



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**ATIPICIDAD DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN  
HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:**

**BERTHA YARIELA BONILLA GÓMEZ**

**SARA HELENA LUGO SIERRA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DERECHO EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, F. M.,**

**HONDURAS, C.A.**

**JULIO, 2015**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON ANTONIO BREVE REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**ATIPICIDAD DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN  
HONDURAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
DERECHO EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
EDITH GABRIELA DÁVILA FONTECHA**

**ASESOR TEMÁTICO  
JORGE JESÚS KAWAS MEJÍA**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN EVALUADORA:  
HÉCTOR ORLANDO CÁRCAMO  
CINTHIA ISELA CANO ACOSTA**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **ATIPICIDAD DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN HONDURAS**

#### **AUTORES**

**BERTHA YARIELA BONILLA GÓMEZ & SARA HELENA LUGO SIERRA**

#### **Resumen**

La presente investigación tiene como finalidad explicar, desde una perspectiva legal, el contrato atípico de franquicia en Honduras, ya que en la realidad comercial del país se observa que los negocios de franquicia crecen cada vez más. Es de suma importancia que las personas que suscriben este tipo de contrato cuenten con una adecuada asesoría legal, ya que al ser un contrato que no está propiamente regulado en una legislación, el mismo contenido del contrato dicta las reglas a seguir en la relación comercial. En base a los resultados obtenidos y las conclusiones efectuadas, se presenta una alternativa que permite mejorar la situación de las franquicias en Honduras, tanto en la actualidad como en el futuro.

**Palabras claves:** Atipicidad, Contrato, Franquicia, Seguridad jurídica, Normativa



## **GRADUATE SCHOOL**

### **ATIPICITY OF THE FRANCHISE AGREEMENT IN HONDURAS**

**BY:**

**BERTHA YARIELA BONILLA GÓMEZ & SARA HELENA LUGO SIERRA**

#### **Abstract**

The present investigation is intended to explain, from a legal perspective, the atypical franchise agreement in Honduras, since the commercial reality of the country shows that the franchise business grows increasingly. It is critical that people who subscribe this type of contracts are provided with adequate legal advice, because as a contract that is not strictly regulated by legislation, the actual content of the contract dictates the rules to be followed in the business relationship. Based on the results obtained and conclusions made, an alternative that allows to improve the situation of the franchises in Honduras, both now and in the future is presented.

**Key words:** Atipicity, Agreement, Franchise, Legal certainty, Regulations

## **DEDICATORIA**

A Dios todo poderoso por brindarme sabiduría y fortaleza para culminar este nuevo reto, a mis padres Ramón Bonilla y Lourdes Gómez por guiar mis pasos desde mi niñez, por apoyarme en todo momento y sobre todo por sus buenos consejos que me guiaron en este camino profesional, a mis hermanos por su apoyo incondicional, a mi buena amiga y compañera Sara Lugo por su comprensión, dedicación y motivación que hicieron posible la realización de este proyecto. Gracias a todos por creer en mí.

**Bertha Yariela Bonilla Gómez**

Esta meta alcanzada la dedico a Dios, por iluminar siempre mi camino y darme la sabiduría necesaria para llegar a este momento en mi vida. A mi madre María Esther Sierra y a mi abuela Cándida Rosa Sierra, porque con su apoyo constante, motivaciones y amor soy capaz de culminar estos estudios de maestría y cualquier otro reto.

**Sara Helena Lugo Sierra**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios todo poderoso por guiar mi camino y darme fortaleza para afrontar cualquier obstáculo y seguir adelante en cada una de mis metas propuestas. A mi familia, en especial a mis padres por su apoyo incondicional que siempre me brindaron, en especial durante el transcurso de todo este proceso estudiantil. Al Abogado Jorge Kawas y Abogada Edith Dávila Fontecha, por su asesoría y consejos durante el desarrollo de este proyecto. Gracias a mis catedráticos y compañeros por compartir sus conocimientos y experiencias que me ayudaron para ser una mejor profesional. A mis amigos que siempre me motivaron para poder culminar esta meta.

**Bertha Yariela Bonilla Gómez**

Gracias a Dios Padre, por darme la oportunidad de finalizar mis estudios. A mis padres y abuela por siempre darme ánimos en los buenos momentos y sobre todo en los más difíciles, gracias por sus valiosos consejos. A toda mi familia por estar pendiente de mí y motivarme a seguir adelante. A la Abogada Edith Gabriela Dávila y al Abogado Jorge Kawas, por su cordialidad y por guiarnos para cumplir esta meta. A Bertha Bonilla, por su apoyo y confianza a lo largo de este tiempo. Por último, pero no menos importante, a todas aquellas personas que dedicaron parte de su tiempo en compartir sus conocimientos conmigo y que han contribuido a formarme como una mejor persona y profesional.

**Sara Helena Lugo Sierra**

## INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL.....	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO .....	7
2.1.1.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA TIPICIDAD Y LA FRANQUICIA..	7
2.1.1.2 PAÍSES EN LOS QUE ESTÁ REGULADO EL CONTRATO DE	
FRANQUICIA .....	8
2.1.1.3 PAÍSES EN LOS QUE NO ESTÁ REGULADO EL CONTRATO DE	
FRANQUICIA .....	12
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO E INTERNO .....	14
2.1.2.1. ORÍGENES DE LAS FRANQUICIAS EN HONDURAS .....	14
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO .....	17
2.2.1 PROBLEMÁTICA DE LA ATIPICIDAD DE LOS CONTRATOS.....	17
2.2.2 TEORÍAS SOBRE LA INTERPRETACIÓN DE LOS CONTRATOS	
ATÍPICOS .....	19
2.2.3. SEGURIDAD JURÍDICA QUE PROPICIA LA LEGISLACIÓN EN LA	
MATERIA Y LOS REGISTROS.....	21
2.2.4 PRINCIPIOS UNIDROIT .....	22



2.2.5 GENERALIDADES BASICAS SOBRE EL CONTRATO DE FRANQUICIA	25
2.2.5.1 TIPOLOGÍA DE LAS FRANQUICIAS	25
2.2.5.2 CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO	28
2.2.5.3 OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LAS PARTES	29
2.2.5.4 CLÁUSULAS QUE UN CONTRATO DE FRANQUICIA DEBE CONTENER	32
2.2.6 CONFLICTOS COMUNES QUE SURGEN DE LOS CONTRATOS DE FRANQUICIA	35
2.2.6.1. EL MARCO DE “CONTROL” DEL FRANQUICIANTE	35
2.2.6.2. RESPONSABILIDAD FRENTE A TERCEROS	36
2.2.7 DIFERENCIA DEL CONTRATO DE FRANQUICIA CON OTRAS FIGURAS	38
2.2.7.1 FRANQUICIA Y DISTRIBUCIÓN	38
2.2.7.2 FRANQUICIA Y CONCESIÓN	39
2.2.7.3 FRANQUICIA Y AGENCIA	40
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	41
2.4 MARCO LEGAL	43
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	49
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	49
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	49
3.1.2 HIPÓTESIS	52
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	52
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.3.1 POBLACIÓN	53
3.3.2 MUESTRA	53
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	53
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	54
3.4.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	54
3.4.1.1 TÉCNICAS	54
3.4.1.2 INSTRUMENTOS	55

3.4.1.3 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	55
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	56
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	56
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	56
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	56
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	58
4.1 ENTREVISTAS	58
4.1.1 ANÁLISIS GENERAL	74
4.2 ANÁLISIS DOCUMENTAL	77
4.2.1 CLAUSULAS DESTACADAS DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA DE APLICACIÓN EN HONDURAS	77
4.2.2 ANÁLISIS GENERAL	81
4.3 ANÁLISIS FODA	82
4.4 ESTUDIO DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO	83
4.4.1 ANÁLISIS GENERAL	88
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1 CONCLUSIONES	89
5.2 RECOMENDACIONES	91
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	94
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	94
6.2 INTRODUCCIÓN	94
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	95
6.3.1 SEGMENTO 1: PASOS PARA OBTENER LA PERSONALIDAD JURÍDICA DE LA ASOCIACIÓN	95
6.3.2 SEGMENTO 2: GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN HONDUREÑA DE FRANQUICIAS	97
6.3.2.1 VISIÓN Y MISIÓN	97
6.3.2.2 OBJETIVOS	98
6.3.2.3 BENEFICIOS	99
6.3.2.4 ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN	100

6.3.3 SEGMENTO 3: CÓDIGO DE ÉTICA PARA LAS FRANQUICIAS EN HONDURAS .....	101
6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN .....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS.....	117

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Emblemas de las diferentes franquicias de alimentos que opera Grupo INTUR... ..	15
<b>Figura 2.</b> Logotipo de Farmacias Regis.....	15
<b>Figura 3.</b> Inauguración de Espresso Americano en Torre Las Américas Panamá.....	16
<b>Figura 4.</b> Relaciones en la franquicia.....	38
<b>Figura 5.</b> Variables de la Investigación.....	50
<b>Figura 6.</b> Análisis FODA .....	83
<b>Figura 7.</b> Logotipo de la Asociación Hondureña de Franquicias.....	94
<b>Figura 8.</b> Junta Directiva de la Asociación Hondureña de Franquicias.....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Definición Operacional de las Variables.....	50
<b>Tabla 2.</b> Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción.....	109
<b>Tabla 3.</b> Cronograma de Acciones para la creación de la Asociación Hondureña de Franquicias y su Código de Ética .....	110

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente apartado se formula de forma clara y precisa una introducción al tema de investigación, los problemas que le dan origen, considerando inicialmente que la regulación del contrato de franquicia es la mejor solución a dichos problemas. También se formulan preguntas de investigación, el objetivo general y objetivos específicos de la investigación, al igual que una breve justificación que permite analizar el por qué y para qué de este estudio.

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

La civilización en la actualidad se encuentra en un cambio constante, ya sea por el surgimiento de nuevas ideas, tecnología innovadora, nuevas relaciones políticas y comerciales entre Estados así como entre personas naturales y jurídicas. Todos estos cambios han dado paso a la celebración de contratos civiles y mercantiles, sean estos últimos típicos o atípicos, teniendo las partes suscriptoras la voluntad de contratar y la libertad contractual. Lo general es que las bases jurídicas de los contratos se encuentren tipificadas en una ley específica, sin embargo, también es legalmente aceptada como fuente jurídica la doctrina y la costumbre.

Las exigencias de la sociedad han permitido que en la actualidad se expandan cada vez más las relaciones comerciales a nivel nacional como internacional entre los empresarios, lo que ha dado lugar a que surjan nuevos competidores por mantener una aceptación de los consumidores y por ende una estabilidad en el mercado.

Debido al incremento en la demanda de productos y servicios, ciertos empresarios han decidido buscar un mejor posicionamiento comercial y ofrecer a la población en general, productos y servicios que eran desconocidos en determinado territorio y que inicialmente solo se encontraban en países extranjeros. Entre la diversidad de contratos que regulan las relaciones comerciales, se encuentra el contrato de franquicia o *franchising* ampliamente utilizado por las grandes y pequeñas empresas a nivel mundial que desean expandir su red de distribución comercial.

Los empresarios de Honduras no han sido la excepción en celebrar este tipo de contrato, que sin estar propiamente regulado en un cuerpo legal, cada vez adquiere una mayor relevancia; por ello se considera que por el impacto social y económico positivo que han tenido las franquicias en el país, es oportuno que sean de conocimiento público los elementos, sujetos, procedimientos y en general cualquier otro aspecto que sea propio de esta figura contractual.

En virtud de lo antes expuesto, el presente estudio tiene por finalidad conocer los obstáculos con los que se enfrentan o podrían enfrentar las franquicias a raíz de que en Honduras no se cuenta con una ley especial que sea aplicable a este tipo de contratos. El propósito es identificar las consecuencias de la atipicidad del contrato de franquicia y cómo propiciar una mayor seguridad jurídica a las partes intervinientes y a la sociedad en general.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

El Código de Comercio de Honduras que data del año 1950 es la normativa especial encargada de regular lo relativo a los comerciantes, actos de comercio y las cosas mercantiles. Sin embargo, dentro de los contratos mercantiles que el mencionado Código reglamenta, no se

encuentra el contrato de franquicia, a pesar de ser un contrato cuyo contenido es inminentemente mercantil que requiere una contraprestación de derechos y obligaciones con el fin de que ambas partes obtengan un beneficio recíproco.

Es oportuno considerar que a partir de los años cincuenta cuando las franquicias comenzaron a evolucionar a nivel internacional, en ese entonces Honduras ya contaba con su Código de Comercio, por lo tanto es posible que los legisladores no previeran que las franquicias tendrían un auge y desarrollo en Honduras y consecuentemente este contrato mercantil no fue propiamente regulado. Sin embargo, han transcurrido más de seis décadas desde la creación del Código de Comercio de Honduras y éste no se ha reformado para incorporar a los contratos de franquicia, tampoco existe una Ley que aborde formalmente estos contratos o un Registro de Franquicias que lleve control de los mismos, cuando en la actualidad su regulación es de suma relevancia debido a que son más los comerciantes interesados en los negocios de las franquicias.

