto al trato y atención al cliente, imagen, servicio y concepto de venta. El franquiciado deberá alcanzar esta uniformidad siguiendo las instrucciones de .....-

7.2. Entre otras obligaciones mencionadas en este contrato y con relación a lo prescrito, el franquiciado no podrá apartarse del uso de los manuales en que se detalla el desenvolvimiento del negocio, resumido en forma práctica por .....-

7.3. El franquiciado se obliga a comprar al franquiciante todas las mercaderías destinadas a la venta en el local de franquicia, asegurándose tener un stock inicial mínimo equivalente a U\$S ..... (dólares estadounidenses .....), y posteriormente, un stock promedio mínimo de U\$S ....., quedando terminantemente prohibida la venta de cualquier otro artículo. Queda establecido que el franquiciado no podrá

devolver mercaderías al franquiciante, excepto en el caso de que éstas tuvieran fallas de fabricación.-

7.4. El franquiciado tiene la obligación de estar presente físicamente en el negocio, como mínimo, un ..... por ciento del tiempo activo semanal, siendo ideal su participación de tiempo y completo. Para el caso de que no pueda estar el ciento por ciento del tiempo en el local, deberá obligatoriamente contratar a un gerente o encargado del local, contando, de solicitarlo así, con la asistencia de ..... en la selección del gerente.-

7.5. .... requiere a su franquiciado dedicación full time y, por lo tanto, éste se compromete a no conducir ningún otro negocio que no sea ..... en el territorio franquiciado. No se asociará a ningún negocio similar en ningún otro lugar mientras dure el contrato. El franquiciado acepta extender esta restricción por el término de ..... años luego de finalizada esta relación contractual y en el radio de ..... kilómetros.-

7.6. Al franquiciado, como excepción al artículo que antecede, se le permite manejar algunos otros negocios que sean compatibles si no le insumen la totalidad de su tiempo activo, siempre que cuente con la autorización escrita del franquiciante.-

7.7. El franquiciado debe asistir personalmente a la totalidad de los entrenamientos que se detallan en los manuales, no pudiendo eximirse en forma alguna.

7.8. Adquirir a ..... mercadería de su producción o distribución por la suma de US\$ ..... (dólares estadounidenses .....) anuales durante la duración de este contrato.

## **8. Del Local**

El franquiciado se obliga a acondicionar el local, decorarlo y equiparlo de acuerdo a las pautas que se describen en el Manual de Operación de la Franquicia, pudiendo contratar su propio arquitecto y proveedores de material, así como solicitar a ..... que le recomiende los que llevan a cabo la instalación de los demás negocios de la cadena.-

8.1. Para iniciar las operaciones, el franquiciado deberá tener concluido el arreglo y la decoración de todo el local de franquicia.-

8.2 El franquiciado debe instalar un equipo informático conforme a las instrucciones de ..... La instalación del software del sistema ..... es con cargo al franquiciado por el franquiciante.

8.3. Es obligatorio que el franquiciado tenga seguros contra incendio, daños y perjuicios, accidentes de trabajo, robo e incluso seguros de vida.-

8.4. Los gastos de amoblamiento, decoración, y habilitación municipal, o la que corresponda, serán a exclusivo cargo del franquiciado.-

## **9. De la facturación y los pagos.**

9.1. El franquiciado deberá facturar y vender las mercaderías conforme a las pautas que oportunamente vaya estableciendo ..... en cuanto a los márgenes, planes de financiación al cliente y otras particularidades.-

9.2. La mercadería enviada al franquiciado irá acompañado por la correspondiente factura, debiendo éste ser firmado por el franquiciado.-

9.3. El franquiciado deberá pagar a ..... el valor de las mercaderías en las formas y plazos oportunamente fijados por el franquiciante.-

9.4. Las devoluciones de mercadería se aceptarán exclusivamente por fallas de fabricación, y deberán ser remitidas hasta ..... días después de su facturación.-

9.5. El franquiciado deberá abrir una cuenta corriente o caja de ahorro, en un banco a determinar por el franquiciante, para sus operaciones con tarjetas de crédito.-

## **10. Terminación del contrato.**

Este contrato termina automáticamente al expirar el plazo previsto.-

10.1. Quedará rescindido con la mera notificación por medios fehacientes, y sin necesidad de declaración judicial, en los siguientes casos:

