



**ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE POR SITUACIÓN DE DEPENDENCIA
ECONÓMICA DURANTE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA
EN COLOMBIA.**

JUAN FERNANDO CALDERÓN TRUJILLO.

**PRESENTADO AL PROFESOR:
FABIAN LÓPEZ GUZMÁN**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE DERECHO
MAESTRÍA EN DERECHO CONTRACTUAL PÚBLICO Y PRIVADO
BOGOTÁ D.C**

2020

ÍNDICE GENERAL

1. Introducción.....	7
2. Abuso de Posición Dominante.....	10
2.1. ¿Qué Comportamientos Constituyen Abuso de Posición Dominante en Colombia?	11
2.1.2. Discriminación vertical.	11
2.1.3. Ventas Atadas.....	12
3. Abuso de Posición Dominante por Situación de Dependencia Económica.....	12
3.1. ¿Qué Diferencias Existen entre el Abuso de Posición Dominante en los Contratos y en el Mercado?.....	13
4. El Contrato Franquicia.....	15
4.1 Elementos del Contrato de Franquicia	16
4.1.1. El Know How.	16
4.1.2 La Marca	17
4.1.3 Las Regalías o <i>Royalties</i>	18
4.1.4. La Confidencialidad.	18
4.1.5 Canon de Publicidad.....	19
4.1.6 El Deber de Información.....	19
5. Abuso de Posición Dominante en el Contrato de Franquicia en Colombia.....	22
6. ¿El Abuso de Situación de Dependencia Económica debe Ser una Conducta Tratada por las Normas Antitrust (Antimonopolios) o como una Práctica de Competencia Desleal?.....	23
7. El Abuso de Situación de Dependencia Económica en los Contratos de Franquicia	25
7.1. El Abuso de Situación de Dependencia Económica y la Franquicia como un Contrato de Adhesión	26
7.2. Situaciones de Abuso de Poder Dominante por Parte del Franquiciado.....	28
8. Posibles Soluciones.....	29
8.1. La Legislación Colombiana y los Contratos de Franquicia	29
8.2 Las Normas Soft Law	31
8.2.1. Norma Técnica Colombiana 5813- ICONTEC para los Contratos de Franquicia.....	32
8.2.2. Código de Ética para las Franquicias.....	32
8.3. Solución A través de la Inserción de Cláusulas Específicas en los Contratos	33

8.4. Mayores Competencias a la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC	33
8.5. La Dependencia Económica como Presunción Legal	34
8.6. Principios Unidroit.....	34
8.7. Ley Modelo Unidroit sobre la Divulgación de la Información en Materia de Franquicia	35
9. Conclusiones.....	36
10. Bibliografía	40

DEDICATORIA

A Lupita, por todo su amor, apoyo y comprensión.

AGRADECIMIENTOS

Mi profundo agradecimiento a mi tutor y profesor Fabian López Guzmán, quien, con su conocimiento, paciencia y motivación, me llevó por el sendero de la disciplina, el esfuerzo y el rigor académico, que me permitieron finalizar este trabajo investigativo.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Santo Tomás y en especial a los doctores: David Echeverry, Andrea Báez y Nicolás Lozada quienes gracias por sus consejos y correcciones ayudaron a escribir mis artículos investigativos.

Finalmente, agradezco a mi familia, por su amor y cariño incondicional.

RESUMEN

La siguiente disertación aborda el análisis de una de las formas de abuso de la posición dominante como lo es la situación de dependencia económica específicamente para el contrato de franquicia en Colombia. Para esto, se realizó un estudio de los elementos que conforman el contrato de franquicia como lo son el *know how*, la marca, los *royalties*, entre otros. Se indagó por las cifras de los contratos de franquicia en Colombia (números de establecimientos franquiciados, valores del canon de entrada, empleos generados, etc.) Finalmente, en el desarrollo de la investigación se examinaron los posibles mecanismos con los que cuenta el ordenamiento jurídico colombiano encaminados a tutelar los derechos de los franquiciantes o franquiciadas víctimas de este tipo conductas abusivas.

PALABRAS CLAVE

Abuso de posición dominante, acuerdo de voluntades, mercado, contrato, franquicia, know how, antitrust, libre competencia, situación de dependencia económica.

ABSTRACT

The following dissertation addresses the analysis of one of the forms of abuse of the dominant position such as the situation of economic dependence specifically for the franchise agreement in Colombia. In order to do this, a study was carried out from the elements that conform the franchise agreement such as know-how, brand, royalties, among others. It investigated the numbers of franchise contracts in Colombia (numbers of franchised establishments, values of the entry fee, jobs generated, etc.). Finally, the development of the research examined the possible mechanisms with which the legal system counts Colombian aimed at protecting the rights of franchisors or franchisees victims of this type of abusive behavior.

KEY WORDS

Abuse of dominant position, agreement of wills, market, contract, franchise, know how, antitrust, free competition, situation of economic dependence.

1. Introducción

El año 2016 que, por diferentes motivos, fue un año de escándalos, el sector comercial no estuvo exento de ellos; para enero de ese año la prensa internacional europea daba a conocer una acalorada discusión que involucró a una de las empresas más famosas del mundo: McDonlad's, (propietaria de más de 15.000 establecimientos, presente en 119 países, siendo una de las marcas más prestigiosas y costosas a nivel mundial, cuyo valor asciende a los 130.000 millones de dólares (Statista, 2019).

Como es bien sabido esta popular cadena de hamburguesas posee una de las franquicias iconos de este tipo de negocio. Sin embargo, uno de sus franquiciados en España, Luis Cañizares, tomó la decisión de demandar a esta multimillonaria empresa por considerar que estaba siendo víctima de una inusual forma de atropello.

La denuncia consistió en que, en el contrato de franquicia, se pactó que el señor Cañizares debía pagar a McDonald's regalías del 17% de su facturación bruta y nada más. Sin embargo, de manera inesperada y extracontractual se le obligó a cancelar un 4% adicional para "publicidad y promoción". Cuando, Luis Cañizares se negó a pagar esta suma, McDonald's procedió a desaparecer su local del listado web de restaurantes, dejó de enviarle materiales publicitarios y su local ya no hizo parte de las promociones de la cadena, generando un estado de invisibilización de la sede en cuestión.

Tal situación perjudicó al inversionista porque sus ventas se vieron seriamente reducidas debido a las conductas arbitrarias de McDonald's, ya que uno de los grandes atractivos de la marca es la denominada *Cajita Feliz*, la cual es un combo de hamburguesa, papas fritas y bebida, creado para los niños, que viene con un juguete que es cambiado constantemente. Pues bien, al señor Luis Cañizares dejaron de suministrarle el juguete de la temporada y se lo reemplazaron por aquellos pasados de moda; esta situación, la cual es objeto de estudio en

esta investigación es lo que se conoce en la doctrina jurídica (Zabaleta,2002) como abuso de posición de dominio por situación de dependencia económica en la etapa de formación y ejecución del contrato de franquicia, que para este caso posee latitudes de carácter internacional (Actualidad, 2016).

La importancia y la pertinencia de este trabajo de investigación radica en que en la actualidad existen en Colombia alrededor de 12.900 empresas franquiciadas (Revista Dinero,2018), las cuales existen con valores canon de entrada que oscilan entre US 1.000.000 (Bodytech) y \$10.700.000 (Senthia); pero al no contar en la legislación colombiana con una regulación expresa respecto de este tipo de contratos (el contrato de franquicia es de aquellos que la doctrina y la jurisprudencia definen como atípico) se hace necesario que desde la academia se visibilicen los conflictos, asimetrías e inequidades que se originan en estas relaciones contractuales, como lo es el caso de la situación de dependencia económica, toda vez que al hacer estos estudios se crean las condiciones para debatir y buscar soluciones a las problemáticas que se plantean.

Según el estudio realizado a finales del 2017 por la International Franchise Association, que fue presentado en el marco del World Franchise Council (WFC), Colombia ocupa el tercer puesto (luego de Indonesia y la India) con la mayor potencialidad de crecimiento de franquicias en el mundo. Según cifras de Colfranquicias, en el 2018 en los últimos dos años el mercado de las franquicias aumentó en promedio de 31 %, para el 2018 se registraron 506 enseñas y 12.900 establecimientos franquiciados, que generan 52.000 empleos directos (Portafolio, 2018).

Para Jaramillo, (2017) el éxito a través del emprendimiento por medio de franquicias está probado en el territorio nacional y así lo demuestran las cifras de Colfranquicias que dan cuenta que el 70% de este tipo de negocios sobreviven más de cinco años, mientras que el 80% de los emprendimientos en el país mueren durante el primer año.

Para abordar el tema de estudio, se planteó la siguiente pregunta investigativa ¿Cómo se configura el escenario de abuso de posición dominante por situación de dependencia económica durante la ejecución de los contratos de franquicia en el mercado nacional colombiano? Para lo cual se analizaron los conceptos epistemológicos que articulan esta investigación haciendo claridad respecto del tópico de abuso de posición dominante, situación de dependencia económica y el contrato de franquicia en las etapas de formación y ejecución en el contexto colombiano, entendiendo que este último corresponde a la construcción del acuerdo de voluntades (negociaciones previas, acuerdos, negociación y exigencias) que luego se materializará en el contrato antes descrito.