Sin embargo este auge comercial, si bien es cierto tiene un impacto positivo en la economía nacional al generar fuentes de empleos directos e indirectos, entre otros, hasta cierto punto este modelo ha dejado en desventaja a los franquiciados en vista de que la mayoría de las franquicias son empresas extranjeras que imponen contratos de adhesión que poco o nada pueden negociarse, en donde normalmente someten cualquier controversia o conflicto a Tribunales judiciales o arbitrales internacionales, lo cual genera costos onerosos para el franquiciado.

## **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

El contrato de franquicia se caracteriza por ser un contrato moderno, habitualmente utilizado por los países desarrollados y en vías de desarrollo como Honduras; también se caracteriza por ser un contrato de adhesión, en el cual generalmente las condiciones son establecidas unilateralmente por el franquiciante y en donde el franquiciado tiene muy poca participación en su creación, limitándose a aceptar o no tales condiciones. En base a lo anterior, el franquiciado puede enfrentar una inestabilidad en cuanto a la protección de sus intereses particulares y no cuenta con un sólido respaldo jurídico que lo proteja en esta materia.

A pesar del auge que a lo largo del tiempo ha tenido este contrato en Honduras, carece de una normativa legal específica que lo regule como a otros contratos contenidos en el Código de Comercio o Código Civil, lo que lo convierte en un contrato atípico que debe de buscar sus bases dentro de normas supletorias, la doctrina, y los usos y costumbres mercantiles.

### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo se ve afectada la seguridad jurídica sobre el contrato de franquicia en Honduras en virtud de no contar con una normativa jurídica propia al respecto?



### **1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuáles son los obstáculos que enfrenta el contrato de franquicia en Honduras?
- ¿Cuál es la normativa vigente que se aplica en relación a un contrato de franquicia en Honduras?
- ¿Cómo se perfecciona el contrato de franquicia en Honduras?
- ¿Cuál es la mejor alternativa para la regulación de los contratos de franquicia en Honduras?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar el contrato de franquicia, mediante un estudio del marco legal vigente y criterios que se aplican para la celebración de este tipo de contratos, a fin de contribuir al mejoramiento de la situación jurídica actual de las franquicias en Honduras.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los obstáculos que enfrenta el contrato de franquicia en Honduras.
- Analizar la normativa existente y aplicable al contrato de franquicia en Honduras.
- Determinar cómo se perfecciona el contrato de franquicia.

- Proponer una alternativa para la regulación de los contratos de franquicia en Honduras.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad, la sociedad se rige por una extensa variedad de Códigos, Leyes y Reglamentos, donde por lo general existen normas aplicables para cada acto o contrato que se realiza. Sin embargo, debido a la pluralidad de voluntades y necesidades de las personas, no ha sido posible enmarcar cada actuación en un cuerpo legal específico que determine los alcances sobre la misma. La evolución y crecimiento del comercio han generado nuevos modelos de contratos llamados “atípicos”, denominados así por no estar contemplados en la Ley.

El contrato de franquicia -contrato atípico- ha existido en Honduras desde hace varios años atrás, permitiendo que los empresarios hondureños suscriptores de este tipo de contrato, alcancen un desarrollo en varios ámbitos, en especial el económico que han contribuido al crecimiento de la economía en Honduras. Como Abogados con orientación en Derecho Empresarial, se considera necesario comprender los aspectos sustanciales que implica este contrato, los fundamentos legales que permiten su perfeccionamiento en el país y conocer las normas que necesitan ampliarse o fortalecerse para brindar una mayor seguridad jurídica a las partes, sobre todo al franquiciado.

El contrato de franquicia no solamente genera beneficios para las partes intervinientes, sino que también para el Estado, por ejemplo, por la captación de impuestos y desarrollo económico del país, y por supuesto los beneficios para la sociedad en general ya que tiene a su disposición una variedad de productos y servicios que le permiten satisfacer sus necesidades.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se profundiza la manera de contextualizar el problema de investigación planteado, mediante el desarrollo de una perspectiva teórica, a través de un análisis del macro, micro e interno entorno, consultando la literatura pertinente y recopilación de la información de interés.

### **2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL**

#### **2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO**

##### **2.1.1.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA TIPICIDAD Y LA FRANQUICIA**

El surgimiento de los contratos atípicos se da en el Derecho Romano, llamados contratos innominados, se crean para atender a las necesidades de las partes que forman parte en el contrato, el principio rector de estos contratos era la consensualidad para crear una obligación que era judicialmente exigible, gran parte de las instituciones jurídicas se producen por “deformación” o adaptación de algunas figuras jurídicas (Gargollo, 1998).

La franquicia se remonta en la edad media, las ciudades con cartas blancas tenían ciertos privilegios que garantizaban ciertas libertades, como ejemplo la caza, la pesca y la libre circulación, estos privilegios se designaban utilizando el término “franc”(Morejón, 2009).

Según Farina (1997):

El primer antecedente histórico en los Estados Unidos de América, data del año 1850, cuando la compañía “Singer Co”, creó una novedosa cadena de distribución y venta para sus productos (principalmente máquinas de coser). Sin embargo fue en el año 1930 luego de la Gran Depresión, que Howard Johnson estableció la primera franquicia de veinticinco negocios en cadena. Luego, a partir de los años 1950 y 1960, aparecieron los siguientes: Holidays Inn, McDonald’s, Burger King, Sheraton, etcétera. Pero sería la red multinacional de franquicias Coca-Cola la que, con un éxito creciente y con un sistema y formato equivalentes, se expandió por diferentes países. (p. 481, 482)

Debido al crecimiento repentino de la población norteamericana el *franchising*, generó una fuerte demanda de consumismo, al mismo tiempo que los avances tecnológicos permitieron la creación de nuevos e innovadores servicios y productos, no es un fenómeno exclusivamente norteamericano, ya que su desarrollo ha trascendido las fronteras, reproduciéndose con igual fuerza en toda Europa en la medida en que muchas de las sociedades internacionales lo utilizan a escala mundial (Morejón, 2009).

#### **2.1.1.2 PAÍSES EN LOS QUE ESTÁ REGULADO EL CONTRATO DE FRANQUICIA**

Uno de los temas más novedosos en la actualidad en materia contractual, son los contratos de franquicia. Es importante recalcar que estos contratos han contribuido al desarrollo económico de los países, por medio del cual se da la comercialización de bienes y servicios, promoviendo así la calidad de éstos mediante una marca. En los siguientes países se ha regulado este contrato:

- **Estados Unidos de América**

En la relación contractual de franquicia existe una relación de transmisión de tecnologías, conocimientos y experiencias, es por esto que se distingue entre el denominado *Format*

*Franchising* y *Business Format Franchising*. En el *Format Franchising*, el franquiciante otorga al franquiciado la posibilidad de comercializar sus bienes o servicios, es casi una operación de reventa, donde no se le exige que se desenvuelva dentro de un rígido esquema, sino que se le permite actuar con libertad y usar la marca y símbolos del titular. En el *Business Format Franchising* el franquiciante transfiere al franquiciado sus experiencias, le enseña a utilizar determinadas técnicas y le establece un método rígido dentro del cual desarrolla la comercialización de los bienes o servicios. En esta modalidad, el franquiciante ayuda, asiste y supervisa permanentemente al franquiciado (Gestiopolis, 2002).

La Comisión Federal de Comercio (FTC por sus siglas en inglés) es una agencia federal del Estado encargada de la protección de los consumidores y promotor de la competencia. Entre sus funciones está la de recibir quejas de los consumidores, brindar capacitaciones tanto a consumidores y negocios para informarles de sus derechos y obligaciones, emite reglas antimonopólicas para promover y mantener la sana competencia, así como monitorear las prácticas comerciales. La mencionada Comisión, no solamente pone a disposición de los ciudadanos una Reglamentación, sino que también ofrece una guía para el consumidor interesado en comprar una franquicia, titulada “*Buying a Franchise: A Consumer Guide*” (Federal Trade Commission, n.d.).

Esta Comisión es la entidad encargada de regular las franquicias y hacer cumplir las leyes en esta materia. La Regla de Franquicias fue promulgada el 21 de diciembre de 1978, posteriormente, esta Regla fue objeto de una modificación, la cual entró en vigencia a partir del 1 de julio de 2007; en ella se otorga a los potenciales franquiciantes y franquiciados una guía para valorar los riesgos y beneficios de tal inversión, asimismo, requiere que los franquiciantes

proporcionen información a los franquiciados acerca de la franquicia ofrecida, sus oficiales y otros franquiciados (Comisión Federal de Comercio, n.d.).

La nueva reglamentación no es aplicable a las relaciones de franquicia internacionales con el fin de evitar conflictos con legislaciones extranjeras, asimismo, se tomó en cuenta que esta se complementara con las disposiciones de la llamada Circular de Oferta Uniforme de Franquicia (UFOC por sus siglas en inglés). Estas necesidades informativas impuestas por la legislación americana hacen que las relaciones previas entre franquiciante y futuro franquiciado gocen gran transparencia (Infofranquicias, 2004).

- **España**

A consecuencia del éxito de las franquicias instauradas en los Estados Unidos de América, este desarrollo económico también tuvo auge en Europa. El contrato de franquicia en España se encuentra estipulado en la Ley de Ordenación de Minoristas (Ley 7 de fecha 15 de enero del año 1996), con el objeto de poder regular o adaptar las formas de venta en la actualidad.

El artículo 62 de la mencionada Ley, regula el régimen de franquicia; el apartado dos de este artículo preceptúa que las personas físicas o jurídicas que pretendan desarrollar en España la actividad de franquiciadores deben comunicar sus datos en el plazo de tres meses desde el inicio de su actividad al Registro de franquiciadores y que deberá estar coordinado con el Registro estatal. Por su parte, el apartado tres 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(Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado de España, 2015).

En el Real Decreto 201/ 2010 se regula todo lo concerniente a la franquicia, al igual que un Registro que contiene una base de datos de las personas naturales o jurídicas que se dediquen a esta actividad comercial existiendo un formulario de Comunicación de datos al Registro de franquiciadores.

- **México**

Marzorati (2001) fundamenta:

La mayoría de los países latinoamericanos no ha legislado la materia y, en algunos casos, no ofrecen un marco propicio al franquiciante internacional debido a las políticas y prácticas que, a menudo, son desalentadoras para cualquier negocio que implique el uso de marcas y la remisión periódica de divisas al exterior. Sin embargo, en México y Brasil la franquicia comercial ya ha tomado carta de ciudadanía, y la legislación marcaria y de inversiones extranjeras, en el caso de México, y la de remisión de fondos al exterior, en el Brasil, han incorporado y alentado el *franchising* como una herramienta válida de desarrollo. (p.162, 163)

La Ley de Propiedad Industrial de México del año 1991, definió en su artículo 142 la franquicia, lo que no quiere decir que las franquicias no hubiesen podido estar reguladas antes de la reforma, pues en aquel entonces era un contrato atípico y consensual, dicha Ley establece lo siguiente: Existirá franquicia cuando con la licencia de uso de marca se transmita conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca tendientes a atener la calidad, prestigio o imagen de los productos o servicios o lo que ésta distingue (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, 1991).

### **2.1.1.3 PAÍSES EN LOS QUE NO ESTÁ REGULADO EL CONTRATO DE FRANQUICIA**

- **Costa Rica**

En este país no hay una legislación propia de franquicias, es un contrato atípico en el cual el franquiciado obtiene una licencia para el uso de una marca para la venta y/o, distribución de productos o prestación de servicios y se da facultad de revocar el contrato de manera unilateral ya sea por parte del franquiciado o franquiciante sin la intervención de un Tribunal de Justicia (Agencia de Comunicación: IusComunicacion - Grupoius Consultora Empresas - Franquicias, 2015).

En caso de conflictos en la ejecución de contratos mercantiles de este tipo, se aplica la normativa de la Teoría General de los Contratos contenida en el Código Civil, es decir, los principios generales de los contratos y las causales de nulidad o anulabilidad y algunas disposiciones del Código de Comercio referidas a contratos semejantes como lo son el contrato de agencia y representante de casas extranjeras (Espinoza, 2008).

- **El Salvador**

En El Salvador han existido las franquicias estadounidenses desde hace muchos años, pero han empezado a crecer rápidamente durante los últimos 10 años, esta tendencia se ha acelerado. Las franquicias españolas se han unido a esta extensión, centrándose en el mercado textil, aunque también hay presencia en el sector juguetes, consultoría y comida rápida. La Ley de Protección de Marcas del 2002, situó la protección de marcas y logos a los estándares internacionales, aún



sin existir una ley de franquicias propiamente dicha, este tipo de contratos se rige por los artículos 35 y 36 de ésta Ley, que en su artículo 36 expresamente señala que: En lo pertinente, los contratos de franquicia se registrarán por las disposiciones de las licencias de uso (Caballero, 2005).

