

El nuevo contrato de franquicia

Normalmente cuando un agente del mercado ha probado una fórmula de negocio que cumple con los parámetros que la pueden hacer franquicia-ble, suele acudir a un consultor para que le planifique su expansión (áreas territoriales, procesos de economía de escala, su central de compras, el perfil de sus franquiciados, el manual operativo, etc.) y por último el “problema del contrato”. En general ese contrato es vendido por las grandes consultoras como un “commodity” añadido a su servicio integral y más que pensado suele estar “vendido a peso”, se trata en general de contratos muy densos, muy parecidos entre ellos y de una extensión casi inhumana.

La existencia de este tipo de contratos refleja un poco la velocidad

a la que se ha desarrollado el mercado de la franquicia en los 10 últimos años, más que rápidamente, precipitadamente, y ocurre con él lo mismo que con otras herramientas de gestión de la franquicia, que con frecuencia franquiciadores y franquiciados se quejan de su falta de utilidad y a la vez de la ausencia de alternativas para cubrir esta necesidad.

Con frecuencia estos contratos plantean problemáticas que los hacen inservibles como herramientas de gestión de la cadena y de los franquiciados. Por ejemplo: falta de definiciones o claridad en las mismas, contradicciones en los propios conceptos del contrato o en su regulación, abuso de derecho, cláusulas nulas, concreción excesiva y un régimen sancionador para el franquiciado casi penitenciario.

A nuestro entender como expertos en franquicias, el problema de este tipo de contratación se halla en su concepto, el contrato así entendido no supone más que una relación de obligaciones de unos y otros, que conlleva aparejada la “pena de muerte” (resolución contractual)

Cada cadena de franquicia debe buscar su propia regulación que le garantice estabilidad y le aleje del conflicto

correspondiente, y que a lo sumo presenta una serie de consecuencias jurídicas, que además de no asustar a nadie experto, serán de una validez judicial precaria.

En definitiva este tipo de contratos supone un abandono total de la gestión del conflicto, y la aplicación de la resolución contractual o la amenaza de la misma ante cualquier incidencia con el franquiciado

Nuestra propuesta alternativa se basa en un nuevo modelo de contrato, en el que éste sea una verdadera herramienta de gestión de la cadena y de los franquiciados y que defienda el modelo comercial “que se arrienda”, es decir que el contrato sirve al modelo de negocio, no lo condiciona y en conse-

cuencia su regulación debe contener normativa que ayude a gestionar el conflicto, no a promocionarlo.

Esto implica contratos más cortos, (la operatividad de los procesos de *know how* es objeto del manual operativo, no del contrato) y en consecuencia también más comerciales; se trata de abrir nuevos puntos de venta, la franquicia como herramienta de expansión tiene ese objetivo, no de asustar a futuros franquiciados. Por otro lado implica también contratos en los que el régimen disciplinario de la cadena distinga entre lo que es importante, lo más importante y lo que no es importante y lo sancione de forma diferente, porque el interés final de todo franquiciador es evitar conflictos o gestionar para que se resuelvan y se fortalezca la relación. Y el interés de todo franquiciado no es otro que el de que las cosas funcionen razonablemente bien y pueda rentabilizar su inversión y sacarle el máximo partido.

Esta última cuestión también afecta a la duración del contrato. La media en España es de cinco años, un período relativamente corto y que ciertamente en muchos casos no hace atractiva la inversión al franquiciado, y desde luego tampoco favorece a la estabilidad de la cadena. Pensemos que en un mercado mucho más maduro en este sector, como es el estadounidense, la media de duración de los contratos supera los 14 años según reciente estudio.

En definitiva esta nueva concepción del contrato de franquicia como



J. A. García en las Jornadas de Franquicia patrocinadas por Promoció Econòmica del Ajuntament de Barcelona

herramienta de gestión supone también una nueva metodología en la que o bien abogado y consultora vayan de la mano o bien el abogado comprenda la realidad de la franquicia, y a través de la cual nos olvidemos de contratos iguales, del “cortar y pegar”, del “contrato a peso” y de las “penas de muerte”. Cada cadena de franquicia es diferente, su genética lo es y su relación con los franquiciados también, por ello cada una debe buscar su propia regulación que le garantice estabilidad y le aleje del conflicto y yo certifico que se puede hacer.

JOSÉ ANTONIO GARCÍA

Abogado - Socio Director

G2a ADVOCATS

BARCELONA
Avda. Diagonal, 682 - planta 11
(Edificio La Porta de Barcelona)
08034
Tel.: 93 412 32 13

elion@g2a.es
www.g2a.es