Para el desarrollo de este proceso de construcción epistémica, se escogió la investigación descriptiva, instituida en indagar los contenidos de una situación particular. La investigación descriptiva se enfoca en caracterizar la naturaleza de un fenómeno o sección demográfica, para lo cual se formulan preguntas de análisis encargadas de desarrollar un tema o una inquietud en particular.

Esta clase de investigación con frecuencia realiza estudios transversales elaborando conclusiones heterogéneas. Dankhe (1986) aclara que el interés de esta investigación es la especificidad de las características.

Sumado a ello, se articuló un enfoque cualitativo, ya que este, está interesado en interpretar procesos investigativos a partir de hechos y tendencias reales (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997) que para el caso de este estudio es el edificio epistemológico configurado en el tema de: abuso de posición dominante por situación de dependencia económica en los contratos de franquicia en Colombia.

El enfoque cualitativo busca narrar, expresar, caracterizar o describir; estructurado en la especificidad y la claridad que pueda llegar a tener una situación o fenómeno de un elevado grado de complejidad, este enfoque busca analizar escenarios y situaciones sociales y

culturales haciendo uso de una perspectiva integral centrándose en hallar respuestas a las preguntas concretas (Taylor y Bogdan, 1984).

2. Abuso de Posición Dominante

En el mundo contemporáneo donde los ciudadanos viven en una sociedad de consumo desaforado, los empresarios luchan a diario para que sus productos sean los elegidos por los consumidores y para ello recurren a todo tipo de estrategias, precios, calidades, cantidades, publicidades y ofertas.

En esta lucha por la expansión económica, existen algunas empresas que se posicionan sobre otras, logrando desarrollar una posición de dominio; situación que en sí misma no es censurable, toda vez que sí esta es desarrollada con ética y respetando las reglas de la sana competencia, puede terminar beneficiando al mercado y a los consumidores. Sin embargo, en esa disputa por conquistar el mercado, en ocasiones se cometen abusos de la posición de dominio; en este escenario, es donde debe intervenir el Estado a través de su facultad intervencionista (artículo 333 de la Constitución Política de Colombia), para reprimir este tipo de conductas y garantizar el derecho de la libre competencia. No se trata de eliminar esta lucha, pero sí de favorecer espacios que estimulen la equidad económica.

La posición de dominio se entiende como aquella situación de privilegio a la que puede llegar una empresa o un grupo económico respecto de su competencia, a través de la cual ejerce un control que con frecuencia es injusto frente a los comerciantes con los que sostiene una relación contractual. Para Gómez (1998), la posición dominante es aquella situación de empoderamiento que le permite a una empresa actuar de una manera arbitraria e independientemente de sus competidores, clientes y consumidores. Debido a ello, resalta que la característica fundamental de la posición dominante radica en facilitar a la empresa esa “*posesión de poder sustancial*” para entorpecer la prevalencia de una competencia efectiva (Gómez, 2004), ahora bien, es pertinente cuestionarse y profundizar en;

2.1. ¿Qué Comportamientos Constituyen Abuso de Posición Dominante en Colombia?

De acuerdo con la legislación colombiana (Decreto 2153 de 1992) los comportamientos que configuran el escenario de la figura de posición dominante y los cuales son más comunes en el mercado colombiano son:

2.1.1 Precios Predatorios.

Se definen como la disminución de precios, por debajo de los costos, con el fin de eliminar uno o varios de los competidores en el mercado o en su defecto la acción de impedir que entren en vigor otros.

Según (Hernández, 1997) para que se conforme esta conducta se deben reunir unos elementos objetivos y subjetivos. Los elementos objetivos, corresponden a los eventos en los que el precio de un producto o servicio es inferior a los costos de su producción o prestación. Por su parte los elementos subjetivos emergen cuando se tiene como propósito el de prescindir de la competencia o de forzar al competidor para acceder a las presiones impuestas, que generalmente concluyen en concertación de precios.

2.1.2. Discriminación vertical.

Es el escenario en el que se coloca a un proveedor o consumidor en un escenario nocivo frente a otro de la misma clase. En la discriminación vertical, el productor de un producto o el distribuidor de una materia prima, con una posición de dominio, discrimina malintencionadamente a un comprador que se ubica en la siguiente etapa del proceso de fabricación o distribución del producto, perjudicándolo (Miranda, 1999).

Como ejemplos de restricciones verticales, se tiene que las mismas pueden ser: acuerdos de precios de reventa, distribución territorial exclusiva, acuerdos de exclusividad en la negociación o ventas atadas, etc. (Petrecolla, 2002).

2.1.3. Ventas Atadas.

Las ventas atadas o “*tie in sales*”, son aquellas en las que el comprador de un bien o un servicio se ve obligado a adquirir un artículo adicional el cual no hace parte de su demanda inicial.

Para Lynne y Richards (2006) las ventas atadas son una estrategia de atadura, la compra de una cantidad de un bien se encuentra condicionada a la adquisición de alguna cantidad de un segundo o tercer producto atado.

Por ejemplo, en los contratos de franquicia y con las excusas de garantizar la uniformidad, homogeneidad y calidad de los productos, se les impone a los franquiciados los proveedores de los insumos, del mobiliario, de los uniformes, el software y en casos absurdos, hasta el proveedor de internet.

3. Abuso de Posición Dominante por Situación de Dependencia Económica

La situación de dependencia económica es una situación de hecho que se da cuando una de las partes de un contrato (ofertante o demandante) para poder subsistir en el mercado requiere imperiosamente mantener una relación contractual, con un agente del mercado que generalmente ha logrado conquistar una posición de dominio o control.

Para que se pueda configurar la existencia de la situación de dependencia económica, se requiere la ausencia de una alternativa equivalente (Zabaleta, 2002), es decir, que no exista opción, que haya ausencia de otra posibilidad de aprovisionamiento, canales de distribución o que de haberlas las mismas, ponen en peligro la subsistencia de la empresa dependiente, (Leyva, 2004). Por tal motivo, en la situación de dependencia económica originada por el abuso de posición dominante; la parte débil del contrato debe asumir a un en contra de su propia voluntad una serie de exigencias que colocan en entredicho su libertad contractual.

La situación de dependencia económica para (Ortiz y León, 2003) es aquella en la que una de las partes de la relación contractual, no dispone de una alternativa equivalente para adquirir determinado bien o servicio, lo que la ubica en una relación de dependencia económica frente a la parte que es titular de este (parte dominante). La inexistencia de alternativa obliga tácitamente a la parte subordinada a soportar y sostener la relación con quien ostenta posición privilegiada con el fin de lograr permanecer en el mercado.

3.1. ¿Qué Diferencias Existen entre el Abuso de Posición Dominante en los Contratos y en el Mercado?

Como se ha ya expuesto la posición dominante es aquella que se logra obtener con independencia de otros factores; pero la jurisprudencia y la doctrina han logrado establecer que la misma no solo se da en el mercado, sino que también puede emerger en los contratos. En lo que respecta a esta última, el abuso de posición dominante, por ejemplo, es la que se da en los contratos franquicias de comidas rápidas, en las que los franquiciados suscriben contratos con cláusulas predefinidas que no admiten discusión alguna. Así, el titular de la marca a franquiciar impone, no solo la calidad o la uniformidad del producto o del proceso (lo que es perfectamente válido para garantizar la protección del know how) sino que además impone al franquiciado la empresa de contabilidad, la compañía aseguradora, la de vigilancia, la inmobiliaria, entre otras.

La posición dominante contractual, como su nombre lo indica no obedece a la posición de un agente dominante en el mercado, sino que la misma se manifiesta en la elaboración del futuro contrato cuando entre las partes existe una relación asimétrica debido a que las mismas no se encuentran en condiciones de igualdad para pactar las cláusulas del contrato, lo que genera situaciones ventajosas para la parte que ostenta la posición de dominio, lo que termina por quebrantar la libertad contractual de la parte débil del mismo.

Las conductas en las que se tipifican las conductas de abuso de posición dominante contractual a diferencia de lo que sucede con la posición dominante en el mercado, no están descritas en la norma, ni siquiera de manera enunciativa.

La posición dominante contractual ha sido definida por la Jurisprudencia de la Corte suprema de Justicia Colombiana de la siguiente manera:

“Tampoco ha de negarse que las empresas dedicadas a esa labor en principio ostentan una posición dominante, pues según se sabe, «la banca en sus diferentes manifestaciones es una compleja amalgama de servicio y crédito donde las empresas financieras que la practican disponen de un enorme poderío económico que ‘barrenando los principios liberales de la contratación’ como lo dijera un renombrado tratadista (...), les permite a todas las de su especie gozar de una posición dominante en virtud de la cual pueden predeterminar unilateralmente e imponer a los usuarios, las condiciones de las operaciones activas, pasivas y neutras que están autorizadas para realizar (...)”. (CSJ SC, 30 jun. 2001, Rad. 1999-00019-01).

La existencia de grandes conglomerados empresariales y financieros son beneficiosos y necesarios para las economías de los Estados, y lo que se esperaría de los mismos, es que optarán la utópica autorregulación que podría pensarse fácil ante sus consumidores que son quienes lo llevaron a posicionarse para ejercer su condición dominante; ya sea en el mercado o en los aspectos contractuales, pero mucho más complejo frente a sus competidores.