- **Guatemala**

**La Asociación Guatemalteca de Franquicias (2014) dispone:**

La incursión de franquicias extranjeras en el territorio guatemalteco remonta sus orígenes a los años 70's... Un ente no lucrativo y apolítico, con el propósito de representar los intereses de la Industria tanto local como internacionalmente, estableciendo una serie de objetivos sólidos, en beneficio del sector mismo y buscando la auto regulación en ausencia de un marco de ley para este propósito, comprometiendo hasta la fecha, a todos Franquiciadores en general a presentar una Circular de Oferta de Franquicias (COF), en cumplimiento del Código de Ética de las buenas prácticas de las franquicias.

“Cuando hablamos de istmo, Guatemala se mantiene a la vanguardia en la creación y exportación de franquicias locales” (Quirós, 2012, p. 66). En Guatemala existen 215 franquicias de las 225 cadenas de franquicias que se anejan en Centro América, ocupando el quinto lugar en el mercado Latinoamericano de franquicias. Es el líder en la región de Centro América, Panamá y el Caribe. La Asociación Guatemalteca de Franquicias (AGF) está promoviendo una legislación que garantice las franquicias en Guatemala y que entre otros aspectos, obligue a cualquier franquicia Guatemalteca o extranjera a que se apegue al Código de Ética de la AGF (Asociación Guatemalteca de Franquicias – AGF | Documental Institucional, 2013).

A pesar de que no existe un ordenamiento propio para el contrato de franquicia en Guatemala, este se encuentra relacionado con otras Leyes, como es el caso de la Ley de Propiedad Industrial cuyo objeto es la protección y fomento a la creación intelectual. Asimismo, cuenta con una asociación de franquicias, cuya finalidad es agrupar a todas aquellas franquicias que operan en el país y crear un sistema de confianza en esta figura, protegiendo a la industria en

el ámbito nacional como internacional y propiciar el clima para las nuevas oportunidades en este negocio. A pesar de no contar con una legislación sobre la materia, la Asociación Guatemalteca de Franquicias a fin de crear la confiabilidad en este rubro se encarga de implementar estrategias que permitan el crecimiento de las franquicias, emitiendo cursos, pautas o guías de estricto cumplimiento para sus afiliados.

## **2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO E INTERNO**

Debido a que el presente tema de investigación se enfoca en el contrato de franquicia, se considera que el análisis del micro entorno debe dirigirse a la situación actual en Honduras, sin hacer énfasis en una determinada empresa de franquicia en Honduras, ya que es un tema que se estudia de manera generalizada.

### **2.1.2.1. ORÍGENES DE LAS FRANQUICIAS EN HONDURAS**

El auge de las franquicias en Honduras surgió a mediados de los años 90, sobre todo por la aparición de las cadenas de comida rápida. Es común en Honduras que cuando se mencionan las palabras “franquicia” o “comidas rápidas”, las personas inmediatamente la relacionan con Grupo INTUR; lo anterior es completamente válido ya que por la mayoría de la población es sabido que Grupo INTUR es la empresa que maneja las franquicias de un grupo de restaurantes norteamericanos de comida rápida a nivel nacional.

Esta empresa hondureña tiene aproximadamente veintitrés años de existencia, su inicio en el negocio de las franquicias se remonta al año de 1990 cuando se abrió el famoso restaurante de hamburguesas “Burger King”, desde entonces, se han ido sumando a lo largo de los años más restaurantes y tiendas de conveniencia, contando en la actualidad con más de 150 puntos de venta

entre restaurantes y kioscos de las nueve marcas que maneja. Las franquicias operadas por INTUR son: Burger King, Little Caesar's, Church's Chicken, Popeyes, Dunkin Donuts, Baskin Robbins, Pollo Campero, Chili's Grill & Bar, y Circle K (INTUR, 2015).



**Figura 1. Emblemas de las diferentes franquicias de alimentos que opera Grupo INTUR**

Fuente: Página web oficial de INTUR Honduras

Sin embargo, en Honduras no solamente las franquicias extranjeras se encuentran presentes en el mercado nacional, también hay empresas hondureñas que han decidido incursionar en este ámbito empresarial y franquiciar su marca. Tal es el caso de las siguientes empresas:

- **Farmacia Regis:** Que se fundó en el año de 1948 en Tegucigalpa; posteriormente, se fueron expandiendo en el territorio nacional y en 1976 se crea la Compañía de Reventa al Detallista o CORDE, que es el holding de estas farmacias. En la actualidad, Farmacia Regis forma parte de Grupo Mandofer y se encuentra en diferentes puntos del país: Tegucigalpa (con más de diez sucursales), Danlí, Comayagua, El Paraíso y Juticalpa (Farmacia Regis, 2015)



**Figura 2. Logotipo de Farmacias Regis.**

Fuente: Página web de Farmacias Regis- <http://farmaciaregis.hn/v02/index.html>

•**Espresso Americano:** Empresa cuyo giro principal es la venta de bebidas a base de café; inicia sus operaciones en Tegucigalpa en el año de 1994 tras la firma de un Acuerdo de Licencia Indefinida de Uso por parte de Espresso Americano Inc. de Seattle, Washington, Estados Unidos de América. Durante el transcurso de los años Espresso Americano ha ido creciendo y extendiéndose en la mayor parte del territorio nacional. En el año 2010, inicia su programa de franquicias en Centro América y El Caribe, aperturando en el año 2011 su primer establecimiento en Costa Rica y en el año 2013 en Panamá. Actualmente, funciona en más 150 locales ubicados en 25 ciudades de Honduras (Espresso Americano, 2015).



**Figura 3. Inauguración de Espresso Americano en Torre Las Américas en Panamá**

Fuente: Semanario Capital Financiero “Inversión hondureña en Panamá sigue creciendo” por José Hilario Gómez <http://www.capital.com.pa/inversion-hondurena-en-panama-sigue-creciendo/>

Para el desarrollo de la presente investigación, se acude a diferentes instituciones a fin de obtener información sobre las franquicias en Honduras, ya sean datos históricos, información actualizada sobre las franquicias o cualquier información en general sobre cómo tales instituciones se involucran con empresas dedicadas a este negocio. El Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) cuyo objetivo es fomentar el desarrollo socioeconómico del país a través de la protección de la libre empresa, no cuenta con información relacionada con las franquicias, a pesar de que en Honduras este rubro crece cada vez más y el impacto positivo que tales negocios generan en el desarrollo económico del país y de la sociedad.

De igual manera se acude al Banco Central de Honduras (BCH) con el propósito de adquirir datos estadísticos, información sobre la aportación económica de las franquicias al país, o similares y lamentablemente tampoco se proporciona tal información, ya que manifiestan que ellos no manejan esos datos.

En la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT) se acude específicamente con el Licenciado Carlos Euceda, asesor del Proyecto Núcleos Sectoriales del Departamento Empresarial que maneja la agro-industria, retail, restaurantes y reposterías. En una entrevista que el mencionado Licenciado concedió a la Revista Micro Empresas & Finanzas (2014) afirmó:

Estamos trabajando con unas catorce empresas que buscan ser una franquicia, para ello tenemos reuniones periódicas para apoyarles en esta iniciativa, porque se debe tener cuidado con todo, la imagen de la empresa, la calidad del producto o servicio, la forma en la que se atenderá el cliente. (p. 23)

Para profundizar en este tema, se le efectúa una entrevista, misma que se incluye en el Capítulo IV de la presente investigación.

## **2.2 TEORÍA DE SUSTENTO**

### **2.2.1 PROBLEMÁTICA DE LA ATIPICIDAD DE LOS CONTRATOS**

Previo a describir en qué consiste la atipicidad de los contratos y su problemática, es importante definir brevemente qué se entiende por *contrato típico* y *contrato mercantil*. “Son contratos típicos aquellos para los cuales existe en la ley una disciplina normativa” (Arce Gargollo, 1998, p. 111). El concepto de contrato mercantil es el mismo que se aplica para los contratos civiles, pudiendo definirse como todo acuerdo de voluntad entre las partes contratantes (dos o más personas), en el que se establecen derechos y obligaciones recíprocas. Lo que

distingue a un contrato como mercantil es el hecho de que se encuentre regulado en el Código de Comercio y que en él intervenga un empresario vinculado a su actividad como comerciante.

Sin embargo como se ha expresado anteriormente, no todos los contratos mercantiles se encuentran tipificados en un ordenamiento jurídico, lo que los convierte en *atípicos*, pero a pesar de esta condición, estos contratos son igualmente eficaces entre las partes.

Bajo la denominación de contratos atípicos, se hace referencia a aquellas figuras contractuales que, no estando definidos por la legislación positiva están reconocidos por la **realidad social**, y en ocasiones por las leyes especiales, basándose en la libertad contractual y en la autonomía de la voluntad (Lefebvre, 2006, p. 13).

Varios autores concuerdan en que los contratos atípicos reflejan dos aspectos problemáticos: **1)** “Los límites de admisión y validez de cada supuesto en particular, cuya solución viene determinada por los propios límites de la autonomía de la voluntad, y la idea de causa ilícita” (Lefebvre, 2006, p. 13), y **2)** “Determinar, a falta de una normativa legal, cual es la disciplina a que tales contratos deben estar sometidos, y por consiguiente, puntualizar la manera como deben ser interpretados y como deben ser integradas sus lagunas o deficiencias” (Zavala Leiva, 2001, p. 58).

El primer aspecto referente a la autonomía de la voluntad, consiste en la libertad de contratar que tienen las personas, es decir, su elección de decidir celebrar o no un contrato; de igual manera, consiste en la libertad contractual, entendiéndose que las partes pueden celebrar contratos diferentes a los que establece la ley, y en el caso de que estos estuviesen regulados, es permitido que las partes modifiquen su contenido y lo sustituyan por otro. Esta autonomía de la voluntad, tiene limitantes en cuanto al contenido y finalidad de los contratos, y consisten básicamente en que el contrato debe tener un objeto y causa lícita, es decir que no estuviere

prohibido por la ley y/o que no afecte el orden público, tal como lo establece la Constitución de la República y el Código Civil.

Para la solución del segundo aspecto, la doctrina brinda teorías de interpretación para ser aplicadas a los contratos atípicos, según sea su elemento esencial de prestación o similitud con otros contratos. Estas teorías se explican en el siguiente apartado.

### **2.2.2 TEORÍAS SOBRE LA INTERPRETACIÓN DE LOS CONTRATOS ATÍPICOS**

Existen figuras contractuales que podría llegarse a creer que se encuentran reguladas, ya sea porque su existencia es de conocimiento general o porque son frecuentemente utilizadas, pero en algunos casos no es así; la doctrina puede otorgarle nombre a la figura contractual y mencionar aspectos generales de ella, sin que ésta se regule a fondo por las legislaciones de cada país. Para la interpretación de estas lagunas jurídicas se analizan cuidadosamente las cláusulas estipuladas en el contrato, llevando acabo la aplicación de cuatro teorías que son los criterios de interpretación de los contratos atípicos; varios autores han acordado que son las siguientes:

- **Teoría de la absorción o de la observación**

Esta teoría consiste en identificar los elementos preponderantes del contrato atípico y aplicarle a éste las normas del contrato típico que más se le asemeje. Esta teoría ha tenido varias críticas por no resolver el problema de interpretación de los contratos atípicos, ya que la dificultad consiste precisamente en identificar el elemento prevalente del contrato atípico para poderle aplicar las normas que regulan el contrato típico (Zavala, 2001).

- **Teoría de la Combinación**

El mecanismo de la combinación consiste en identificar, por una parte, los distintos elementos que componen la figura contractual atípica y por otra, las normas que regulan cada uno de esos elementos en el contrato típico del cual provienen, de manera tal que de la aplicación de las diferentes normativas que regulan a los contratos típicos, surge una combinación de diferentes normativas que serían las aplicables al contrato atípico; sin embargo si se sigue esta teoría se obtendría una pluralidad de normas supletorias (Mondelli & Tinti, s.f, p. 180).

- **Teoría de la Analogía**

De acuerdo a Gázquez (2007), la teoría de la analogía es un criterio a tomar en cuenta para determinar las normas legales aplicables a los contratos atípicos, considerando que se deben de analizar y atribuir para éstos las normas del contrato nominado o típico más parecido.

Para la aplicación analógica del contrato de franquicia, debe existir semejanza evidente y suficiente con otro contrato para poder recurrir a la normativa que le es aplicable a este último. El Código de Comercio de Honduras acepta esta tesis como la solución viable para aplicar normas a los contratos que en él no se definen. Sin embargo, la aplicación de las teorías subsidiarias en atención a la analogía existente entre los contratos típicos y atípicos, debe hacerse en base al problema de cada caso concreto. Por ser el contrato de franquicia un contrato de tracto sucesivo, en éste ocurre una pluralidad de operaciones comerciales dentro de él, por lo tanto no se puede aplicar una sola normativa interpretativa del contrato en general. Por ejemplo, si el problema fuese sobre el incumplimiento al suministro de empaques de hamburguesa, se deberían aplicar las normas de este contrato.