- a) si el franquiciado incumpliera cualquiera de las estipulaciones del presente contrato y tal incumplimiento no fuere subsanado dentro del término de ..... días de notificado por .....
- b) si el franquiciado se atrasara en los pagos de las facturas o royalties de publicidad y no se hubiese estipulado un procedimiento alternativo para el pago;
- c) si el franquiciado persistiere en violaciones regulares de este convenio;
- d) cuando el franquiciado estuviese o se prevea razonablemente que está en estado de cesación de pagos;
- e) si se produjese el concurso preventivo, quiebra o designación judicial de administrador del franquiciado, solicitada por éste o terceros;
- f) cuando se hubiese ordenado judicialmente la ejecución de los bienes del franquiciado y ésta recaiga sobre los activos del negocio de franquicia;
- g) si el franquiciado fuese procesado por algún delito;
- h) si el franquiciado, a sabiendas, llevase incorrectamente sus libros contables, o declarase falsedades en ellos, o remitiese información falsa al franquiciante;
- i) si el franquiciado declarase información falsa en su aplicación y esta información influyera en la aceptación del franquiciado por parte del franquiciante;
- j) si explotase un negocio de características similares o iguales al desarrollado por .....
- k) si el franquiciado fallece, o recae sobre él una inhabilitación de cualquier tipo;
- l) si el franquiciado no permite al franquiciante la inspección material del negocio o de sus libros contables;
- m) si el franquiciado no consigue local dentro de los ..... días siguientes a la firma del contrato, o no logra poner en marcha su local dentro de los ..... meses siguientes a la firma del contrato;
- n) en caso de cesión o transferencia total o parcial del contrato sin autorización del franquiciante;
- o) si hiciese uso indebido de la marca o logotipos de ..... y, en general, de cualquier derecho de propiedad del franquiciante;
- p) por incumplimiento del mantenimiento, limpieza y estándares mínimos de servicios o imagen del negocio;
- q) por incumplimiento de cualquier cláusula del presente contrato o de las disposiciones detalladas en los manuales que forman parte de éste;
- r) en el caso de que el franquiciado perdiese la posesión del local y no obtenga un nuevo local aprobado por ..... dentro de los ..... meses;
- s) si el franquiciado cerrase deliberadamente el local por más de .... días hábiles consecutivos, sin autorización expresa de .....
- t) en caso de que el franquiciado realizase prácticas incorrectas, que dañen la imagen del negocio, y persistiese en ellas luego de notificado;
- u) si cambiase de local sin autorización de .....
- v) sin causa, por decisión unilateral del franquiciante, notificada con antelación de ..... días.

10.2. El franquiciado no tiene derecho a rescindir el contrato durante el plazo de su vigencia, salvo fallas en el franquiciador de ofrecer el apoyo necesario para la operación del negocio o suplirse de manera oportuna de las mercaderías convenidas.

10.3. Efectos de la terminación del contrato. Al concluir el contrato, o rescindido éste, el franquiciado debe:

- a) pagar todas las sumas debidas a terceros y avaladas por ....., si éstas existieran;
- b) pagar todas las sumas adeudadas a .....
- c) cesar en el uso de la marca, logos, emblemas, etc., de .....
- d) devolver los elementos de ....., incluidos los manuales;
- e) no instalar directa o indirectamente un negocio similar, en un radio de ..... kilómetro, por ..... años.

10.4. Concluido el contrato, el franquiciado no recibirá pago alguno por parte de ..... por haber usado y expandido la marca con la operación del negocio, ni por sus muebles y equipamiento, ni por la cartera de propiedades remanente.

10.5. Transferencia de la franquicia. Toda transferencia - sin importar su causa - debe contar con el consentimiento escrito de .....

10.6. .... tiene opción de compra si el franquiciado recibiese una propuesta de compra de su franquicia. En este caso, el franquiciante tendrá un plazo de .... días de notificada la propuesta para ejercer su opción en las mismas condiciones. Vencido el plazo y aprobado el futuro franquiciado, se podrá vender el negocio, quedando sin efecto desde entonces el anterior contrato, siendo condición la extinción de todo crédito en favor de .....

10.7. .... percibirá la cantidad de dólares estadounidenses ..... (equivalente al 100% del initial fee que percibiese en dicho momento) del franquiciado, en concepto de derecho de transferencia del contrato para gastos de entrenamiento del nuevo franquiciado.

10.8. En caso de muerte o incapacidad del franquiciado, el contrato queda automáticamente rescindido. Los herederos del franquiciado que hayan participado o colaborado en forma permanente en el local tendrán un derecho de preferencia frente a terceros interesados en la compra del negocio de franquicia, y en ese caso continuarán la explotación sin pago de ninguna naturaleza.