Para algunos autores como (Estupiñan,2014) la distinción de posición dominante contractual y del mercado, podría no obedecer a dos figuras distintas, sino que podría corresponder a dos aspectos de un mismo fenómeno.

Para los efectos del presente artículo, se abordará el abuso de posición dominante, no desde los aspectos relativos al mercado, sino desde lo que corresponde a su manifestación en los contratos de franquicia y específicamente cuando la misma tiene su origen en una situación de dependencia económica.

4. El Contrato Franquicia

En el Código de Ética para las Franquicias en Colombia, define la franquicia como una forma de comercialización de servicios, productos, y/o tecnología, fundado en el apoyo estrecho y continuo entre franquiciante y franquiciado. El franquiciante, es la parte titular de los derechos de una marca, quien mediante el contrato de franquicia concede a los franquiciados la explotación de ésta; de conformidad con el concepto de negocio desarrollado (Colfranquicias. 2010).

Así mismo, según los estudios elaborados por (López, 2008), la franquicia es un contrato basado en un sistema de colaboración entre dos personas (naturales o jurídicas) independientes. De una parte, el franquiciador, quien funge como el propietario del conocimiento, de la propiedad intelectual, de los derechos de propiedad industrial, de la marca, de los procedimientos y sobre todo de un *know how* (concepto inglés que con el que se describe el conocimiento exclusivo y secreto de un -saber hacer- el cual es aplicable tanto a actividades industriales como comerciales, y que puede ser explotado de forma directa, o transmitido para este mismo fin a terceros).

Por su parte, la Norma Técnica Colombiana del Icontec, define la franquicia como el acuerdo de voluntades por medio del cual una de las partes -franquiciante- otorga a otra -franquiciado- el derecho de usufructuar un procedimiento industrial, un producto o una marca exitosa a través de una licencia de uso la que es limitada en un territorio o un periodo de tiempo (NTC 5813, 2010).

Respecto a la naturaleza jurídica del mismo; en el laudo arbitral del Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria S.A - Panaca s.a. contra Parque Agropecuario de la Sabana S.A, se define la franquicia como un contrato atípico, en donde existe una subordinación técnica y económica (imbricación) entre las partes contractuales (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009). Citando a la profesora Marina Echebarría Sáenz, sintetiza el laudo, que el ideal es que en este contrato se conceda el uso de una licencia sobre la propiedad no material, de un *know how*, con un reparto equitativo de labores entre franquiciante y franquiciado; definición que para la misma doctrinante conllevaría a disminuir los abusos de posición de la parte dominante o facilitaría la participación activa por la parte débil de la relación contractual, quien poca o nula participación tiene en la redacción del contrato (Echabarria, 1995).

En resumen, el contrato de franquicia consiste en que el titular de una marca y de un *Know how* exitoso (o no) transfiere a un tercero (franquiciado) el uso de estos elementos para que sean replicados y como contraprestación se deberá pagar un canon de entrada y posteriormente unas regalías o *royalties*.

4.1 Elementos del Contrato de Franquicia

Aunque no existe un cuerpo normativo que indique cuales son los elementos necesarios para que se configure un contrato de franquicia, la doctrina jurídica de manera pacífica ha considerado, que el mismo debe reunir los siguientes requisitos:

4.1.1. El Know How.

El tratadista Fabián López Guzmán, define el *Know-how*, como el conocimiento exclusivo, la técnica, la experticia, la experiencia, las habilidades que tiene una persona, un grupo de personas o una empresa que puede ser transmitido y/o explotado por otras personas naturales o jurídicas (Lopez, 2008). Esta figura también es utilizada para definir los secretos industriales, profesionales y/o empresariales. Aunque el *Know-How*, es una acepción

inmaterial, la misma si puede materializarse (como sucede en el contrato de franquicia) a través de fórmulas, manuales de procedimientos, diseños, recetas, etc.

Para el Instituto Internacional para la Unificación de Derecho Privado (Unidroit, 2005) en su Guía para los Acuerdos de Franquicia Principal Internacional, define el término *now-how* como el conjunto de conocimientos profesionales acerca de una actividad específica y que constituye un derecho especial del propietario. El *Know-how*, en el contrato de franquicia es un bien inmaterial con el que se transmite conocimiento comercial y /o industrial, pero el mismo no es estático y requiere una permanente actualización, la cual no proviene únicamente del franquiciante, porque en el desarrollo mismo del contrato y dado que el franquiciado es quien tiene contacto con la clientela, esta parte es la llamada a realizar importantes aportes para mejorar los productos, los procedimientos y las técnicas empresariales, lo que conlleva a beneficiar a toda la red. Es decir, para perfeccionar el *know-how* de una franquicia, se hace necesario un permanente intercambio de experiencias entre franquiciante y franquiciado (López, 2002).

4.1.2 La Marca.

Es el elemento con el que una empresa se distingue de otra y a través del cual se busca conseguir una distinción o reconocimiento de los consumidores hacia un servicio o producto en particular. La marca esta está estrechamente ligada a la identidad de la empresa, motivo por el cual es un activo de gran importancia (Celis,2004).

Para la (SIC, 2019) la marca es una clase de signo distintivo que identificar productos o servicios de una empresa o empresario. En el contrato de franquicia, la marca es uno de los elementos esenciales del mismo toda vez que la misma es respecto de la cual se concede el derecho de explotación (Marzorati, 2001).

4.1.3 Las Regalías o *Royalties*.

Las regalías o *royalties* son los pagos que se realizan a los dueños o titulares de patentes, marcas, derechos de autor o *know how* a cambio de la posibilidad o derecho de hacer uso de ello para su explotación.

Las regalías generalmente representan el pilar de ingreso económico del franquiciante en relación con el contrato, representando un reconocimiento de asistencia continua del franquiciante al franquiciado. En términos generales son una cantidad o porcentaje de las utilidades representadas en dinero que deben ser entregadas al franquiciador (Celis, 2004).

El tema de la regalía es de vital importancia para el contrato de franquicia porque de allí dependen las utilidades de cada una de las partes. El abuso de posición dominante tiene cabida en este aparte, toda vez que el franquiciante puede aprovechar su posición de privilegio e imponer al franquiciado regalías que desencadenan en una asfixia económica para el franquiciado, quien es sometido a condiciones inexorables imposibles de superar.

En España, algunos franquiciados víctimas de contratos con regalías exorbitantes, se han organizado y han interpuesto demandas para solicitar la rescisión del contrato y tratar de recuperar lo invertido (Alvarez, 2017). En Colombia, por el momento no tiene evidencia que franquiciados se asocien para demandar a su franquiciante, no obstante, según Centro de Información Empresarial (CIEB) de la Cámara de Comercio de Bogotá, sí existen laudos arbitrales en los que se ha discutido el tema de las regalías (CCB, 2019).

4.1.4. La Confidencialidad.

El contrato de franquicia tiene como objeto la explotación de una marca, de un *know how* de la que el franquiciante tiene su propiedad exclusiva y que nadie más tiene la posibilidad de usar o tener. Es por esto, que en este acuerdo de voluntades la confidencialidad, tiene tan especial relevancia, porque en esta información secreta se encuentra el éxito del negocio.

Por lo anterior, el franquiciatario asume el compromiso y el deber de guardar celosamente y abstenerse de revelar secretos o de actuar de manera negligente en el desarrollo de la franquicia. (Tobón, 2018).

4.1.5 Canon de Publicidad.

Hace alusión a todas las campañas de difusión y publicidad haciendo uso de todos los medios de comunicación (internet, prensa, televisión, radio, etc.) con lo que se busca redundar en la visibilidad y beneficio de los franquiciados y franquiciantes, razón por la cual el franquiciado está obligado a aportar económicamente para el desarrollo de esta, lo que repercute en beneficio de toda la red de franquicias. (Celis. 2004).

4.1.6 El Deber de Información.

El deber de información consiste en la obligación de comunicar la información básica del negocio. Dentro de la doctrina existen diferentes posiciones frente a la responsabilidad que le asiste al franquiciante cuando promete un nivel del éxito, y esto no se cumple. Por un lado, están los que sostienen que se debería indemnizar al franquiciado por haberlo inducido a la falsa expectativa. Por otro lado, está la vertiente que considera que tanto el franquiciante como el franquiciado son conocedores de los riesgos que trae la ejecución de este tipo de contratos y que no habría lugar a indemnización alguna, debido a que el contrato de franquicia es de ejecución continuada y que el éxito de éste depende de un sin número de factores como la competencia en el sector, del estudio etnográfico, el factor cultural, la ubicación, las condiciones políticas, tributarias etc. Por lo tanto, se deduce que es un deber de ambas partes informarse exhaustivamente para evitar situaciones de fracaso en la ejecución del contrato. (Navas y Mosquera, 2009).

Durante el contrato de franquicia y debido a la falta de información se pueden originar controversias que generalmente corresponden a las falsas expectativas respecto del éxito del

negocio, la rentabilidad, el impacto del IVA, la carga tributaria, licencias, permisos, seguros, entre otros. (Lamk, 2018).