- **Teoría del Interés o Fin Dominante**

Esta teoría afirma que para la interpretación de un contrato atípico no debe aplicarse normas de un contrato típico, ya que este no obedece al interés de las partes cuando celebraron el contrato, propone entonces, acudir a las normas de la teoría general de las obligaciones y de los contratos.

Molaz (1983) afirma que la cuestión de la interpretación del contrato atípico, ante la falta de regulación legal del contrato, se establece siguiendo aspectos doctrinales de dos orientaciones: Una que recurre al principio de la analogía, creada por Messineo y que remite a las normas que más encajan a los actos jurídicos, y la otra que descarta los antiguos esquemas legales formulando nuevas proposiciones.

### **2.2.3. SEGURIDAD JURÍDICA QUE PROPICIA LA LEGISLACIÓN EN LA MATERIA Y LOS REGISTROS**

En los años de 1960 tras el prolongado auge de las franquicias en Estados Unidos de América, se dieron casos en que las personas fueron defraudadas por supuestos franquiciantes cuyo único propósito era engañar a la gente con promesas de incrementar sus ingresos económicos de la noche a la mañana. Esto llevo a que las personas demandaran del gobierno una mayor protección e intervencionismo para la regulación de este negocio. A fin de procurar el éxito de las franquicias y reducir las demandas judiciales entre las partes, algunos países han implementado legislaciones en las que se obliga al franquiciante a brindar una amplia información a la otra parte acerca de la franquicia en la que está interesado invertir, por ejemplo historial de la empresa, derechos que se conceden, exclusividad y obligaciones, entre otros.

Al obligar a los franquiciadores a definir el ámbito de sus negocios en el documento de presentación de la oferta, la legislación ha logrado que las compañías franquiciadoras planeen y desarrollen mejores metas y métodos: un ejercicio sumamente acertado para cualquier negocio...para los franquiciadores, esta legislación también les reduce el riesgo de que los franquiciatarios descontentos pretendan demandarlos o vencerlos judicialmente (Raab & Matusky, 1991, p. 125).

Cuando se realiza un contrato de compraventa o donación, o cualquier otro contrato que implique la creación, modificación o extinción de un derecho real, lo primero que efectúa la parte favorecida es proceder a la inscripción de este contrato en el registro público correspondiente, a fin de asegurar su derecho y que el mismo surta efectos frente a terceras personas, pues de lo contrario, las declaraciones de voluntad de las partes quedarían en un simple documento. Lo anterior se menciona a efecto de ejemplificar que los contratos registrables brindan un clima de seguridad a las partes intervinientes cuando el Estado garantiza la conservación a los derechos en ellos contenidos a través de un ente público encargado del control y organización de los mismos.

Mairena (2013) afirma:

La seguridad en los negocios, es la garantía que proporciona el sistema jurídico nacional de que suscrito un contrato o realizado un negocio de carácter patrimonial de conformidad con la ley, se producirán de forma natural los efectos establecidos en la misma y los buscados por las partes contratantes. (p. 14)

#### **2.2.4 PRINCIPIOS UNIDROIT**

El UNIDROIT (Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado) se fundó en 1926, una organización intergubernamental, formada por 58 Estados, cuya finalidad primordial es estudiar formas para armonizar y coordinar el derecho privado de los Estados de normas uniformes de derecho privado (UNIDROIT, 1993).

Los principios UNIDROIT sobre contratos internacionales dictado en 1994, se crean para la regulación de las relaciones contractuales, a diferencia de otros instrumentos de derecho internacional no tienen carácter obligatorio o vinculante para los contratantes a menos que estos hayan elegido su aplicación.

Marzorati (2001) afirma:

Es claro que no alcanzan el grado de uniformidad logrado por instrumentos tales como las convenciones internacionales, o incluso por las leyes modelo, pero pueden ser muy útiles para promover la uniformidad de las prácticas, ya que existe una libertad mucho mayor para tratar los temas y discutir las ventajas y desventajas de las distintas opciones disponibles.(p.181)

- **Guía UNIDROIT para Franquicias**

A pesar del éxito de la franquicia, hay una falta general de conocimiento de la naturaleza exacta de este modo de hacer negocios, así como de las cuestiones legales y prácticas que deberían ser tratadas por cualquier empresario que piense hacer uso del instrumento de la franquicia. Esta carencia de conocimiento es común no sólo en los países en vías de desarrollo, sino también en naciones industrializadas en las cuales la franquicia ha estado presente durante algún tiempo.

El Instituto Internacional para la Unificación de Derecho Privado en el año 1998, gracias al aporte de personas especializadas en el tema, publicó una Guía para el *Franchising* Internacional, su propósito es contribuir a la comprensión de este importante método de hacer negocios, que se encuentra ampliamente establecido en numerosas economías de mercado, se está expandiendo y asumiendo un papel cada vez mayor en países con economía mixta o regulada por el Estado. Ofrece un completo análisis de toda la vida de este tipo de acuerdo, desde la negociación y redacción del contrato de franquicia principal y otros contratos asociados hasta el final de la

relación. Su contenido versa principalmente sobre las posiciones de las partes directamente implicadas, es decir el franquiciante y el sub-franquiciante pero, en casos donde se considera de particular importancia, las posiciones de otros afectados, como los sub-franquiciados (UNIDROIT, 2005).

- **Ley Modelo sobre la Divulgación de la Información en Materia de Franquicia**

En fecha 25 de septiembre del año 2002 se aprobó la Ley Modelo sobre la Divulgación de la Información en la Materia de Franquicia, que se refiere a la regulación de las relaciones precontractuales en esta materia.

El preámbulo de este documento indica, la finalidad del mismo, que es ayudar a los potenciales franquiciados a recibir la información sobre la franquicia, de manera que puedan tomar una decisión de inversión, aportándoles cierta seguridad, ya que se pudo observar que uno de los principales problemas que existía en esta relación contractual era la falta de información por parte del franquiciante antes del perfeccionamiento del contrato, tales como el nombre, denominación o razón social, nacionalidad del franquiciante, descripción de la franquicia, antigüedad de la empresa franquiciante, derechos de propiedad intelectual que involucra a la franquicia, montos y conceptos de los pagos que se deben realizar, y tipos de asistencia técnica que debe proporcionar el franquiciante, entre otros (Supron, 2013).

## **2.2.5 GENERALIDADES BASICAS SOBRE EL CONTRATO DE FRANQUICIA**

### **2.2.5.1 TIPOLOGÍA DE LAS FRANQUICIAS**

Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel (2008) afirman que se pueden diferenciar los siguientes tipos de franquicia:

- **Franquicia de Producción**

Son los propios franquiciantes quienes fabrican los productos que la empresa franquiciada vende, además son dueños de la marca. Este tipo de franquicia permite la venta exclusiva de productos por parte del franquiciante y obliga al franquiciado a la compra de dichos productos. Como ejemplos: Levi's y Mango.

- **Franquicia de Distribución**

Este tipo de franquicia se diferencia de la franquicia de producción ya que el franquiciante no es fabricante de los productos, solamente es un distribuidor, no se franquicia la fabricación del producto sino su distribución. El franquiciante actúa como un negociador de los mejores precios y productos con el proveedor.

- **Franquicia de Servicio**

El franquiciante ofrece al franquiciado el derecho de utilizar y comercializar un servicio con un nombre ya determinado, con el objeto de mantener el prestigio de la marca. Para evitar la

imitación de la empresa, el franquiciante busca expandirse de una manera rápida con la implementación de esta franquicia. Ejemplos: Holiday Inn, Havis y Hertz.

- **Franquicia Industrial**

Es cuando el franquiciante cede al franquiciado el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización de los productos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de venta, aquí existe un vínculo jurídico y económico. Por ejemplo, las franquicias de comida.

- **Franquicia Asociativa**

Permite a ambas partes, tanto al franquiciante y franquiciado participar económicamente en sus respectivas actividades económicas, incluyendo el intercambio de acciones o participaciones, también se habla de franquicia asociativa cuando el franquiciante es propietario de parte del negocio franquiciado.

- **Franquicia Financiera**

En este tipo de franquicia, el franquiciado ofrece solo capital y no trabajo para poder tener participación en la sociedad franquiciadora.

- **Multi-Franquicia**

Se le da al franquiciado un determinado territorio para que pueda aperturar una cantidad de unidades o franquicias en cierto tiempo, pero resulta complejo debido a la multiplicación de

tareas, responsabilidades y diversificación de riesgos del franquiciado y se puede disminuir la motivación y el tiempo para atender sus negocios.

- **Pluri-franquicia**

Se da este tipo de franquicia cuando en un establecimiento hay dos o más franquicias ya sea porque una franquicia es complementaria con otra o por que no resulta rentable operar con una sola franquicia, los centros comerciales son los lugares habituales para la implementación de estas franquicias.

- **Franquicia Corner**

Es una franquicia en la cual la actividad se desarrolla en un espacio específico y aparte, al mismo tiempo dentro de una superficie mayor. Por ejemplo una franquicia de venta de accesorios para celular dentro de un hiper-supermercado.

- **Franquicia Master**

Sucede cuando un corporativo traslada una franquicia de un país a otro para que pueda ser explotada y utilizada en todo un territorio. Al master-franquiciado se le concede el derecho por el franquiciante de sub-franquiciar, convirtiéndose en franquiciante en su área de operaciones, pudiendo ceder la marca y el resto de signos distintivos de la franquicia a terceros, que no mantendrán ningún tipo de vínculo legal ni contractual con el franquiciante matriz.

### 2.2.5.2 CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO

Barbieri (1998) refiere que el contrato de franquicia es una modalidad de los contratos de distribución cuyos caracteres son aplicables de igual manera a este tipo de contratos, entre esas características se presentan las siguientes:

**Es un contrato de adhesión:** Las cláusulas son impuestas por el franquiciante en su mayoría sin que puedan ser modificadas unilateralmente por el franquiciado, quedando éste solo con la posibilidad de aceptar todo lo estipulado en el contrato.

**Es de carácter comercial o mercantil:** Ya que es un contrato que ejerce actividades propias de comercio, existiendo entre el franquiciante y franquiciado una relación jurídico-mercantil.

**Es atípico:** En la mayoría de los países no existe una regulación expresa del contrato de franquicia, pero es posible su celebración por vía del principio de la autonomía de la voluntad y la realidad social, siempre y cuando no vaya en contra de las normas, ni del orden público.

**Es un contrato *intuitu personae*:** Esta característica hace referencia a aquellos actos o contratos en que la identidad o determinadas características personales, patrimoniales y morales de una parte o de ambas son factor determinante de su celebración.

**Es un contrato de duración:** En este contrato surge una relación estable entre el franquiciante y franquiciado, ofreciéndole al franquiciado la posibilidad de amortizar su inversión obteniendo así ganancias razonables y a recibir un preaviso que le permita reacomodar sus actividades.



**Es bilateral:** Existe una relación recíproca entre ambas partes contractuales, surtiendo derechos y obligaciones que emanan de un acuerdo de voluntades.

**Es oneroso:** Existen prestaciones lucrativas a cargo de cada una de las partes en beneficio de la otra. El franquiciado paga una regalía y el franquiciante le entrega el derecho de operar o comercializar un establecimiento con su nombre y sus marcas.

**Es consensual:** El contrato de franquicia se perfecciona por el simple acuerdo de voluntades entre las partes, no obstante las partes optan en estipularlo por escrito en la medida en que le otorga mayor certeza y seguridad a la relación contractual.

### **2.2.5.3 OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LAS PARTES**

Por ser un contrato bilateral, en el contrato de franquicia surgen derechos y obligaciones tanto para el franquiciante como para el franquiciado.

Martorell (1997) y Gargollo (1998) coinciden en definir derechos y obligaciones de las partes intervinientes en el contrato de franquicia y entre las más importantes apuntan las siguientes:

- **Del franquiciante**
  - a) Otorgarle al franquiciado la licencia de uso para que explote comercialmente el nombre, marcas, la forma de relacionarse con terceros, todo lo referido a publicidad y promoción institucional del negocio y del local, el diseño, la construcción y el equipamiento del local

en que habrá de desarrollarse la franquicia, que deberá ser uniforme con los demás integrantes de la cadena.

- b)** Proveer al franquiciado la tecnología, conocimientos técnicos e instrucciones y el sistema para operar, esta obligación puede variar durante la vigencia del contrato respecto a diversa tecnología utilizada en el proceso.
- c)** Otorgarle al franquiciado exclusividad territorial o zonal, al igual que informar sobre el lugar o lugares concretos donde se hará la explotación de la franquicia.
- d)** Prestar asesoría técnica necesaria al franquiciado, para la aplicación de cualquier procedimiento, al igual que enviar técnicos y personas especializadas en la explotación del negocio para capacitar al personal que junto al franquiciado llevarán la operación de la negociación.
- e)** Establecer los estándares de calidad, inspeccionando o supervisando al franquiciado para verificar si se cumplen cada una de las condiciones pactadas, evitando todo abuso de derecho.
- f)** Si se trata de un negocio en que el franquiciado requiere el producto fabricado para la explotación de la franquicia, el franquiciante está en la obligación de suministrar productos o servicios en las condiciones pactadas.
- g)** Determinar las condiciones para la renovación o extinción del contrato y sus causales.

