

"Vendo contratos de franquicia... ¿Ud. compra?"

LA CALIDAD EN EL SERVICIO JURÍDICO DE FRANQUICIA

Con frecuencia, cuando una forma de negocio ha demostrado ser notablemente rentable, el legítimo afán de crecimiento plantea en la mente del empresario expandirse a través de la franquicia. Las ventajas de esta forma de crecer son evidentes, sobre todo si se hace correctamente.

El paso posterior es acudir a un consultor de franquicia para que planifique su expansión, (medios de comunicación, áreas territoriales, elección de franquiciados, *branding*, estructura de la franquicia, etc...) y, por último, el "engorroso problema" del contrato legal que va a regular las relaciones entre el franquiciador y sus franquiciados. El problema es engorroso porque "...ya sabemos que los abogados lo complican todo", y al final el problema se resuelve por el camino fácil:

- "El contrato si quiere se lo podemos resolver a través de nuestro servicio jurídico, el precio es..."
- "No, eso es muy caro, se lo llevaremos a mi abogado de toda la vida."

El abogado de toda la vida, normalmente resuelve el tema con un "no te preocupes" y entregando un "contrato tipo" porque, en general, ni conoce la normativa aplicable, (que además es dispersa y sesgada porque en España todavía no tenemos una ley nacional específica que regule el tema de la franquicia), y en general tampoco conoce la realidad de la franquicia: un negocio 'servuccionado' - Llamamos servucción a la standarización de procesos del servicio de un negocio. que ha demostrado ser rentable y que crece a través de la multilocalización organizada, y que, en consecuencia, si no quiere crear a sus propios competidores del mañana, debe estar provista de sus propios "candados" que impidan a sus franquiciados materializar la legítima idea de pasar al estatus de nuevos competidores.

Esos candados son: la marca, la 'servucción' (estandarización del servicio o know-how), la formación (estandarización personal), y la determinación del público objetivo, (que con frecuencia tiene mucho que ver con la ubicación del local).

En el último punto (determinación del público objetivo-ubicación del local) poco tiene que ver su contrato, pero en relación a la marca tal vez "alguien" debiera decirle que ésta tiene la obligación por imperativo legal de estar inscrita en el Registro General de Franquiciadores con identificación de quienes son sus franquiciados, para tener cobertura legal como franquiciador, y tal vez "alguien" debiera decirle también como proteger efectivamente su marca frente a la piratería que puede sufrir de su franquiciado, potencial competidor del mañana una vez haya resuelto su contrato.

En relación a la estandarización del servicio, "alguien" debiera decirle al franquiciador que la transmisión del *know-how* o saber hacer, que comprende los conocimientos prácticos no patentados derivados de la experiencia del franquiciador, verificados y contrastados por éste, son esenciales y deben estar perfectamente descritos y delimitados en su contrato para que, posteriormente y en caso de conflicto, un juez determine que efectivamente su relación es de franquicia y le aplique la regulación adecuada en vez de la común del código civil, (aunque le reconozco que la posibilidad de que un juez acierte en la normativa aplicable es remota).

Y consecuentemente con todo ello, "alguien" debiera decirle que independientemente de su conveniencia como franquiciador, un contrato de franquicia no es tal, sino contempla la formación y asistencia técnica del franquiciado.

Con independencia de todo ello, cabe añadir que la ley establece que con una anterioridad determinada a la firma del contrato, el franquiciador debe entregar al franquiciado un Documento de Información Precontractual (DIP), que debe contener por escrito la información necesaria para que el franquiciado pueda decidir libremente y con conocimiento de causa su incorporación a la red de franquicia y, en especial, los datos principales de identificación del franquiciador, descripción del sector de actividad del negocio objeto de la franquicia, contenido y características



"Queremos que todo franquiciador acuda a un servicio jurídico especializado de franquicia, por el bien de él, el del sector y el del franquiciado"

de la franquicia y de su explotación, estructura y extensión de la red y elementos esenciales del acuerdo de franquicia. La ausencia de tal documento puede derivar en la nulidad del contrato; "alguien" también debiera decírselo al franquiciador, sobre todo teniendo en cuenta que la experiencia demuestra que, en la mayoría de los casos, este documento no se ha entregado, o no se puede acreditar que se entregó con la anticipación establecida o, definitivamente, jamás existió.

Por lo tanto, pretender operar con contratos tipo de franquicia sin observar las peculiaridades de cada negocio en particular por un servicio jurídico especializado, parece como mínimo una aventura poco aconsejable por bajo que sea el precio del servicio del "abogado de toda la vida".

Usted, apreciado lector, si ha tenido la paciencia de llegar hasta este párrafo me dirá: "Es que ustedes señores abogados, me quieren vender un contrato de franquicia...". Y lleva usted razón, queremos que todo franquiciador acuda a un servicio jurídico especializado de franquicia, por el bien de él, el del sector y el del franquiciado. En definitiva porque se trata de una necesidad real, que bien cubierta, evitara conflictos posteriores y será beneficiosa para todos. Y en este punto queremos recordar, que aquí como en medicina, la prevención por cara que sea, es mucho más barata que la terapia, y que las cosas cuestan lo que cuestan si realmente sirven para lo que sirven, porque al final, como dice el refrán: "Lo bueno, nunca fue barato."