Muchos franquiciados, no toman muy en cuenta la parte tributaria, la que es crucial al hacer el cierre financiero de la negociación. Por ejemplo, cuando la franquicia es internacional y el franquiciante no tiene residencia en el país, el franquiciado asume como agente retenedor del 20% del valor de las regalías y en esta condición es el llamado a responder ante la DIAN. Entre las muchas conductas de abuso de posición de dominio por situación de dependencia económica, se tiene que habitualmente en los contratos de franquicia se estipulan cláusulas “*Gross Up*” en las que el franquiciado asume el valor total de los impuestos del franquiciante y así este, recibe las regalías netas. (Goyeneche,2019).

La falta de información oportuna trae riesgos también para el franquiciante, como puede ser la indebida escogencia del franquiciado, quien puede hacer mal uso de la marca, no seguir estrictamente el uso de los manuales y procedimientos y no cumplir oportunamente con el pago de regalías. En lo que respecta al franquiciado, sus riesgos se evidencian en la mala escogencia de la franquicia que desea explotar y de la frustración al tener que ceñirse a las reglas del modelo ya establecido. (Camargo, 2018).

Para (Zamaro, 2016), el franquiciador es el conocedor de su modelo de negocio, tiene la experiencia y los datos y cifras respecto de este. Por lo anterior y ejerciendo su poder de dominio podría llegar a entregar información falsa o no certera al franquiciado y crearle falsas expectativas e inducirlo al error por medio de artificio o engaños.

Vale la pena cuestionarse si la falta de información real, clara y veraz por parte del franquiciante puede ser tomada tan solo como una manifestación más del abuso de posición dominante, o si aquella puede estar investida de un dolo que pudiera llegar a los linderos del derecho penal.

El código Penal Colombiano, define la estafa como:

“Artículo 246. Estafa. El que obtenga provecho ilícito para sí o para un tercero, con perjuicio ajeno, induciendo o manteniendo a otro en error por medio de artificios o engaños, incurrirá en prisión de dos (2) a ocho (8) años y multa de cincuenta (50) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes(...)”

Sin embargo, es necesario diferenciar que el hecho de sentirse estafado no configura persé el delito de estafa. El derecho penal ha sido instituido como la “*última ratio*”, es decir, es el último recurso que dispone la sociedad para dar respuesta a la vulneración de los bienes jurídicos. Entonces, el no suministrar la suficiente información o la inexactitud de la alegada por el franquiciante en la etapa precontractual difícilmente se configuraría la tipicidad que exige el derecho penal para proceder a la imposición de una pena. Lo que en términos prácticos conllevaría a que las denuncias interpuestas fueran sencillamente archivadas por la atipicidad de la conducta.

Ante el escenario anterior, la vía a la que podría acudir la persona que sienta que el fracaso económico de su franquicia, se debió a la falta o inexacta información suministrada por el franquiciante sería a la jurisdicción civil en la que podría discutir la transgresión de algunas normas y principios del derecho civil y comercial, como por ejemplo **i**) la vulneración del principio de la buena fe contractual (artículo 871 del Código del Comercio) **ii**) que se actuó con la culpa grave, la que es definida en el artículo 63 del Código Civil como : “*aquella que negligencia grave, culpa lata, es la que consiste en no manejar los negocios ajenos con aquel cuidado que aun las personas negligentes o de poca prudencia suelen emplear en sus negocios propios. Esta culpa en materias civiles equivale al dolo.*” Mecanismos con los cuales se buscará restaurar el perjuicio causado ilícitamente.

5. Abuso de Posición Dominante en el Contrato de Franquicia en Colombia

Para la doctrina jurídica, el abuso de posición dominante se puede ejercer de dos formas: **i)** de manera general influenciando el mercado en el que se desarrolla y **ii)** de manera particular al momento de celebrar los contratos.

La primera de ellas encaja en la descripción dispuesta en el numeral 5° del artículo 45 del Decreto 2153 de 1992, que refiere a la posición dominante en el mercado; que consiste en la posibilidad de determinar, directa o indirectamente, las condiciones de un mercado. (Ministerio de Desarrollo Económico, 1992).

De otra parte, la posición dominante que se ejerce en la etapa contractual, consiste en aquella que se ejecuta por parte del empresario y/o franquiciante el cual goza de una posición privilegiada y de superioridad debido a que es titular del *know how* de un negocio exitoso y rentable; lo que le permite imponerse frente al futuro franquiciado, que en muchos casos debe aceptar el clausulado impuesto en el contrato; lo que conlleva a debilitar su autonomía de voluntad y su libertad contractual (Rengifo, 2004). Al ser la franquicia un contrato de adhesión, la voluntad contractual de franquiciado queda reducida al decidir si acepta o no las cláusulas de un contrato prediseñado por el franquiciante.

Es por lo anterior, que el estudio de esta situación inecuánime es relevante, la que por un largo periodo de tiempo ha sido invisibilizada favoreciendo a la parte poderosa de los contratos de franquicia, pero requiriendo de manera imperativa ser objeto de estudio y de visibilización para favorecer el debate académico y el desarrollo de mecanismos que desestimulen o impidan este tipo de prácticas.

El abuso de posición dominante puede llegar a ser de tal magnitud, que no solo afecta el nicho de mercado en donde ha logrado consolidarla, sino que además puede afectar los mercados conexos. Por ejemplo, una franquicia de distribución que tenga dicha posición en

el sector de las comidas rápidas, puede no solo imponer sus precios, las cantidades de compra, líneas de distribución a sus franquiciados (poder dominante contractual), sino que además puede hacer uso de ese poder para lograr ventajas competitivas en mercados anexos o complementarios, que siguiendo con el ejemplo podría ser el de las salsas, condimentos, bebidas gaseosas y hasta el transporte de sus productos (posición dominante en el mercado), sin que participe directamente de los mismos. (Méndez, 2012).

6. ¿El Abuso de Situación de Dependencia Económica debe Ser una Conducta Tratada por las Normas Antitrust (Antimonopolios) o como una Práctica de Competencia Desleal?

En España especialmente, se ha discutido si la dependencia económica es una conducta que afecta las relaciones jurídico-privadas (deslealtad) y que ser regulada por las legislaciones que protege la competencia desleal o si por el contrario con el abuso de la misma, lo que se afecta es el interés público (el orden económico), propio del derecho a antitrust o antimonopolio y por lo tanto debe ser incluida en las normas de protección de la competencia. En algunas legislaciones como la francesa, dicha conducta hace parte del bloque normativo antitrust; en otros países como en Alemania y España, esta figura tiene una doble connotación y está regulada tanto en como conducta antitrust y como conducta desleal.

Para autores como (Berenguer, 2015) la situación de dependencia económica debe ser regulada por las leyes de la defensa de la competencia, básicamente por un efecto práctico, toda vez que al incluirla como una conducta desleal impone una carga probatoria compleja a la víctima, porque la obligaría a realizar una minuciosa delimitación de la conducta y demostrar no solo que se encuentra en situación de dependencia respecto al agente con posición de dominio, sino que lo está frente a un determinado producto e incluso a una marca; lo que desestimularía aún más que se produzcan denuncias.

En contraposición, para otros autores, el abuso de dependencia económica no debe ser protegido únicamente como una conducta desleal que afecta las relaciones privadas entre dependiente y dominante, sino que la misma afecta al mercado en general al limitar la libre competencia; comportamientos que para (Martínez, 2010) implican “(...) *una explotación o aprovechamiento de una situación de supremacía, lesionan la estructura competitiva del mercado concreto de producto o servicio y, además, vienen a entorpecer las actividades competitivas desarrolladas o susceptibles de desarrollarse por algunos agentes económicos.*”

Considerar que el abuso de una situación de dependencia económica es una conducta que solo afecta a las partes intervinientes (competencia desleal), es una mirada bastante trivial y simplista de los efectos de esta. Lo que está en juego no es una situación abusiva aislada, sino que, por el contrario, la consecuencia directa a la que se enfrenta la empresa dependiente es su posible desaparición del mercado; lo que sin lugar a duda sí constituye una afectación al andamiaje sobre el cual se edifica la estructura competitiva del mercado como lo describe (Zabaleta, 2005) y al interés público (efecto anticompetitivo).

Finalmente, ha de replantearse el debate que se ha centrado en identificar en dónde debe ubicarse la tipificación de la figura del abuso de la dependencia económica, si como **i)** un ilícito antitrust, **ii)** como una conducta de competencia desleal, o **iii)** como conducta de doble naturaleza; y por el contrario dirigirlo a contrarrestar las consecuencias turbulentas de la misma, a identificar las figuras que permitan neutralizar sus efectos, facilitar las condiciones que permitan hacer las denuncias respectivas y a garantizar la protección a los perjudicados y su derecho a ser indemnizados por perjuicios que han debido soportar como consecuencia del abuso de la figura.

7. El Abuso de Situación de Dependencia Económica en los Contratos de Franquicia

La dependencia económica en los contratos de franquicia es un aspecto que en muchos casos es aceptado por las partes intervinientes en el mismo, como lo sostiene (Estevan, 2005):

(...) contiene en sí mismo el germen de una cierta dependencia en sentido jurídico-económico. Esta posible dependencia se configura como un resultado querido por las partes y voluntariamente aceptado por la contraparte presuntamente dependiente y por ello no presenta mayores problemas jurídicos que los derivados de las posibles infracciones de la normativa contractual.