- **Del franquiciado**

- a) El franquiciado tiene el derecho de uso de marcas, nombres comerciales y patentes, pero de igual manera explotarlas es una obligación, pues el derecho se pierde si no se usa.
- b) Pagarle al franquiciante una tasa inicial por entrar a la cadena (*initial-fee*), adquiriendo el derecho de utilización y explotación de la franquicia.
- c) Pagarle al franquiciante una regalía periódica, cuya frecuencia suele ser mensual, calculado en función de la venta bruta del negocio o negocios del franquiciado.
- d) Cumplir todas las especificaciones sobre organización, estándares de comercialización del negocio y de igual manera cooperar con la publicidad, dado que en algunos casos el franquiciante realiza publicidad que beneficia a todos los franquiciados y se les impone a éstos contribuir con ciertos gastos.
- e) Aceptar y colaborar con las auditorías o supervisiones y dar cumplimiento al programa de entrenamiento dictado por el franquiciante.
- f) El franquiciado está en la obligación de guardar la debida reserva o secreto a no divulgar a terceros ninguna información confidencial sobre tecnologías, preservando el know-how y todo lo relacionado a sistemas y mecanismos operacionales de la franquicia.
- g) Situar el establecimiento en el lugar autorizado, después de la aprobación del franquiciante en cuanto al lugar o lugares en que serán instaladas las unidades de franquicia.

- h) Presentar los informes económicos, financieros y de cualquier otra índole que le exija el franquiciante, como resultado de las ventas, costos, utilidades, etc.
- i) En el contrato de franquicia por ser un contrato *intuitu personae* se prohíbe al franquiciado ceder su franquicia, conceder sub-franquicia ni transferir a terceros, sin conocimiento o aprobación expresa del franquiciante, si así se hubiese convenido.
- j) Al terminar el contrato, el franquiciado debe de abstenerse de seguir utilizando tanto el nombre como la marca de los sistemas comerciales del franquiciante.

#### **2.2.5.4 CLÁUSULAS QUE UN CONTRATO DE FRANQUICIA DEBE CONTENER**

González (1994) en su obra “*La Experiencia de las Franquicias*” establece un clausulado típico del contrato de franquicia y es el siguiente:

- Considerandos
- Objeto, licencia del sistema
- Plazo o vigencia del contrato
- Obligaciones del franquiciante
- Contraprestación, pago de regalías
- Operaciones del negocio franquiciado

- Marcas
- Manuales
- Información Confidencial
- Publicidad
- Contabilidad y archivos
- Seguros
- Transmisiones y gravámenes
- Incumplimiento y terminación
- Obligaciones en caso de terminación o vencimiento
- No competencia
- Impuestos y permisos
- Independencia de los contratantes e indemnización
- Autorizaciones, notificaciones, renunciaciones, recursos acumulativos
- Fuerza mayor

- Causales de rescisión y penas convencionales
- Integridad del contrato
- Modificaciones, encabezados
- Ley aplicable, jurisdicción
- Registros. (p.161)

## **2.2.6 CONFLICTOS COMUNES QUE SURGEN DE LOS CONTRATOS DE FRANQUICIA**

### **2.2.6.1. EL MARCO DE “CONTROL” DEL FRANQUICIANTE**

Dentro de los rasgos generales del contrato de franquicia se encuentra la característica de *independencia* de las partes, en donde cada parte tiene autonomía jurídica respecto de la otra, o bien ese es el ideal. Sin embargo, el hecho de que también sea un contrato de adhesión implica que una de las partes -la franquiciada- se someta a las condiciones generales que unilateralmente impone la otra parte -el franquiciante-. Lo anterior conduce a la afirmación que este contrato implica *control* cuando el franquiciante tiene la liberalidad de establecer condiciones al franquiciado tales como la contratación con proveedores específicos, la implementación de políticas comerciales, o la aplicación de sistemas computacionales determinados. Si bien es cierto, un franquiciado conoce y acepta tales condiciones a fin de incursionar en el rubro de las franquicias, Martorell (1997) citando al autor Holand, establece que:

El derecho se topa con la necesidad de deslindar claramente las fronteras entre el uso y el abuso, tratando, por un lado, de evitar que el segundo se produzca y, por otro, de elaborar un plexo normativo que no borre el incentivo que significa el proceso de concentración para el fenómeno económico. (p.569)

No puede negarse que este tipo de contrato trae consigo beneficios para el franquiciado, siendo el más relevante, la incursión en un mercado con una marca a la que le precede cierta fama y clientela; a pesar de ello no puede pasarse por alto que el franquiciado pierde ciertas libertades, que en muchas ocasiones se transforman en abusos, de ahí la conveniencia de una reglamentación que proteja los derechos de la parte más débil.

Existen posiciones encontradas entre diversos autores expertos en este tema, por ejemplo entre Osvaldo Marzorati, Francesco Galgano, Eduardo Martorell y Mario Holand, respecto a que si en el contrato de franquicia existe en realidad independencia o autonomía de las partes. El primero sostiene una posición de que el mencionado contrato tiene como característica esencial ser uno de colaboración o de cooperación, en donde no existe una situación de dominación de una de las partes para con la otra.

Por su parte, Galgano, Martorell y Holand comparten que efectivamente el contrato de franquicia implica dominación y que la misma se refleja cuando se acepta llanamente el clausulado de estos contratos, que predominantemente se elaboran a voluntad del franquiciante extranjero, cuando los mismos pueden ser objeto de una adaptación o modificación según sea la situación actual de cada país y claro, para la protección del franquiciado ante la supremacía que goza el franquiciante; sin embargo, las legislaciones nacionales se abstienen de adoptar una posición al respecto a fin de no ahuyentar la inversión extranjera.

### 2.2.6.2. RESPONSABILIDAD FRENTE A TERCEROS

Sobre la responsabilidad que asume el franquiciante y franquiciado frente a reclamos por daños o perjuicios de terceras personas, autores expertos en Derecho Comercial, mantienen posturas encontradas al respecto. Ghersi (2002) citando a la jurista argentina Kemelmajer de Carlucci en su obra *“Aproximación al franchising. Especial referencia al régimen de la responsabilidad civil”* afirma que tanto el franquiciante como el franquiciado son responsables frente a los reclamos de los consumidores, ya que éste último dirige su acción, específicamente en aquellos casos relacionados con la salud, contra aquel a quien identifique como quien lanzó el producto al mercado y tal identificación se encuentra vinculada a la marca.

Si bien es cierto en el contrato de franquicia se puede estipular que frente a cualquier reclamo de terceras personas responde económicamente el franquiciado, este queda facultado para proceder contra el franquiciante por la vía de regreso.

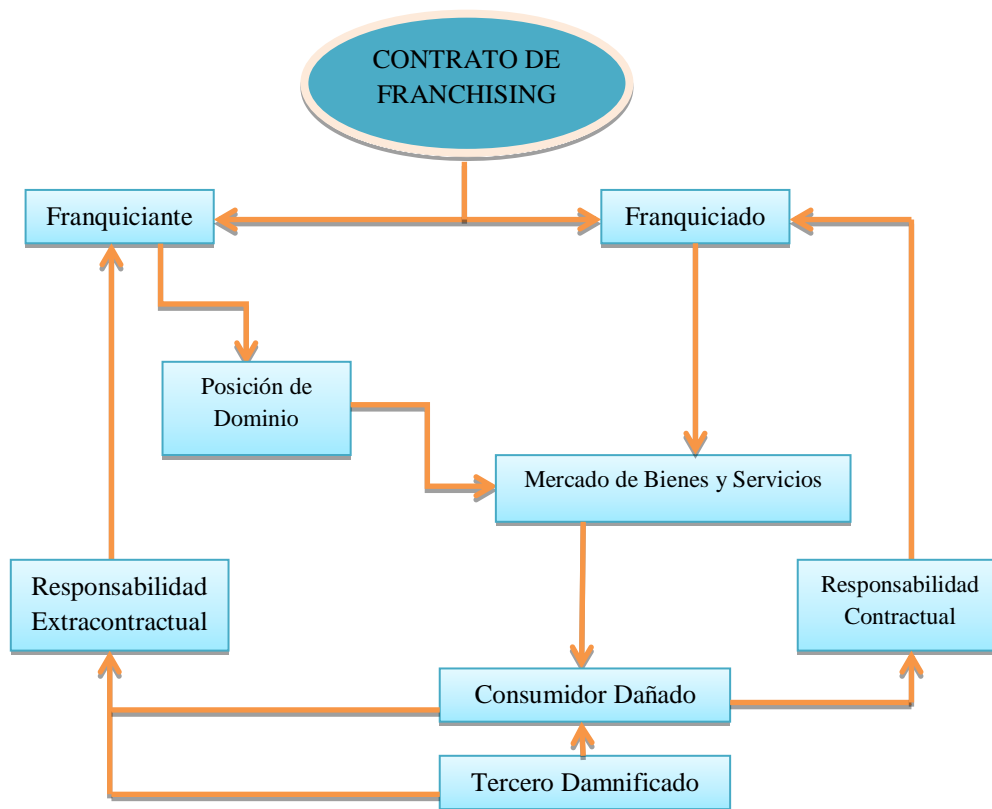
Por su parte Martorell (1997), refiere la posición del Doctor en Derecho Martín Böhmer consistente en que es justo que se responsabilice de igual manera al franquiciante cuando de las instrucciones y *know-how* que le transfiere al franquiciado, surgen daños a terceras personas, lo anterior a fin de proteger al consumidor y también por ser económicamente más rentable dirigirse contra el franquiciante. En esta misma obra, Martorell hace referencia a la crítica que Martín Böhmer efectúa al pensamiento de Osvaldo Marzorati, cuando este último sostiene que debido a la naturaleza de autonomía e independencia jurídica de las partes en un contrato de franquicia, el franquiciante **no** debe responder frente a terceros, ya que es el franquiciado quien actúa en su propio nombre y riesgo.



Otros Doctores argentinos en Derecho, establecen que es justo que se responsabilice al franquiciante cuando éste se ha beneficiado económicamente por las regalías que recibe de las actividades desarrolladas por el franquiciado.

Habiendo estudiado las posturas anteriores, se procedió a indagar sobre cómo se maneja la responsabilidad civil frente a terceros por personas vinculadas o conocedoras del tema de las franquicias en Honduras, habiendo concluido lo siguiente: En los contratos se establecen cláusulas en las cuales el franquiciado debe responder frente a cualquier reclamo de una tercera persona y libera de responsabilidad al franquiciante. Un consumidor que se vea afectado o inconforme por algún producto o servicio brindado por la franquicia, debe dirigir su reclamo contra la persona con quien directamente ha tenido contacto, a quien le ha adquirido determinado producto o servicio, es decir, el franquiciado.

Cuando el franquiciado no ha dado fiel cumplimiento al *know-how* transmitido por el franquiciante, surgen situaciones de reclamos por terceras personas que se ven afectadas, en estos casos el franquiciado no puede exigir ninguna responsabilidad solidaria del franquiciante; sin embargo, si fuese por una específica situación que así ha sido transmitida por el franquiciante, el franquiciado puede hacerse responsable directamente del reclamo y posteriormente por la vía de regreso actuar contra el franquiciante. La generalidad de la liberación de responsabilidad del franquiciante, también abarca en materia laboral, en donde no se puede vincular legalmente a empleados contratados por el franquiciado con el franquiciante.



**Figura 4. Relaciones en la franquicia**

Fuente: (Gherzi, 2002, p.58)

## 2.2.7 DIFERENCIA DEL CONTRATO DE FRANQUICIA CON OTRAS FIGURAS

En el contrato de franquicia se encuentran ciertas similitudes con otros contratos como el de distribución, concesión, agencia y representación, las que llevan a confundirlos entre ellos, sin embargo existen diferencias notorias que es de relevancia conocerlas.

### 2.2.7.1 FRANQUICIA Y DISTRIBUCIÓN

En el contrato de franquicia se encuentra el “*product franchising*” conocido como franquicia tradicional, en este tipo de franquicia existe una concesión para la distribución de

productos fabricados por el franquiciante, bajo una marca o nombre comercial, existiendo así una relación más estrecha entre las partes, a diferencia del contrato de distribución donde el distribuidor mantiene su propia imagen empresarial pudiendo utilizar su propia propiedad industrial y solo está sujeto a las condiciones de venta del producto como el precio, características del producto, etc. (Martorell, 1997).

Grupo Editorial El Derecho & Quantor (2010) afirman que el distribuidor pertenece a la red de distribución del empresario principal en la medida en que comercializan sus productos, pero a la vez mantiene su independencia como empresario. Sin embargo, en la franquicia se crea una red de distribución directa con una imagen única y exclusiva de sus productos y servicios que se hace imposible poder distinguir a los franquiciados tomando en cuenta que desde una perspectiva jurídica- económica son empresarios independientes.