10.9. .... podrá transferir su negocio de franquicia y este contrato a otra persona, sociedad o corporación, si éstos tiene capacidad para respetar las obligaciones contraídas por el contrato de franquicia. En este caso no se necesita el consentimiento del franquiciado.-

11. Ninguna de las partes será responsable por los daños y perjuicios que ocasione su incumplimiento causado por caso fortuito o fuerza mayor debidamente acreditado.-

12. Toda notificación que deba cursarse entre las partes en virtud del presente será hecha por escrito, y por medio fehaciente, a los domicilios especiales que constituyen: el franquiciante, en .....; el franquiciado, en ....., y el fiador, en .....

13. Para cualquier divergencia o controversia judicial, las partes establecen que serán competentes los tribunales ordinarios de la ....., con renuncia a cualquier otra jurisdicción.

#### **14. Garantía.**

En garantía de fiel cumplimiento de las obligaciones a cargo del franquiciado, el Sr. ...., con domicilio real en ..... se constituye en fiador, liso y llano y principal pagador de todas y cada una de las obligaciones asumidas por el franquiciado, renunciando expresamente a los beneficios de excusión y división que pudiesen

corresponder. Asimismo, en este acto, el franquiciado y el fiador manifiestan ser titulares, cada uno de ellos, de los inmuebles denunciados como sus domicilios reales, declarando que dichos bienes no registran inhibiciones ni gravámenes, comprometiéndose a mantenerlos en dicha situación durante la vigencia del presente. El incumplimiento de esta obligación dará derecho al franquiciante a exigir que se regularice dicha situación en el término de ..... días, bajo apercibimiento de rescindir el presente contrato.

14.1. Los fiadores declaran ser propietarios de los inmuebles ubicados en :..... y que al día de la fecha no presentan inhibiciones o hipotecas.-

En prueba de conformidad, se firman dos ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto.-

FIRMAS.-

## Levantamiento de información sobre Empresas locales con potencial de franquicias

*Este levantamiento se presenta como un aporte adicional al Proyecto. No forma parte de los requerimientos de la Consultoría. No fue posible comunicarse con toda la lista generada de negocios que de forma superficial aparentan tener potencial para convertirse en franquicias. En algunos casos aprendimos que ya lo están intentando pero necesitan más asesoría por lo cual les interesa conocer más del proyecto y participar en las capacitaciones o entrenamientos que brinde.*

Pymes	Datos de contacto	Experiencia / interés en el sistema de franquicias
<b>FARMAX</b>	<a href="http://www.farmax.com.do/">http://www.farmax.com.do/</a>  809-620-6000. Empresa Daniel Espinal propietarios de farmax. La persona responsable es Indira Peynado .	Son empresa familiar. Aunque están altamente estandarizados y poseen manuales para todos los procesos de negocio y administración de locales, no han otorgado franquicias y no quieren hacerlo. Prefieren manejar directamente todas sus sucursales.
<b>CAROL</b>	<a href="http://www.farmaciacarol.com/">http://www.farmaciacarol.com/</a>  8094722487 oficina administradora	Son empresa familiar. Aunque están altamente estandarizados y poseen manuales para todos los procesos de negocio y administración de locales, no han otorgado franquicias y aunque prefieren manejar directamente todas sus sucursales, no descartan la franquicia. Estarian interesados en mas información.
<b>POLLO VICTORINA</b>	<a href="http://www.pollosvictorina.com.do/">http://www.pollosvictorina.com.do/</a>  809-957-0300 oficina de administración	Actualmente “franquiciaron” a un miembro de la familia. Es importante incorporarlos a los talleres y difusión del proyecto.
<b>PIZZARELLI</b>		Están franquiciando de forma selectiva mientras llevan a cabo la integración vertical de la empresa, procediendo a fabricar toda la materia prima que venderán a la cadena.
<b>DE NOSOTROS EMPANADAS</b>		