Pero al igual de lo que sucede con la figura de posición dominante, la dependencia económica persé no es la conducta que se deba ser objeto de censura, ya que la misma puede ser perfectamente válida y hasta aceptada por quien la resiste, lo que se debe prohibir es el abuso que se haga de la misma.

El temor más latente para el sujeto pasivo de la situación de dependencia económica en los contratos de franquicia es la amenaza implícita de la terminación unilateral del contrato por parte del franquiciante (descatalogación o deslistado). Lo anterior, tiene su origen en la edificación misma del “acuerdo de voluntades”. Si se llega a materializar la ruptura del negocio jurídico, el franquiciado no tendría alternativa equivalente (sustituibilidad) para subsistir en el mercado sin el auspicio del franquiciante, quien no solo es el titular del *know how*, sino que ostenta una preponderancia económica; circunstancias que le permiten tener ventajas adicionales en formas de pago, productos adicionales, traslado de carga tributaria, cargos adicionales etc.

Otras de las formas de apreciar la dependencia económica en los contratos de franquicia es la suscripción de cláusulas de no competencia “*expost*”, en la que la empresa dependiente, se compromete a que durante uno o varios años siguientes a la terminación del contrato, se

abstendrá de fabricar, comprar, vender, los bienes o servicios objeto del acuerdo de voluntades; lo que se traduce que de finiquitarse dicho contrato simplemente asume su supresión del mercado.

La asimetría de poderes en los contratos de franquicia se materializa en la imposición por parte del franquiciante de cláusulas caracterizadas por un desequilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes, existen por ejemplo, otro tipo de cláusulas en los cuales el franquiciado se compromete a comprar de manera exclusiva los suministros al franquiciador; en dichas circunstancias, la parte contractual dependiente no cuenta con alternativas equivalentes razonables (a pesar de la existencia de otras redes de franquicia) para abandonar la red de franquicias a las que pertenece.

Entre las conductas abusivas que se pueden encontrar en los contratos de franquicia podemos encontrar los siguientes:

- La Imposición de proveedores, productos lo que se justifica para asegurar la calidad del producto o servicio franquiciado, pero que, en casos como los proveedores de internet o las compañías de seguro, son un claro caso de abuso de la posición dominante contractual.
- Obligación de alquilar los inmuebles de propiedad del franquiciador, lo que deviene en otra sumisión por que la parte dominante ya no solo el franquiciante, sino el arrendatario.
- Imposición de centralizar la contabilidad del franquiciante a la del franquiciado.

7.1. El Abuso de Situación de Dependencia Económica y la Franquicia como un Contrato de Adhesión

Para la doctrina jurídica, el contrato de franquicia es un contrato de adhesión, en el que el dueño del *Know How* impone sus condiciones y el clausulado del acuerdo de voluntades

al franquiciado. Es este evento en donde precisamente se pueden cometer los abusos de posición dominante por situación de dependencia económica, toda vez que el franquiciado interesado en ser parte de la expansión de una marca, puede verse en la situación de no tener alternativa equivalente y por ende caer en la prenombrada situación de dependencia económica.

Lo que se evidencia en la práctica comercial, es que al franquiciado se le hace entrega de un contrato estructurado, en serie, en donde su libertad contractual se limita a aceptar o no los términos de este. En esta etapa del contrato es donde con mayor frecuencia se cometen los abusos, toda vez que el franquiciado puede ser sometido a una situación injusta, indebida e inequitativa (Tapia. 2002). Al respecto (Díez, 1983) ratifica que el contrato de franquicia como la gran mayoría de los contratos del mundo contemporáneo generalmente es de adhesión, en donde el franquiciante le hace entrega al franquiciado de un contrato tipo, elaborado en masa en donde su libertad contractual y su autonomía de voluntad queda limitada.

Al ser el franquiciante el favorecido de un contrato elaborado para proteger sus intereses y además ser quien ostenta el poder de dominio; ante las reclamaciones del franquiciado se acude a emplear mecanismos de presión y hasta de acoso para persuadirlo buscando que desista de sus demandas. Al estar el franquiciado en situación de dependencia económica frente al franquiciante (no contar con una alternativa equivalente) y si además se le suma su falta de asesoramiento y de conocimiento de sus derechos, en muchos casos este prefiere soportar el incumplimiento y los abusos, todo con el fin de evitar la rescisión del contrato.

Sin embargo, existen estudiosos del tema que argumentan que, por el contrario, tener contratos de franquicia hechos en serie, ayudan a contribuir a la seguridad jurídica, toda vez que tener cláusulas generales y uniformes ayudan en cierta medida a contrarrestar los abusos que se puedan generar (Kleidermacher, 1995). Incluso para la Superintendencia de Industria y Comercio Colombiana (SIC, 2016). esta práctica es válida, debido a que en los contratos

de franquicia debe llegarse a tal grado de uniformidad (calidad, precio, productos etc.), que ante el consumidor se vea como “una sola empresa”.

Finalmente, el contrato de franquicia es de aquellos que la doctrina clasifica de tracto sucesivo, por lo que con la firma de este no termina la relación contractual, sino que por el contrario la misma inicia en este momento. En el desarrollo del contrato el franquiciante tiene la obligación legítima de ejercer el poder de vigilancia y control sobre la ejecución del contrato para verificar que no se esté afectando de manera negativa su marca y su *know how*.

En este deber de control, se incurren en conductas de abuso de posición dominante por situación de dependencia económica, toda vez que, aunque el franquiciado tiene independencia jurídica y patrimonial; su autonomía está diezmada por las condiciones inherentes al negocio en sí mismo. Por lo anterior, es común observar que en los contratos de franquicia el franquiciante se reserva la potestad de realizar visitas de inspección en las que puede fiscalizar la información contable y financiera de su franquiciado, además ejercer control permanente de la operación del negocio, exigir informes periódicos y detallados para constatar el cumplimiento de manuales y políticas de la franquicia y hasta intervenir en la escogencia de los empleados (Herrera, 2009).

7.2. Situaciones de Abuso de Poder Dominante por Parte del Franquiciado

Aunque la situación de dependencia económica en los contratos de franquicia generalmente la posición de dominio la tiene la empresa franquiciadora; pueden presentarse casos en los que esto no sea así. Por ejemplo, en una franquicia de tecnología, la franquiciada puede obtener posición de dominio al tener la facilidad de adquirir alguna materia prima indispensable para desarrollar determinado producto; situación que lo colocaría en una situación privilegiada no solo ante el franquiciante, sino ante toda la red de franquiciados. Al ubicarse en esta situación de superioridad, el franquiciado podría llegar a obtener a través de

comportamientos desleales “beneficios” adicionales como la disminución del porcentaje de regalías o una delimitación del territorio que favorezca sus intereses.

Otro posible ejemplo de esta situación podría ser aquella en la que franquiciante sea un productor de algún producto con notoriedad en el mercado y una gran superficie, almacén de cadena o hipermercado decida adquirir su franquicia. En estos eventos será el franquiciado quien ostente un músculo financiero, comercial y político superior al del franquiciante por lo que su posición a la hora de definir las condiciones del contrato será totalmente opuesta a las de pequeño emprendedor que invierte los ahorros de muchos años para poder participar en la explotación de una marca reconocida.

8. Posibles Soluciones

A continuación, se hará una exposición de las herramientas a las que pueden acudir los operadores jurídicos, franquiciantes y franquiciados para resolver las controversias que se originen por el abuso de la posición de dominio por situación de dependencia económica en Colombia; advirtiendo que esta figura en específico no tiene contemplado un desarrollo ni procesal, ni sustancial en el ordenamiento jurídico colombiano.

8.1. La Legislación Colombiana y los Contratos de Franquicia

En primer lugar, es de advertir que la legislación colombiana otorga a las partes intervinientes en un contrato de franquicia libertad de convenir las cláusulas de su acuerdo de voluntades, siempre y cuando las mismas no contravengan el orden público y las buenas costumbres (ya mencionadas con anterioridad) y así los dispone el artículo 4 del Código del Comercio en concordancia con el artículo 1602 del Código Civil (López, 2008).

Sin embargo, para la interpretación de los contratos de franquicia, pese a su atipicidad, hay aspectos que no se encuentran al libre arbitrio de las partes, toda vez que las mismas sí

tienen una regulación en el ordenamiento jurídico colombiano. Es así como de los artículos 1618 a 1624 del código civil se establece una reglamentación para la interpretación de los contratos en general.

Por su parte, el Código del comercio trae normas transversales aplicables al contrato de franquicia como son las disposiciones del Libro Cuarto (De los Contratos y las Obligaciones Mercantiles) y otras como la Presunción y el Principio de la Buena Fé (artículos 835 y 871) (Tobón, 2018).

Se debate desde la academia y por parte de los doctrinantes, si para enfrentar los perjuicios del abuso de la posición dominante en los contratos de franquicia en Colombia se hace necesario que haya una disposición legal que regule este tema en específico. Frente a esto existen dos corrientes:

- a) Los que promueven que el poder legislativo expida una ley que regule específicamente este tipo de contratación, que está en auge en Colombia, lo que permitiría que las partes (franquiciado y franquiciante) tengan una protección frente a los riesgos que conllevaba este tipo de relación contractual.
- b) Desde otra periferia, existe una corriente que se opone a que se legisle respecto de este tipo de contrato; porque de llegar a hacerlo sería un golpe estructural a libertad contractual, lo que desestimularía a franquiciantes y a franquiciados, toda vez que les suprimiría la posibilidad de crear sus propias reglas.