En el caso de Honduras se aplica a los distribuidores la Ley de Representantes Distribuidores y Agentes de Empresas Nacionales y Extranjeras, cuyo objeto es:

Normar las relaciones comerciales y contractuales establecidas o que se establecieron entre empresas nacionales y extranjeras y las personas naturales o jurídicas que se dediquen en el país a representarlas, a distribuir sus productos o agenciar la colocación de órdenes de compra de sus mercancías; y además, a garantizar su abastecimiento en condiciones adecuadas al consumidor (República de Honduras, 1977, art.1).

### **2.2.7.2 FRANQUICIA Y CONCESIÓN**

La franquicia es una técnica de comercialización que se asemeja a la concesión, sin embargo se logran apuntar las siguientes diferencias:

- a) La franquicia tiene como objeto la comercialización de productos y servicios, mientras que la concesión se basa en la venta de bienes, como ejemplo los automotores.

- b) La franquicia puede contener la obligación de fabricación por el franquiciado, la concesión se limita únicamente a revender productos y no a fabricarlos.
- c) El concesionario debe prestar servicios de postventa y ofrecer una garantía sobre el bien, mientras que en la franquicia no se ofrece este tipo de beneficios, salvo supuestos especiales.
- d) Para formar parte de la red de franquicia, el franquiciado está obligado a pagar inicialmente y periódicamente una cantidad de dinero en concepto de regalía, esto no sucede en la concesión, el concesionario solo paga una suma por los productos que el concedente le vende.
- e) En la franquicia se da una cesión de licencia de *know how* y de marca, en cambio en la concesión, las prácticas de comercialización son menos rígidas y no existe ningún tipo de cesión de licencia por parte del concedente (Gherzi, 2002).

### **2.2.7.3 FRANQUICIA Y AGENCIA**

El contrato de agencia y el contrato de franquicia cuentan con ciertos rasgos característicos que los hace ser figuras similares por ser contratos que son celebrados por empresarios que trabajan bajo coordinación y confianza mutua, ejerciendo actividades de modo continuo, como requisito primordial prevalece la estabilidad. La diferencia radica en que el objeto del contrato de franquicia es la comercialización de productos y servicios mediante la cesión de una marca y la aplicación de un *know-how*, mientras que en el contrato de agencia es la promoción de otros contratos donde el agente no se dedica a la misma actividad comercial que su representado,

solamente asume la obligación de promover negocios por cuenta de terceros a cambio de una comisión. En consecuencia, la naturaleza del contrato de agencia será la de un mandato o comisión, en función del otorgamiento o no de facultades de representación (Morejón, 2009).

## **2.3 CONCEPTUALIZACIÓN**

- **Seguridad Jurídica**

Es el Requerimiento de toda sociedad moderna y libre de desenvolverse racionalmente dando estabilidad a los agentes productivos y certeza a los individuos acerca de cuáles son sus derechos y cuáles sus deberes (Gutiérrez, s.f, p.26). Siendo el Estado el ente regulador de cada una de las relaciones de la sociedad, tiene la obligación de crear un ámbito general de seguridad jurídica, dando así a cada individuo la garantía de que su persona, sus bienes y sus derechos no serán violentados o si llegara a producirse se tendrá la plena seguridad que se hará una reparación de los mismos.

Tanto personas naturales como jurídicas cuentan con las garantías que conlleva la seguridad jurídica, todo dependerá de los derechos que tengan, así como de sus deberes. La falta de seguridad jurídica en un país atemoriza la inversión nacional como extranjera y con ello afecta la generación de empleo, deteniendo el crecimiento económico del país, también la sociedad se puede ver afectada por la ilegalidad, ya sea por la falta de un ordenamiento jurídico o quebrantamiento del mismo, siendo el Estado el encargado de generar las condiciones propicias para la confianza en el sistema gubernamental.

Para los actos de comercio que se ejecuten y de los cuales se deriven derechos y obligaciones, lo ideal es que además de una norma general, también existan leyes especiales que los regulen, sobre todo aquellos contratos que se llevan a cabo en un plano internacional como es el caso del contrato de franquicia que por ser un contrato atípico, en su ejecución pueden presentarse ciertos obstáculos si en su contenido no se han establecido claramente los alcances del contrato, y consecuentemente puede acarrear problemas judiciales. La seguridad jurídica es una condición imprescindible para el éxito de los negocios internacionales.

- **Perfeccionamiento**

El contrato no existe propiamente hasta que se reúnen todos sus elementos esenciales de modo que esté dotado de validez y eficacia en el campo jurídico, es hasta este momento cuando se puede afirmar que el contrato es perfecto.

La autonomía de la voluntad se ha constituido en el centro y base de la contratación, facilitando así las maneras de contratar; en el caso de los contratos de adhesión, específicamente el contrato de franquicia, es un contrato en el cual una de las partes fija de manera unilateral las cláusulas del contrato y la otra parte, voluntariamente pero sin mayor inherencia en la elaboración de su contenido, se adhiere a ellas. A pesar de que en Honduras no existe una legislación específica que regule esta figura contractual, este contrato adquiere un perfeccionamiento por mera voluntad de las partes intervinientes (franquiciante y franquiciado), siempre atendiendo a las normas de carácter general.

- **Obstáculos**

Se define como un hecho o cualquier circunstancia que impide avanzar en el desarrollo de una acción.

En la aplicación del contrato de franquicia pueden surgir obstáculos, ya que por ser un contrato atípico presenta ciertas debilidades, por ejemplo la falta de acción registral de este contrato que sin estar amparado por una Ley propia o un ente regulador, en caso de conflicto entre las partes, generalmente someten a instituciones internacionales para la solución de los mismos.

- **Normativa**

La normativa consiste en un conjunto de reglas y leyes establecidas, que serán aplicadas en el funcionamiento de una organización, institución u otros. En la presente investigación se analizará la normativa aplicable al contrato de franquicia para que éste tenga validez en Honduras.

## **2.4 MARCO LEGAL**

Es importante establecer de donde nace el derecho de contratar en Honduras y lo que la ley exige para la celebración de los contratos. La norma superior y primordial de todo país es su Constitución Política, ya que en ella se establecen los derechos y garantías fundamentales que el Estado reconoce y garantiza a sus ciudadanos, en ella se establecen los fundamentos básicos para el sustento de otras leyes.

- **Constitución de la República de Honduras** (República de Honduras, 1982)

La Carta Magna en su artículo **70** reconoce como derecho individual de toda persona, la libertad de hacer lo que no perjudique a otro. De aquí se parte en que el Estado reconoce la autonomía que la persona tiene para efectuar actos de comercio y contratar con otras, siempre y cuando su causa no estuviese prohibida por la Ley. Entre otros derechos y garantías que el Estado de Honduras reconoce, se encuentra la libertad del comercio, industria y empresa, reiterando que éstos no deben perjudicar el interés social, la moral, la salud o la seguridad pública, estableciéndose así en el artículo **331**.

Siendo un Estado de derecho, Honduras garantiza a sus habitantes el ejercicio de actividades económicas y de constituir su propio patrimonio, siempre velando que las libertades individuales emanadas de la Constitución de la República no lesionen los derechos de los demás. El Estado asume la responsabilidad de vigilar, estimular, orientar y, en general de regular, a través de medidas y leyes la iniciativa privada, con el propósito de lograr una política económica racional y planificada (artículo **332**).

- **Código Civil** (República de Honduras, 1906):

El Código Civil como norma que contiene disposiciones generales y siendo éstas las más importantes para la regulación de las acciones entre personas, en él se encuentra el sustento base para el proceso inicial de formación de los contratos mercantiles. El artículo **1552** del Código Civil establece los requisitos esenciales que deben reunir los contratos, siendo estos: Consentimiento de los contratantes, objeto cierto que sea materia del contrato y causa de la obligación que se establezca.



La normativa civil define en qué consiste la causa de los contratos, de la siguiente manera:

En los contratos onerosos se entiende por causa, para cada parte contratante, la prestación o promesa de una cosa o servicio por la otra parte; en los remuneratorios, el servicio o beneficio que se remunera, y en los de pura beneficencia, la mera liberalidad del bienhechor. (República de Honduras, 1906, art. 1569)

Relacionando lo anterior con lo que establece la Constitución de la República, es importante recalcar que a pesar de la libertad contractual que se garantiza a las personas, los contratos en general deben estar revestidos de una causa que no se oponga a las leyes o a la moral, caso contrario, éstos contratos no generan efecto alguno, tal como lo indica el artículo **1570**.

Vásquez del Mercado (1998) afirma:

En relación a la formación de los contratos mercantiles, se aplican las mismas normas generales de la materia civil y que forman parte del derecho general de las obligaciones. Así sucede por lo que se refiere a los elementos esenciales del contrato: la capacidad, el consentimiento, el objeto, la causa. (p. 151)

Es importante mencionar que en el artículo **4** del Código Civil, se reconoce la supremacía que contienen las disposiciones del Código de Comercio frente a las disposiciones que se establecen en él. Sin embargo, en cuanto a los requisitos de los contratos, el Código de Comercio no especifica detalladamente qué deben contener ciertos contratos mercantiles, por lo que se utilizan las normas generales del Código Civil.

- **Código de Comercio** (República de Honduras, 1950)

Haciendo énfasis en lo que establece el Código de Comercio para la suscripción de los contratos mercantiles, se encuentra que desde las disposiciones generales de su título preliminar,

específicamente el artículo **1**, se indica que es aceptada la aplicabilidad de la norma civil cuando se emplee de manera supletoria como consecuencia de que en el Código de Comercio u otras leyes mercantiles no se regule un aspecto sobre los comerciantes, actos de comercio y cosas mercantiles, y cuando tampoco es posible aplicar los usos y costumbres mercantiles.

Los usos comerciales contribuyen a la interpretación de los contratos e indican el comportamiento que se espera de las partes, en consideración al principio de buena fe. Schmidt (1997) refiere que el uso comercial es el hábito practicado en cuestiones jurídicas y comerciales; sin embargo este no tiene carácter obligatorio y se puede entrar en conflicto cuando se le atribuye obligatoriedad generalizada a estos usos, máxime aun cuando solamente es reconocido por una de las partes, y no se les ve como un auxiliar para la interpretación. El citado autor dispone que:

Por consiguiente, sólo son costumbres comerciales aquellos usos que, como practica convencional, solo entregan el material fáctico para la *interpretación* de actos jurídicos y para la aplicación de normas jurídicas, sin ser ellas mismas normas jurídicas. Un uso comercial no es *per se* vinculante. Sólo puede llegar a serlo como consecuencia de una norma jurídica o por acuerdo contractual. (p. 26)

El Código de Comercio reafirma la independencia que tienen las personas para decidir contratar o no, cuando dispone: “Nadie puede ser obligado a contratar, sino cuando el rehusarse a ello constituya un acto ilícito o abusivo...”(República de Honduras, 1950, art. 713). De igual forma el artículo **714** reconoce la libertad contractual que tienen las partes y que en base a este principio de autonomía de la voluntad, ellas pueden determinar libremente el contenido de los contratos en los límites legalmente impuestos; esta libertad se extiende a poder celebrar contratos que no se encuentren tipificados en el Código de Comercio, siempre que persigan intereses dignos de tutela jurídica.

El artículo que se cita a continuación es de suma importancia ya que éste es el apartado

donde la legislación comercial hondureña da paso a los contratos atípicos, no limitando a que las negociaciones comerciales enmarquen sus contratos únicamente en los que establece el Código, sino que por el contrario, establece las pautas o reglas a considerar para estos contratos atípicos.

Los contratos mercantiles que no estén especialmente reglamentados en este Código, se registrarán por las reglas generales y por las estipulaciones de las partes, y en lo que fueren omisas, por las disposiciones del contrato con el que tengan más analogía de los reglamentados en este ordenamiento o en el Código Civil (República de Honduras, 1950, art. 715).

- **Ley de Propiedad Industrial** (República de Honduras, 2000)

El artículo **1** y **2** establecen que corresponde a la Secretaría de Desarrollo Económico a través de la y Oficina de Registro de la Propiedad Industrial, dependencia de la Dirección General de Propiedad Intelectual la aplicación de la mencionada Ley. Esta Ley tiene por finalidad, entre otros, favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de diseños nuevos, proteger la propiedad industrial, que incluye las marcas, nombres comerciales, signos distintivos, secretos industriales y otros, así como la prevención de actos que atenten contra la propiedad industrial y la competencia desleal.

Para que todos los signos distintivos representativos de una empresa surtan efectos frente a terceros y su uso sea de carácter exclusivo del franquiciante y franquiciado, es necesario proceder a su inscripción. “El derecho al uso exclusivo de una marca se adquiere mediante su inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial” (República de Honduras, 2000, art. **80**).

Según el artículo **96** de la mencionada Ley, entre los actos que se entienden como uso de un signo en el comercio, se encuentran: Vender, ofrecer en venta o distribuir productos o servicios con el signo; importar, exportar, almacenar o transportar productos con el signo; usar el signo en publicidad, en cualquier tipo de comunicación, sea esta oral, escrita o electrónica.