<b>RICO HOT DOG y EMPAREDADO(Empresa Delibely S.A.)</b>  <b>PIZZAMANIA</b>	Carlos Duran, Gerente General <b>Cel. 809-430-4041</b> Sarasota, Avenida Núñez de Cáceres, Santo Domingo, República Dominicana, 809-482-4075	El Sr. Carlos Durán, agradeció mucho la llamada y entiende que hace unos años atrás aprendió prácticamente solo y sin nadie que lo capacite en el negocio y la modalidad de las franquicias por lo que “cogió mucha lucha”. La empresa Delibely S.A., tiene 3 marcas; una es Rico Hot Dog, que tiene 16 puntos incluyendo uno en Bávaro y otro en San Cristóbal, también tiene la marca Emparedado, 14 puntos y 7 son franquicias; tiene la marca Pizza Manía 5 y son franquicias las 5.
<b>VIRGINIA SPA</b>		
<b>ANTHONYS</b>		
<b>KR</b>		
<b>POLLO LICEY</b>		Se identificaron muchas sucursales en la zona norte pero no fue posible conversar con los propietarios. Se recomienda incluir para la fase de difusión y preparación.
<b>EMPANADAS MONUMENTALES</b>	Samuel Dominguez (propietario) Cel. 829-286-9112)	Ya son franquicia con 20 establecimientos. Ha tenido buena experiencia con el modelo y desean seguir expandiéndose. Desean saber mas del proyecto para aprender y mejorar su marca.
<b>PRINT CITY</b>		
<b>FARMACIA LOS HIDALGOS</b>		
<b>LABORATORIO CLINICO AMADITA</b>		
<b>LABORATORIO CLINICA REFERENCIA</b>		
<b>OH LA PLATA</b>		

<b>(ACCESORIOS)</b>		
<b>TIENDA ZAPATERIA LOS MUCHACHOS</b>		
<b>EMILIOS HOT DOG</b>	Cristina Cadena, propietaria Emilio's Gourmet cristina@emiliosgourmet.com.do	Emilio's hot dog no franquiciaron en ningun momento sus famosos carritos, si no que eran suplidores al por mayor y asi se proliferó la marca. Ahora fabrican para supermercados y ventas al por mayor. Están muy interesados en ser contactados para todo lo relacionado con las franquicias. Les gustaría aprender de este modelo de negocios.
<b>SALON DE BELLEZA RONDINELLA</b>		Obtuvimos la referencia de que la propietaria esta sumamente interesada en convertirse en franquicia, pero no tuvimos éxito conversando directamente.
<b>CARMEL PASTERIA</b>		
<b>LA CAMPAGNA (RESTAURANTE SANTIAGO)</b>		
<b>LUBRI AUTO</b>		
<b>JUNIOR ELECTRONICA (COMPUTADORAS)</b>		
<b>AUTOCARE</b>		
<b>LIBRERÍA AMENGUAL</b>		
<b>RED GRILL</b>		
<b>GREEN LIGTH CUSINE</b>		
<b>LA FRANCE CROISSANT</b>		
<b>FUNERARIA BLANDINO</b>		
<b>PUNTO MAC (COMPUTADORA)</b>		

<b>HELADOS MARIPOSA (ARTESANALES) PUERTO PLATA</b>		
<b>CUCHARA DE MADERA</b>		
<b>PASTELERIA EL JARDIN</b>		
<b>LAVANDERÍA PRESTO</b>		

## **Bibliografía Consultada:**

ALTERINI, ATILIO ANIBAL, "CONTRATOS CIVILES, COMERCIALES, DE CONSUMO."

BERMUDEZ GONZALEZ, GUILLERMO: "LA FRANQUICIA: ELEMENTOS, RELACIONES Y ESTRATEGIAS" ESIC Editorial, Madrid.

GUIA DE NEGOCIOS, Febrero 2009 Pellerano & Herrera

HEADRICK, WILLIAM C, COMPENDIO DE JURIDICO DOMINICANO, 2da Edición ampliada. 2000.

KAPLAN, ERNEST GEORGE " FRANQUICIA Y LIBRE COMPETENCIA" .  
Revista Electrónica de Derecho Comercial. [www.derecho-comercial.com](http://www.derecho-comercial.com)

## **Leyes:**

Código Civil de la RD

Código Penal de la RD

Código Tributario de la RD

Ley 20-00 de Propiedad Industrial

Ley 65-00 de Derechos de autor

Ley 498-08 sobre Arbitraje Comercial

Ley 42-08 General de Defensa de la Competencia

Ley 4807, Control de alquileres y desahucios

**Entrevistas:**

Lucía Martínez, Sub gerente de Oficina de Grandes Contribuyentes, DGII

José Fernández, Consultor Jurídico GRUPO BON

Carolina Pantaleón, Gerente de Franquicias GRUPO BON

Gian Maria Caruso, Propietario La Lasagna

Carlos Durán, Propietario DELIBELY S.A (Franquicias Rico Hot Dog, Emparedados y Pizza Manía)

Julio Heinsen B, Socio inversor Pizzamanía

Dulce Cabreja, Gerente de Compras FARMAX

Pedro Samuel Domínguez, Propietario Empanadas Monumentales.