Frente a lo anterior, es pertinente advertir que, si bien el contrato de franquicia es un contrato atípico, el mismo no se encuentra totalmente huérfano de normatividad que lo regule; es así como en la legislación colombiana, existen normas que controlan aspectos transversales como la propiedad intelectual, la compraventa, la competencia, las sociedades y las normas sanitarias, entre otras.

En este de orden de ideas, y como lo propone (Quiroga, 2014) desde la academia y desde la doctrina, se deberá continuar promoviendo el debate académico, en el que se incluya directamente al sector involucrado para determinar la conveniencia de si es necesario clausurar la atipicidad del contrato de franquicia en Colombia.

8.2 Las Normas Soft Law

Ante la inexistencia de un cuerpo normativo en el derecho positivo respecto del contrato de franquicia en Colombia se ha hecho necesario recurrir a regulaciones que, si bien no tienen la jerarquía de la Ley, si contribuyen a crear mecanismos de interpretación y de buenas prácticas, las que en el derecho contemporáneo han sido denominadas normas *soft law* y las que se describen a continuación.

Para (Del Toro, 2006) la expresión la expresión *soft law* son normas que pese a no tener un carácter vinculante y no hacer parte del ordenamiento jurídico gubernamental, son creadas por los gremios para regular situaciones particulares y a las cuales les atribuyen efectos y/o cierta relevancia jurídica.

El término *soft law* ha sido utilizado por la doctrina de diferentes formas y de manera general se ha identificado que el mismo tiene las siguientes características:

- No son de obligatorio cumplimiento.
- No emergen de la potestad regulatoria de los Estados.
- Les corresponde a las partes determinar si se adhieren a sus disposiciones.
- Ante el incumplimiento de sus disposiciones, el Estado no puede ejercer su facultad sancionatoria (Cabo, 2008).

Así las cosas, ante la orfandad normativa en la que se encuentran los contratos de franquicia en Colombia, las partes podrán acudir a instrumentos *soft law* para dirimir sus

controversias derivadas del abuso de posición dominante por situación de dependencia económica entre las que se encuentra las siguientes:

8.2.1. Norma Técnica Colombiana 5813- ICONTEC para los Contratos de Franquicia.

El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC, (organismo nacional de normalización, según el Decreto 2269 de 1993.) en el 2010 expidió el documento denominado NTC 5813. Esta normatividad instituye de manera general los requisitos primordiales y las buenas prácticas comerciales, que tanto franquiciante como franquiciado deben observar en sus acuerdos precontractuales antes de la suscripción del contrato de franquicia. Al no encontrarse estas disposiciones dentro de ordenamiento jurídico colombiano, las mismas pueden ser acogidas de manera voluntaria por las partes.

En este documento se ilustra a los interesados en desarrollar este tipo de contratos sobre los requisitos en la etapa precontractual tales, como: el deber de información, la importancia de las negociaciones preliminares, el *know how*, la transferencia tecnológica, la protección de la propiedad intelectual, las obligaciones generales que asumen las partes, entre otros; términos que ya han sido expuestos en su totalidad en el devenir de este artículo. Cabe reiterar como se expuso en el párrafo anterior, que este es un documento de origen privado, y si bien no hace parte del marco legal colombiano; si sirve de criterio orientador en el contrato de franquicia, en sus tres etapas, precontractual, contractual y postcontractual. (ICONTEC, 2010).

8.2.2. Código de Ética para las Franquicias.

Teniendo en cuenta el estado de indiferencia en el que se encuentra el contrato de franquicia en el territorio nacional surgió la necesidad de crear una regulación de iniciativa privada. Es así como en el 2012 nace la Cámara Colombiana de Franquicias (Colfranquicias)

que agremia a todo el sector, adoptando un Código de Ética para las Franquicias al interior del país, el cual no pretende sustituir la legislación y las disposiciones reglamentarias que inciden en este tipo de negocios, sino que es un compendio de buenas costumbres y de buenas conductas.

Lo anterior fue el resultado de la revisión efectuada sobre distintas normas de ética y en el que se escogió los postulados del Código Deontológico de la Asociación Europea de Franquicias. (Colfranquicias, 2012). Estos instrumentos pertenecen al denominado *soft law* y desde ese punto de vista, solo son vinculantes, si las partes deciden su adopción.

8.3. Solución A través de la Inserción de Cláusulas Específicas en los Contratos

Fundamentado en el Principio de la Autonomía de la Voluntad las partes pueden minimizar el efecto de las disputas originadas de las controversias contractuales en la ejecución de los contratos de franquicia, si en los mismos se incluyen cláusulas de: **i)** indemnidad (aquellas en las que las partes se obligan a mantener libre a la otra de todos los reclamos de terceros) **ii)** acuerdos sobre jurisdicción y ley aplicable, **iii)** exigencias para evitar la terminación arbitraria y unilateral de los contratos, **iv)** indemnizaciones por la falta de información, y **v)** acogerse a normas soft law (Arenilla, 2016).

8.4. Mayores Competencias a la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC

Otra de las soluciones que se proponen para solucionar la problemática planteada, sería otorgándole mayores facultades al cargo de Superintendente de Industria y Comercio, que el mismo tuviera un periodo fijo y con independencia del ejecutivo. Con esta medida se lograría que este cargo dejara de ser un botón burocrático del partido político triunfador en las elecciones presidenciales y esta estabilidad conllevaría a que el mismo tuviera independencia en sus investigaciones y que sus decisiones estuvieran apartadas de las presiones de los grandes agentes económicos financiadores de las campañas electorales.

Por su parte (De la Calle, 2015) propone la creación de un cuerpo colegiado decisor de última instancia, toda vez que la SIC adelanta las investigaciones por abusos de posición dominante y ella misma toma las decisiones, lo que coloquialmente se conoce como que es “*juez y parte*”; lo que para algunos de sus críticos le resta imparcialidad.

Finalmente, una de las medidas con las que se puede fortalecer las medidas administrativas de la SIC, es el aumento intenso del quantum de las multas que puede imponer esta Superintendencia, las que sin lugar a duda tendrá un efecto disuasor a quienes abusen de su posición de dominio y de la situación de dependencia económica.

8.5. La Dependencia Económica como Presunción Legal

Otra de las alternativas que se propone para solucionar la problemática, sería introducir al ordenamiento jurídico una norma de presunción legal de la situación de dependencia económica, tal y como el continente la Ley Española, en la que la dependencia económica se presume por la cantidad de compra y/o de venta que realiza un proveedor y/o comprador a un solo agente del mercado. En los contratos de franquicia en los que el franquiciante también obra como fabricante, por ejemplo, generalmente se pactan cláusulas de exclusividad; la presunción permitiría que la carga de la prueba para desvirtuar la situación de dependencia económica estuviera en cabeza de quien ostenta la posición de dominio contractual, lo que sera un gran aporte al equilibrio de la balanza en favor de la equidad.

8.6. Principios Unidroit

Otra de las posibles soluciones a la problemática del abuso de posición dominante por situación de dependencia económica, es que en los contratos de franquicia se determine que en la solución de las controversias se empleará los Principios Unidroit.

Frente al tema objeto de estudio, dicho compendio de principios para contratos comerciales internacionales regula por ejemplo la figura que denomina la “excesiva desproporción”. La misma tiene lugar, cuando alguna de las cláusulas del contrato otorga a la otra parte una ventaja excesiva; situación en la que la parte perjudicada puede solicitar la nulidad del contrato o cualquiera de sus cláusulas siempre y cuando se demuestre, que la contraparte se aprovechó arbitrariamente de la necesidad, dependencia o vulnerabilidad de la otra parte, o de su ausencia de conocimiento, de previsión o su poca habilidad en la negociación de las condiciones del contrato (Unidroit, 2010).

En especial, se puede implementar la limitación a la actividad contractual (artículo 3.2.7) en la que se les otorga a las autoridades jurisdiccionales la competencia para adaptar las cláusulas y el contrato en general (bajo los principios de lealtad negocial) cuando de sus cláusulas se deduzca que una de las partes se ha aprovechado de la condición de dependencia, ignorancia, falta de previsión, inexperiencia o ausencia de habilidad al momento de adelantar la negociación. Incluso la competencia se extiende a que los tribunales pueden anular el contrato bajo las circunstancias antes descritas.

8.7. Ley Modelo Unidroit sobre la Divulgación de la Información en Materia de Franquicia

El Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado - Unidroit, con el apoyo de un Comité de Expertos Gubernamentales creó y puso a consideración de la comunidad internacional la “*Ley Modelo sobre la divulgación de la información en materia de franquicia*” la que pretende servir como una fuente de inspiración a los legisladores del mundo al momento de crear normas sobre esta materia. (Unidroit,2007).