El artículo **100** permite la transferencia de los derechos exclusivos sobre el uso de una marca mediante una Licencia de Uso; es importante que esta licencia se inscriba en el Registro a fin de que surta efectos frente a terceras personas. Un Licenciatario exclusivo puede entablar una acción civil o penal contra terceras personas que infrinjan sus derechos contenidos en la Licencia de Uso.

- **Código Penal** (República de Honduras, 1984)

Los delitos contra la propiedad industrial se encuentran regulados en el Capítulo VIII “Delitos Contra Propiedades Especiales” del Código Penal. El artículo 248 y 248-A establecen que quien fabricare o pusiere en venta artículos que, por su nombre, marca, envoltura, presentación o apariencia, puedan ser confundidos, fácilmente con productos similares patentados o registrados a nombre de otro, serán sancionados con reclusión de tres a seis años más una multa de 50,000 a 100,000 Lempiras.

Los artículos **251** y **253** indican que con las mismas penas será sancionado quien falsifique, imite o use fraudulentamente cualquiera de las figuras o bienes jurídicos protegidos por la Ley de Propiedad Industrial y en general quien atente contra un derecho protegido por la mencionada Ley.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

En el siguiente apartado se presenta la información correspondiente a la metodología, que comprende, la operacionalización de las variables de estudio, en el tema de investigación propuesto “*Atipicidad del Contrato de Franquicia en Honduras*”, así como el diseño, la población y muestra a quien está dirigido el estudio y los instrumentos y técnicas de investigación.

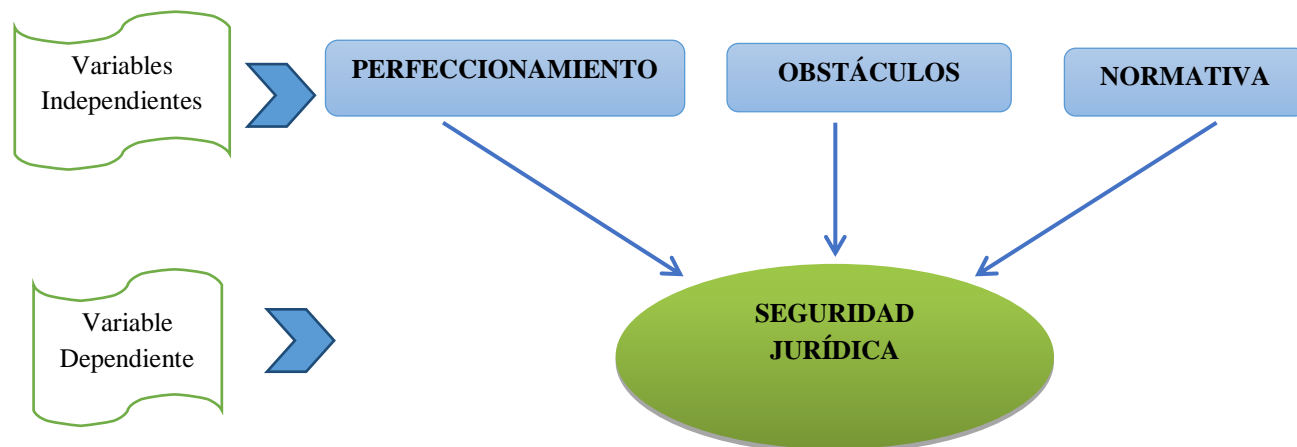
### **3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

Para que exista coherencia en un proceso de investigación es necesario que el planteamiento del problema, técnicas e instrumentos coincidan con la investigación planteada ya que de esta forma se dará respuesta significativa a las limitantes existentes sobre la atipicidad del contrato de franquicia en Honduras.

#### **3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

En este apartado se hace una descripción general de la variable dependiente y de las independientes que se van a utilizar dentro del proceso de investigación, su presentación será de manera lógica a fin de demostrar la relación que existe entre ellas. Se establece como variable dependiente la “seguridad jurídica”, ya que esta es afectada por las variables independientes, mismas que son de suma importancia para la presente investigación.

## Variables de la Investigación



**Figura 5. Variables de la Investigación**

Fuente: Propia

**Tabla 1. Definición operacional de las variables**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Técnica
	Conceptual	Operacional			
<b>Perfeccionamiento</b>	Proviene del latín “sentiré cum”, que significa sentir juntos; es un elemento esencial para la existencia del contrato y constituye el acuerdo de voluntades que crea, modifica, regula o extingue una relación obligacional (Torres & Orijuela, 2012, p.12).	Voluntad contractual de las partes, aceptación y cumplimiento a cabalidad de las cláusulas.	El contrato de franquicia.	Características del contrato.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis documental</li> <li>2. Estudio del ordenamiento jurídico</li> </ol>

<b>Obstáculos</b>	Situación o hecho que impide el desarrollo de una acción (TheFreeDictionary, 2015).	Limitantes que impiden ya sea a una o a ambas partes, la ejecución deseada del contrato.	Constitución y/o aplicación del contrato de franquicia.	Condiciones del contrato.	1. Entrevistas 2. Análisis documental.
<b>Normativa</b>	El término normativa se designa a la agrupación de normas que son plausibles de ser aplicadas a instancias de una determinada actividad o asunto (Definición ABC, 2015).	Conjunto de normas vigentes que son aplicadas para lograr una armonía entre las partes y es la base jurídica para asegurar la eficacia y cumplimiento del contrato	1. Franquiciante y franquiciado 2. Contrato de franquicia	1. Leyes que los protegen como comerciantes 2. Leyes aplicables al contrato 3. Derechos y obligaciones	1. Entrevistas 2. Estudio del ordenamiento jurídico
<b>Variable Dependiente</b>	<b>Definición</b>		<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Instrumento</b>
	<b>Conceptual</b>	<b>Operacional</b>			
<b>Seguridad Jurídica</b>	Es el requerimiento de toda sociedad moderna y libre de desenvolverse racionalmente dando estabilidad a los agentes productivos y certeza a los individuos acerca de cuáles son sus derechos y cuáles sus deberes (Gutiérrez, s.f, p.26).	Es la certeza que tiene un individuo en una sociedad, de que sus derechos están protegidos y plasmados en un cuerpo legal	Confianza Certeza Validez	El grado de respaldo de un documento	1. Entrevistas 2. Análisis Documental 3. Estudio del ordenamiento jurídico

### **3.1.2 HIPÓTESIS**

En la presente investigación no se formula una hipótesis, ya que ésta es una investigación de tipo descriptivo, cuyo objetivo principal es analizarla situación actual del contrato atípico de franquicia en Honduras.

### **3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS**

Se considera que en el estudio de la atipicidad del contrato de franquicia en Honduras se aplica un enfoque *cualitativo con un método inductivo*, en vista que se analizan las condiciones de validez del contrato, observando si existen obstáculos en su aplicación con relación a la falta de una ley específica sobre esta figura contractual. Se obtienen puntos de vista sobre el tema y se recopilan experiencias que lleven a una apreciación conceptual del cómo solucionar el problema planteado.

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación es *documental* ya que ésta se basa en la observación y reflexión sistemáticamente sobre realidades, utilizando para ello diferentes tipos de documentos. Es de tipo *transversal* ya que el estudio se desarrolla en un período único de tiempo en el que se recolecta la información para posteriormente proceder a su análisis.

El tipo de estudio es *Descriptivo* ya que se busca analizar las implicaciones legales que conlleva este contrato y se describe como se manifiesta en la realidad empresarial de Honduras en donde son varias las franquicias que funcionan a pesar de que el contrato no se encuentra tipificado en la legislación.



### **3.3.1 POBLACIÓN**

La población consiste en la normativa jurídica aplicable al contrato de franquicia; instituciones públicas y privadas; y profesionales expertos tanto en derecho mercantil y expertos en el negocio de las franquicias por estar directamente vinculados a establecimientos de este tipo, siendo ambos capaces y aptos de aportar sus conocimientos sobre el presente tema de investigación.

### **3.3.2 MUESTRA**

La muestra es *No Probabilística por Juicio*, ya que se escogen aquellas leyes de carácter general aplicables a los contratos mercantiles, instituciones que por su misión se vinculen con el desarrollo empresarial de Honduras y catedráticos de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) especialistas en la materia; y profesionales que laboren en franquicias establecidas en Tegucigalpa M.D.C, por tener fácil acceso y confianza a las personas mencionadas. De las cuales se pueden recolectar posturas, opiniones e ideas, es decir que se seleccionan a las que ayudan a dar respuesta al problema planteado en la investigación, quienes transmitan conocimientos que ayuden a responder las diferentes interrogantes relacionadas con el contrato atípico de franquicia.

### **3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS**

La unidad de análisis de la diferente normativa jurídica consiste en artículos específicos o relacionados directamente con un contrato de franquicia; en las instituciones públicas y privada se busca obtener información de personas que trabajan en tales instituciones y que tengan

conocimiento acerca de las franquicias, así como información documental o electrónica que sea de apoyo para la presente investigación; y, de los profesionales expertos se adquieren sus conocimientos y experiencias con el contrato mencionado.

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS**

Es de gran importancia no olvidar el valor que tienen las técnicas y los instrumentos que se emplean en un estudio, siendo herramientas de apoyo para todo investigador, permitiendo acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento. Por tal razón, se considera esencial definir las técnicas para la obtención de información confiable y válida, de igual manera los instrumentos a emplearse para aplicar dichas técnicas.

#### **3.4.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

##### **3.4.1.1 TÉCNICAS**

Para la presente investigación con enfoque cualitativo se aplican las siguientes técnicas:

**Entrevista:** Se realizan entrevistas a: Personas que trabajan en el departamento legal o comercial de las instituciones públicas y privada que se mencionaron en la muestra; Abogados con especialización en Derecho Mercantil; así como a personas que trabajan en franquicias y son concedoras del contrato, con el objetivo de dar respuesta a las diferentes interrogantes de la investigación.

**Estudio del Ordenamiento Jurídico:** Consiste en el estudio de las leyes relacionados con los contratos mercantiles y otras disposiciones legales que son aplicables a las franquicias en Honduras.

#### **3.4.1.2 INSTRUMENTOS**

**Cuestionario:** Consistente en siete preguntas que se formulan a los profesionales objeto de las entrevistas, mismas que ayudan a responder las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos formulados.

**Análisis Documental:** Se analiza el contexto del contrato de franquicia en Honduras utilizando libros específicos en el tema de investigación, sitios web y lectura de un contrato de franquicia.

#### **3.4.1.3 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Para la validación de los instrumentos de investigación, el cuestionario se presenta a los catedráticos de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Abg. Edith Dávila Fontecha, Abg. Jorge Kawas y Abg. Javier Abadie, a fin de que las preguntas sean revisadas y aprobadas ya que con ellas se busca obtener respuesta sobre la validez del contrato de franquicia en Honduras y en general sobre las diferentes interrogantes de la investigación.

### **3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Con el fin de realizar una apropiada recopilación de información, se identificaron las fuentes primarias, que proporcionan información de primera mano, y las fuentes secundarias, que orientan a la obtención de las primarias.

#### **3.5.1 FUENTES PRIMARIAS**

- Libros
- Códigos y Leyes de la República de Honduras
- Revistas científicas
- Tesis de Maestría de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)
- Asesoría de docentes de UNITEC
- Entrevistas a expertos

#### **3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS**

- Libros y artículos electrónicos
- Revistas científicas

### **3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO**

El objetivo principal de la presente investigación es analizar el contrato de franquicia, lo cual se ha efectuado a través de las técnicas de investigación mencionadas anteriormente, sin embargo, una de las características esenciales de todo contrato de franquicia es la

confidencialidad de su contenido, ya que en él se establecen datos financieros y el *know-how* de la franquicia. Se presentan las siguientes limitantes:

1. El acceso restringido al contrato de franquicia que los franquiciados hondureños manejan con el franquiciante.
2. La dificultad para obtener una cita de entrevista con las personas que trabajan directamente con las franquicias, ya que generalmente son muy reservados en compartir con terceras personas información legal. Esta limitante se pudo superar parcialmente con las personas que sí se pudo entrevistar, ya que se accedió a ellas por referencias de otras personas o por ser conocidos.
3. El tiempo concedido por la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) para la realización de la investigación, ya que solamente se cuenta con 3 meses.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

En el presente capítulo se muestra de manera detallada el resultado de la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación a través de recolección y análisis de datos relacionados con las preguntas y objetivos de investigación planteados en el Capítulo I de este estudio.

### **4.1 ENTREVISTAS**

Se proceden a efectuar entrevistas a las diferentes personas representantes de instituciones y a los expertos, descritos en el tamaño de la muestra, quienes aportan lo siguiente:

**Abogada Marieta Rivera, miembro del departamento legal del Instituto Hondureño de Turismo (IHT).**

La entrevista se realiza en oficinas del Instituto Hondureño de Turismo, en Colonia Palmira, ciudad de Tegucigalpa M.D.C., el día lunes 25 de mayo de 2015 a las 11:50 a.m.