Esta Ley Modelo, pretende contribuir a crear un entorno que brinde seguridad jurídica a las partes que suscriban contratos de franquicia. Frente a los posibles franquiciados esta propuesta normativa propende para que los mismos reciban una información equilibrada que les permita tomar una decisión informada; respecto a los franquiciadores la ley aporta

elementos para la protección de su *Know How*, en la regulación de sus relaciones con los franquiciados, y con las autoridades administrativas y judiciales.

9. Conclusiones

La posición dominante contractual, como su nombre lo indica no obedece a la posición de un agente con posición de dominio en el mercado, sino que la misma se manifiesta en la elaboración del futuro contrato de franquicia. Esto tiene lugar cuando entre las partes existe una relación asimétrica debido a que las mismas no se encuentran en condiciones de igualdad para pactar las cláusulas del contrato, lo que genera situaciones ventajosas para la parte que ostenta la posición de dominio, lo que concluye por quebrantar la libertad contractual de la parte débil del mismo.

Las conductas en las que se tipifican el abuso de posición dominante contractual a diferencia de lo que sucede con la misma figura en la órbita del mercado, no están descritas en el ordenamiento jurídico colombiano, ni siquiera de manera enunciativa.

Respecto al edificio epistémico del contrato de franquicia se concluye que es una forma de comercialización de servicios, productos, y/o tecnología; en donde el franquiciante, es la parte titular de los derechos de una marca, quien concede a los franquiciados la explotación de ésta y como contraprestación recibe unas regalías.

Aunque las primeras franquicias instaladas en Colombia eran de origen extranjero y en gran medida de comidas rápidas, las marcas colombianas han incursionado con mucha fuerza en este tipo de negocio. En la última década, marcas locales de moda, ropa, belleza y calzado con gran reconocimiento en el consumidor colombiano como Tutto, Pilatos, Offcorss, Bosi, Masglo, entre otras, ya cuentan con sus propias franquicias, las que ofrecen a sus franquiciados la posibilidad de explotar dichas marcas con inversiones que van desde diez

millones de pesos (\$10.000.000) con una rentabilidad de entre un 5 % y un 20 %. (González, 2018).

Ejemplo de la gran acogida que tienen el contrato de franquicia en estos momentos de la historia comercial colombiana, es el caso de la Franquicia “*Tostao Café y Pan*” la que ha logrado llegar a abrir un promedio de dieciséis sedes franquiciadas por mes a lo largo de la geografía nacional, (lo que en promedio sería una sede nueva cada dos días) (Guevara, 2019).

Respecto del abuso de situación dominante por situación de dependencia se determinó que el mismo tiene lugar cuando un agente se encuentra en condición de imponer en los contratos un exorbitante desequilibrio de derechos y obligaciones. Esta figura se materializa cuando la empresa dependiente carece de posibilidades reales de una alternativa equivalente.

El temor más latente para el sujeto pasivo de la situación de dependencia económica en los contratos de franquicia, es la amenaza implícita de la terminación unilateral del contrato por parte del franquiciante (descatalogación o deslistado). Lo anterior, tiene su origen en la edificación misma del “acuerdo de voluntades”. Si se llega a materializar la ruptura del negocio jurídico, el franquiciado no tendría alternativa equivalente (sustituibilidad) para subsistir en el mercado sin el auspicio del franquiciante, quien no solo es el titular del *know how*, sino que ostenta una preponderancia económica; circunstancias que le permiten tener ventajas adicionales en formas de pago, productos adicionales, traslado de carga tributaria, cargos adicionales etc.

Del estudio realizado se concluye que el abuso de posición dominante por situación de dependencia en los contratos de franquicia puede materializarse en los siguientes casos:

1. La imposición de proveedores o productos, lo que se justifica para asegurar la calidad del bien o servicio franquiciado, pero que, en casos como los proveedores de internet o las compañías de seguro, son un claro caso de abuso de la posición dominante contractual.

2. Obligación de alquilar los inmuebles de propiedad del franquiciador, lo que deviene en otra sumisión, porque la parte dominante ya no solo el franquiciante, sino el arrendatario.
3. Imposición de centralizar la contabilidad del franquiciante a la del franquiciado.
4. Intervenir en la escogencia de los empleados (Herrera, 2009).
5. La imposición de “*Gross Up*” en las que el franquiciado asume el valor total de los impuestos del franquiciante y así este, recibe las regalías netas (Goyeneche,2019).
6. En la cuantificación de las regalías o *royalties*. El abuso de posición dominante tiene cabida en este aparte, toda vez que el franquiciante puede aprovechar su posición de privilegio e imponer al franquiciado regalías que desencadenan en una asfixia económica para el franquiciado, quien es sometido a condiciones impositivas imposibles de superar.
7. La entrega de información falsa o no certera al franquiciado y crearle falsas expectativas e inducirlo al error por medio de artificio o engaños (Zamaro, 2016).
8. Al ser la franquicia un contrato de adhesión, la voluntad contractual de franquiciado queda reducida al decidir si acepta o no las cláusulas de un contrato prediseñado por el franquiciante.
9. Suscripción de cláusulas de no competencia “*expost*”, en la que la empresa dependiente, se compromete a que durante uno o varios años siguientes a la terminación del contrato, se abstendrá de fabricar, comprar, vender, los bienes o servicios objeto del acuerdo de voluntades; lo que se traduce que, de finiquitarse el contrato de franquicia, el franquiciado simplemente asume su expulsión del mercado.

Aunque la situación de dependencia económica en los contratos de franquicia generalmente la posición de dominio la tiene la empresa franquiciadora; pueden presentarse situaciones en los que esto no sea así. Por ejemplo, en el caso en que el franquiciante sea un productor de algún producto con notoriedad en el mercado y una gran superficie, almacén de cadena o hipermercado decida adquirir su franquicia. En estos eventos será el franquiciado quien ostente un músculo financiero, comercial y político superior al del franquiciante por lo que su posición a la hora de definir las condiciones del contrato será totalmente opuesta a las

de pequeño emprendedor que invierte los ahorros de muchos años para poder participar en la explotación de una marca reconocida.

Finalmente, ha de concluirse que existe la necesidad inminente de visibilizar una problemática latente en mundo jurídico, comercial y doctrinal colombiano, la que consiste en el abuso de posición dominante por situación de dependencia económica en los contratos de franquicia desarrollados en Colombia. Ante la ausencia de una regulación legal, además de la falta de garantías por parte de los afectados no ha tenido el suficiente acercamiento, valoración y difusión académica, jurídica o legal. Lo que permitirá que se discuta la conveniencia o no de recoger en un texto legal, los requisitos, obligaciones y deberes de las partes que viabilicen el eventual ejercicio de las acciones legales por parte de quien sea víctima de abuso de posición dominante por situación de dependencia económica.

10. Bibliografía

Actualidad RT (2016). Tiembla McDonald's: Una franquicia lleva a la cadena ante los tribunales por incumplir el contrato. Recuperado de: <https://actualidad.rt.com/sociedad/204400-mcdonalds-franquicia-tribunales-contrato>. 483.

Arenilla, S., Insignares, S. (2016). Efectos del tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos en torno al contrato de franquicia internacional. *Vniversitas*, 65(132), 21-58. Recuperado de: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj132.etlc>.

Arrubla, J. (2002). Contratos mercantiles. Tomo II. Contratos atípicos (Cuarta ed.). Medellín: Biblioteca Jurídica Dike.

Arrubla, J. (2012). Contratos mercantiles teoría general del negocio mercantil. Bogotá: Legis.

Arrubla, J. (2013). Contratos mercantiles (3rd ed) (3 ed.). Bogotá, Colombia: Legis, Pontificia Universidad Javeriana.

Berenguer, L (2015). Otras formas de abuso de posición dominante (con especial mención al abuso de situación de dependencia económica). España. Recuperado de https://espacioinvestiga.org/wp-content/uploads/2015/09/DE006-016_Otras_formas_abuso_posicion_dominante-Berenguer.pdf.

Bernal, M. (2013). La naturaleza jurídica de la responsabilidad civil derivada de la inobservancia de los deberes colaterales de conducta. *Vniversitas*, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/825/82528731003.pdf>.

Cabo, N. (2008). La discusión en torno a las soluciones de soft law en materia de responsabilidad social empresarial. *Revista de Derecho Privado* Recuperado de :<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360033195002>> ISSN.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Costumbre Mercantil. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Transformar-Bogota/Costumbre-Mercantil>.

Camargo, H. (2018). Franquicias: una oportunidad de negocio a la mano. Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/helena-camargo-514721/franquicias-una-oportunidad-de-negocio-a-la-mano-2784035>.

Cárdenas (2009). Justicia y abuso contractual. En F. Mantilla y F. Ternera (coords.), *Los contratos en Derecho Privado* (pp. 693-720). Bogotá: Legis, Universidad del Rosario.

Castillo, M, Carenas, A, (2010) Estrategias de fijación de precios no lineales. Recuperado de: <http://analisiseconomico.azc.uam.mx/index.php/rae/article/view/257>.

Celis, F (2004). El contrato de franquicia. Monografía. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia.

Congreso de la República de Colombia. (2012). Código General del Proceso. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1564_2012.html.

Corte Suprema de Justicia de Colombia. (1994). Sentencia 125. Ref.: Exp. 3972. Magistrado Ponente: Dr. Carlos Esteban Jaramillo Schloss.

Corte Suprema de Justicia, (2001). Sentencia CSJ Rad. 1999-00019-01. Recuperado de <http://consultajurisprudencial.ramajudicial.gov.co:8080/WebRelatoria/csj/index.xhtml>.

De la Calle, J (2015). Comentarios sobre el proyecto de ley de competencia. *Ámbito Jurídico*. Recuperado de: <https://www.ambitojuridico.com/noticias/columnista-impreso/educacion-y-cultura/comentarios-sobre-el-proyecto-de-ley-de-competencia>

Díez, L. (1983). Fundamentos del derecho civil patrimonial. Tomo I. 2 Edición (2 ed., Vol. 2). (Tecnos, Ed.) Madrid, España: Tecnos.

Echebarría Sáenz (1995), “El contrato de franquicia. Definición y conflictos en las relaciones internas”, McGrawHill, Madrid.

El Salto. (2017). Atrapados por su franquicia: las grandes marcas acumulan denuncias por estafa. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com/multinacionales/atrapados-franquicia-denuncias-lizarran-carrefour-supermercados-dia->.

Estevan, C (2005). Franquicia y abuso de dependencia económica. Instituto de Derecho Industrial de la Universidad de Santiago de Compostela: España. Recuperado de : https://2019-vlex-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/#search/content_type:4/%22Franquicia+y+abuso+de+dependencia+econ%C3%B3mica%22+Carmen+Estevan+de+Quesada/WW/vid/228640381.

Estupiñán M (2014). Abuso de la posición dominante en el mercado su tratamiento en la constitución política de 1991 Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de: <https://cienciasjuridicas.javeriana.edu.co/documents/3722972/4335815/2+ABUSO+DE+L+A+POSICI%C3%93N+DOMINANTE.pdf/be3768e2-ac70-41b7-a38c-d24a142d05d8>.

Gómez, D. (2004). El Abuso de una situación de dependencia económica como supuesto de competencia desleal. Revista Jurisconsulta No. 8. Cámara de Comercio de Bogotá.

González, T (2018). Fashions Network. recuperado de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Las-franquicias-en-Colombia-han-crecido-en-495-en-los-ultimos-12-anos,1027752.html#.XW112C5KgdU>.

Goyeneche, J. (2019). ¿Cómo tributan las franquicias? Recuperado de: <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/juan-jose-goyeneche-2581234/como-tributan-las-franquicias-2827754>.

Icontec, (2010). Franquicias. Requisitos generales para la etapa precontractual, contractual y postcontractual de una franquicia. Recuperado de <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC5813.pdf>.

Jaramillo, L. (2017). Presidente de la Cámara Colombiana de Franquicias: Revista Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/los-5-factores-que-afectan-la-supervivencia-de-su-franquicia-505379>.

Kleidermacher, J. (1995). Franchising (1 ed.). Buenos Aires.

La República. (2017). “Nosotros abrimos 16 tiendas de café Tostao cada mes”. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/nosotros-abrimos-16-tiendas-de-cafe-tostao-cada-mes-2566099>.

Lamk, K. (2018). Aspectos para tener en cuenta antes de comprar una franquicia. Recuperado de: <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/aspectos-a-tener-en-cuenta-antes-de-comprar-una-franquicia-2736184>.

Laudo Arbitral del Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria S.A. — PANACA S.A. Contra Parque Agropecuario de la SABANA S.A. Recuperado de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/21888/1320_PANACA_vs_PA_RQUE_AGROP._SABANA_12_08_09.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

León, E. (2006). Revista Foro Derecho Mercantil N°:10. Editorial Legis. Colombia.

Londoño, M. (2005). El contrato de franquicia internacional en Colombia. Foro del Jurista. Recuperado de: <http://www.camaramedellin.com.co/site/>

López, F (2002). Contratos Internacionales de transferencia de Tecnología. El Know How. Ediciones Jurídicas Ibáñez: Bogotá D.C.

López, F (2008). El contrato de Franquicia Internacional, un modelo estratégico empresarial, Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez. Colombia.

Mantilla, F., Ternera. (2008). Los contratos en el Derecho Privado. Bogotá: Universidad del Rosario — Legis.

Martínez, A (2010) El Abuso de una Posición de Dominio en el Mercado desde la perspectiva del Derecho de la Competencia Desleal. Universidad de los Andes. Mérida (Venezuela). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1890/189017092002.pdf>.

Marzorati, O. (2001). Franchising. Buenos aires, Argentina: Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma.

Medellín, C. (2000). Lecciones de Derecho Romano. Decimocuarta edición. Bogotá D.C.

Méndez. (2012). Abuso de posición de dominio en mercados conexos. Recuperado de: <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/abuso-de-posicion-de-dominio-en-mercados-conexos-2018787>.

Ministerio de Desarrollo Económico. (1992). Decreto 2153 de 1992. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_2153_1992.html.

Miranda, A. (1998). Los acuerdos anticompetitivos de repartición de mercados. Contexto, (3), 21-32. Recuperado a partir de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contexto/article/view/1699>.

Monsalve, V. (2010). Responsabilidad precontractual. La ruptura injustificada de las negociaciones. Bogotá.

Mosset, J. (2006). Responsabilidad precontractual. Rubinzal Culzoni Editores. Buenos Aires.

Navas, M., Mosquera, A. (2009). El contrato de franquicia: Aportes y tendencias en el derecho comparado sobre la responsabilidad del franquiciado. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.

Pastrana (1971). Código del Comercio de Colombia. Recuperado de <https://www.bogotajuridica.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>.

Pellisé, J. (2002). Explotación abusiva de una posición dominante. Barcelona: Universidad de Barcelona. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=3167>.

Petrecolla, D. (2016) Defensa de la Competencia, GPR Economía: Recuperado de https://www.gba.gob.ar/sites/default/files/agroindustria/docs/Presentacion_normas_de_competencia_Petrecolla_NUEVE_DE_JULIO.pdf.

Prieto, M. (1997). Una Franquicia para mi nuevo negocio. Todo lo que necesita conocer para ser franquiciado, Madrid.

Portafolio (2018). Luis Felipe Jaramillo/ presidente de Colfranquicias y director de Fanyf. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/colombia-tercer-mercado-mundial-para-franquicias-518854>.

Rengifo, E. (2004). Del abuso del derecho al abuso de la posición dominante (1 ed.). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Rodríguez, M. (2012). Reconocimiento de la lex mercatoria como normativa propia y apropiada para el comercio internacional. Recuperado de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/3333/3340>

Salazar, E. (2018). El pacto arbitral como abuso de posición dominante contractual en contratos mercantiles. Pontificia Universidad Javeriana, Cali.

Senado de la República (2012). Ley 1564 de 2012. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=48425>.

Solano, A. (2017). Franquicia asociativa: entre la independencia contractual de las partes y el vínculo asociativo en la franquicia. Revista de Derecho Privado, (57), 1-29.

Statista (2019). Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/3605/mcdonald-s/>.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2014) Resolución 40598 de 2014. Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar. Junio 27 de 2014.

Superintendencia de Industria y Comercio (2019). Pasos para solicitar el registro de una marca. Recuperado de <http://www.sic.gov.co/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>.

Tapia, M. (2002). Contrato por adhesión. Santiago de Chile, Chile: Editorial Jurídica de Chile.

Tcheverry, R. (2017). Interpretación de los contratos innominados y los contratos atípicos. Tratado de la interpretación del contrato en el Common Law y el Civil Law. (Obra Colectiva coordinador Carlos Alberto Soto). Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://www.rauletcheverry.com.ar/publicaciones.html>.

Tobón, Á. (2018). Los elementos del contrato de franquicia en Colombia, su interpretación y su aplicación. Pontificia Universidad Javeriana, Cali.

Toro, M. (2006). Anuario Mexicano de Derecho Internacional. Volumen VI. El fenómeno del soft law y las nuevas perspectivas del derecho internacional. En: Anuario Mexicano de Derecho Internacional. Recuperado de <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-internacional/article/viewFile/160/256>.

Tratocontrato. (2019). ¿Qué es el know how en una Franquicia? Recuperado de: <https://www.google.com/amp/s/www.tratocontrato.com/es-co/content/know-how-franquicia%3fgamp=1>.

Quiroga, A. (2014). Regulación del contrato de franquicia en Colombia, Recuperado de: <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/andres-felipe-quiroga-511176/regulacion-del-contrato-de-franquicia-en-colombia-2141831>.

Unidroit. (2007). Ley Modelo sobre la divulgación de la información en materia de franquicia, Roma, Recuperado de: <http://www.unidroit.org/spanish/modellaws/2002franchise/2002mod>.

Unidroit. (2010). Principios unidroit sobre los contratos comerciales internacionales. Recuperado de: <https://www.unidroit.org/spanish/principles/contracts/principles2010/blackletter2010-spanish.pdf>.

Zabaleta, M (2005). El abuso de una situación de dependencia económica, ¿ilícito antitrust o ilícito desleal? Instituto de Derecho Industrial de la Universidad de Santiago de Compostela. (España). Recuperado de: <https://2019-vlex-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/#sources/5257>.

Zamarro, J. (2016). Franquicias que fracasan (parte III). recuperado de: <https://www.pabogados.com/2016/11/15/franquiciados-que-fracasan-parte-iii/>.