Manifiesta la Abogada Marieta Rivera que el Instituto Hondureño de Turismo no cuenta con información sobre franquicias, solo manejan datos sobre exoneraciones para proyectos turísticos, pero que no son aplicados específicamente a negocios de franquicias. Según su criterio, la Secretaria de Desarrollo Económico, podría llevar esta información.

Para gozar de los beneficios de exoneración de impuestos, las empresas deben cumplir con los requisitos que establece la Ley de Incentivos al Turismo, pero solamente aplica para proyectos turísticos, independientemente si es un negocio extranjero o local.

**Abogado Francisco Castillo, miembro del departamento legal de la Secretaría de Estado en los Despachos de Desarrollo Económico.**

La entrevista se realiza en la Secretaría General de la Secretaría de Desarrollo Económico, en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., el día lunes 25 de mayo de 2015 a las 3:30 p.m.

Explica el abogado Castillo que en la Secretaría de Desarrollo Económico se lleva un control de los contratos de distribución con aplicación en Honduras, así como un registro de licencias de distribuidores, representantes y agentes. Para inscribirse como distribuidor, las personas presentan una solicitud, luego la Secretaría emite una resolución y posteriormente las empresas publican en el Diario Oficial La Gaceta dicha resolución, se inscribe la licencia en la Secretaría General de Sectores Productivos y luego se extiende una certificación que acredita a la persona como distribuidor, representante o agente.

Afirma que no existe distinción alguna entre un contrato de franquicia con un contrato de distribución, solamente en la denominación que se les da, lo común es que se les denomine concedente y concesionario. Sin embargo, opina que la Ley de Representantes, Distribuidores y Agentes de Empresas Nacionales y Extranjeras, no podría aplicarse a la figura contractual de franquicia, ya que la Ley no establece propiamente que abarca a los franquiciantes y franquiciados.

Concluye que la creación de una Ley especial de franquicias vendría a proteger a los franquiciados hondureños, ya que solo existe la Ley para los distribuidores, representantes y agentes. Sería de utilidad que con esta Ley se crease un registro exclusivo de franquicias para así llevar un control sobre las mismas y que también proporcione información para conocer el

historial de las empresas que son franquicia en el país; brindando de esta manera una mayor seguridad a las personas interesadas en adquirir una franquicia.

**Licenciado Carlos Euceda, Asesor del Proyecto Núcleos Sectoriales del Departamento Empresarial que maneja la agro-industria, restaurantes y reposterías, de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT).**

Manifiesta que en el año 2014 había un proyecto llevado a cabo por la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH) cuyo objetivo principal consistía en otorgar a las empresas participantes (en este caso eran empresas dedicadas al rubro de la repostería y alimentación) un sello por estándares de calidad. Consistía en un asesoramiento sobre líneas estandarizadas de calidad y el desarrollo de manuales; el objetivo colateral de este proyecto era que en un futuro estas empresas pudieran incorporarse en el rubro de las franquicias. El sello de calidad que estas empresas obtuviesen, sería reconocido por países centroamericanos, del Caribe y se intentaría una proyección en Europa. El Licenciado Euceda aclara que este proyecto no siguió funcionando ya que muchas empresas decidieron retirarse y no continuar con la segunda etapa del proceso.

Asimismo explica que el papel de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, en aquel entonces, consistió en servir de intermediario que vinculaba a las empresas con el Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP), Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID por sus siglas en inglés) y CANATURH. El Proyecto de Núcleos Sectoriales de la CCIT diagnostica las necesidades que tienen en común los empresarios que presentan solicitudes ante este Proyecto; la CCIT se encarga de evaluar tales necesidades y de brindar apoyo a los empresarios mediante capacitaciones.



Manifiesta, que muchas veces las personas que comienzan en el rubro de los negocios de restaurantes, por ejemplo, confunden el significado de tener una franquicia con el de tener una sucursal, cuando una franquicia se caracteriza, entre otros aspectos, por haber logrado desarrollar procedimientos de calidad en un producto o servicio, no estando todas las empresas capacitadas para ello.

Para finalizar, comenta que la CCIT no tiene un departamento exclusivo que se encargue de darle seguimiento a las relaciones comerciales, operaciones o en general cualquier información específica de las franquicias que operan en Honduras. Concluye diciendo que *“Una Ley serviría en caso de que hubiesen varias franquicias en Honduras que demandaren una mayor protección”*.

**Abogado Nelson Mairena Flores, Asesor Legal de Inversiones Turísticas (Grupo INTUR).**

La entrevista se realiza en su oficina ubicada en el Edificio 777 en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., el día jueves 28 de mayo de 2015 a las 3:30 p.m.

El abogado Mairena Flores, inicia la entrevista haciendo una detallada y amplia introducción acerca del funcionamiento de las franquicias, explicando diversos aspectos tanto legales como comerciales que inciden en un contrato de franquicia y que adoptan la forma de cláusulas. Explica que este contrato se caracteriza por ser un contrato de adhesión, bien complejo, completo, en el cual el franquiciado se encuentra en una posición de subordinación frente al franquiciante. Asimismo, expresa que por ser un contrato dinámico, difícilmente podrían

recogerse todas las eventualidades que en la práctica suceden en la relación del franquiciante y franquiciado.

El abogado Mairena Flores explica que en el contrato se establecen claramente las reglas del negocio y las partes se deben apegar a la literalidad de las obligaciones y derechos que en él se establecen. Cuando el incumplimiento de alguna cláusula es de tal magnitud que no puede subsanarse, procede la resolución del contrato, lo que implica que el franquiciado debe pagar las regalías que tuviere pendientes a la fecha, así como una penalidad por incumplimiento en concepto de indemnización y se le otorga un corto margen de tiempo para que proceda a retirar toda publicidad alusiva al negocio.

En el propio contrato de franquicia se determinan los parámetros jurídicos o marco legal aplicable para ambas partes, expresó que *“es común que las controversias entre las partes se someten a la legislación extranjera aplicando el arbitraje como método de solución de conflictos, conforme a las pautas de la Ley y Reglamento propio”*. En el caso de Grupo INTUR, ellos se someten a tribunales arbitrales con sede en las ciudades de Miami o New York en Estados Unidos de América.

Manifiesta que los puntos más relevantes a considerar al momento de suscribir un contrato de franquicia son los siguientes:

- Regalías que son pagadas mensualmente de acuerdo a las ventas brutas.
- La dimensión del *know-how*, es decir, qué metodología de experiencias y conocimientos el franquiciante transmite al franquiciado, a fin de que este último tenga un éxito empresarial.

- Condiciones de terminación del contrato y la manera de resolver los conflictos tanto de manera pre-judicial y judicial.
- Manejo de propiedad industrial e intelectual, por ejemplo, los derechos de utilizar la marca, los nombres comerciales, logotipos, patentes o diseños, secretos comerciales, etc.

Afirmó que las operaciones de franquicia deberían estar sujetas dentro de los conceptos legales de cada país, es decir, que el franquiciante y franquiciado debe sujetarse a lo que las legislaciones e instituciones propias establezcan sobre la materia. En el caso de Honduras, el contrato por ser atípico, debe registrarse de acuerdo a las **normas** de orden público, por los usos y costumbres mercantiles y por el Código de Comercio ya que se realizan prácticas y actos de comercio que en él se permiten. El contrato de franquicia es de aplicación exclusiva entre franquiciante y franquiciado, sin intervención de terceras personas, asimismo señala que en caso de conflicto entre las partes, es la jurisdicción impuesta por el franquiciante en el contrato a la cual se someterán.

De igual manera, afirma que no existe institución pública o privada que maneje información exclusiva acerca de las franquicias en Honduras, ya que Grupo INTUR no se ha visto en la necesidad de registrar el contrato. Respecto a la creación de un registro exclusivo de contratos de franquicias, sostiene dos posturas: Desde el punto de vista legal, es necesario ya que el Estado llevaría un control y en el caso que ambas partes sean locales, el Registro podría establecer las reglas sobre las cuales se regirá la relación, sin un registro hay incertidumbre. Asimismo, afirma que *“este registro vendría a fomentar la libre competencia y serviría de filtro para que los franquiciantes extranjeros sepan las condiciones que el Estado de Honduras exige al franquiciado local”*.

Por otro lado, desde el punto de vista comercial, un registro de franquicias no sería conveniente ya que a los empresarios no les gustaría que sus contratos fueran de conocimiento de terceras personas, ya que en ellos se maneja información estrictamente confidencial entre las partes.

Al consultarle al abogado Nelson Mairena si el contrato de franquicia es comúnmente confundido con el contrato de distribución, expresa lo siguiente: *“No debe existir tal confusión ya que ambas figuras son totalmente distintas. Es muy diferente distribuir y operar una marca. En la franquicia el franquiciado realiza operaciones para comercializar una marca y éste participa en la cadena de producción hasta la comercialización del producto; mientras que un distribuidor solo compra y vende el producto ya terminado, consiste en la mera distribución”*. Otra diferencia es el margen de ganancia que se da en cada una de las figuras contractuales.

Como **obstáculos** que se dan al momento de aplicar el contrato, comenta que por el cumplimiento obligatorio y estricto de éste, implica que el franquiciante exija al franquiciado que lleve a cabo operaciones en las cuales no se han tomado en cuenta situaciones externas, sin dar la posibilidad al franquiciado de poder negociar ciertas circunstancias con el franquiciante.

El abogado Mairena Flores considera que la creación de una asociación de franquicias es una buena opción para que en Honduras exista un control y apoyo a este tipo de negocios, contando con representación nacional e incluso internacional. Asimismo se pueden establecer lazos de cooperación con instituciones estatales y privadas, por ejemplo con el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP).

En conclusión afirma que la **seguridad jurídica** del contrato se da acorde a la situación actual de cada país. Estos contratos para ser válidos frente a terceros deben estar registrados. Sin embargo, en él las partes establecen cláusulas que les otorgan seguridad privada, por ello se establece una jurisdicción de carácter privado para la solución de conflictos, en virtud que las partes no confían en el Estado o en la jurisdicción local para que les brinde dicha seguridad jurídica. Finalizando su valiosa entrevista, el apoderado legal de Grupo INTUR afirma que *“Las condiciones ideales para operar una franquicia no se dan en Honduras, por ejemplo debido al excesivo pago de impuestos a diferentes instituciones estatales, pero no se puede negar que es un negocio rentable, que al inicio es costoso para el franquiciado pero con el tiempo se ven los frutos”*.

**Abogado y Notario Javier Abadie Aguilar, especialista en Derecho Mercantil, docente de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)**

La entrevista se realiza en su bufete ubicado en la Colonia Palmira, en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., el día viernes 29 de mayo de 2015 a las 6:00 p.m.

El Abogado Abadie explica que el **perfeccionamiento** de un contrato de franquicia se da con el mero consentimiento de las partes, de conformidad con lo establecido en la legislación, teniendo en cuenta que por la naturaleza del contrato, sería necesario hacerlo por escrito.

Asimismo, por tener la característica de ser atípico, le es aplicable al mismo la parte general de los contratos que estipula en el Código de Comercio, y otras disposiciones aplicables a los contratos con los cuales tiene analogía. Como **normativa** que ampara a un contrato de franquicia en Honduras, se encuentra el Código Civil, la Constitución de la República, la Ley de Propiedad

Industrial, lo que pueda aplicarse de la Ley de Representantes Distribuidores y Agentes de Empresas Nacionales y Extranjeras y su Reglamento, Ley de Inversiones en lo aplicable y la Ley para la Promoción y Defensa de las Competencias.

Al preguntarle sobre los **obstáculos** que se pueden presentar durante la ejecución del contrato, expresa lo siguiente: *“Una mala redacción del contrato, ya que los contratos de franquicia al ser atípicos, dependen casi exclusivamente de la autonomía de la voluntad de las partes en cuanto a la libertad de contratar y la libertad de contratación, siendo las mismas partes las creadoras de la Ley que regulará su negocio jurídico”*.

Un contrato de franquicia es sumamente amplio y complejo, y en él se procura abarcar todas las disposiciones bajo las cuales se regirá la relación entre las partes, sin embargo el Abogado Abadie destaca que en el aspecto legal es muy importante que se defina la confidencialidad del contrato, establecer claramente qué abarca la propiedad industrial, tales como el derecho de uso de la marca, del nombre comercial, de los signos distintivos; también es importante definir si la franquicia es exclusiva o no exclusiva, la responsabilidad frente a terceras personas y la jurisdicción aplicable en caso de controversia.

Asimismo manifiesta que depende si en la franquicia hay representación y distribución, el contrato se inscribe en la Secretaría de Desarrollo Económico. Las Licencias de Uso de marcas, nombre comercial y signos distintivos, que se generen de este contrato, se inscriben en el Registro de Propiedad Industrial dependencia del Instituto de la Propiedad. Explica que no debe generarse confusión entre el contrato de distribución y el de franquicia ya que el primero es la venta de productos ajenos del concedente, mientras que por el segundo, se venden productos que el concedente previamente le enseñó al concedido a fabricarlos o elaborarlos.

Según su opinión, para hacer valer los derechos de las partes contenidos en el contrato, no hay inconvenientes que este tipo de contratos no se inscriban en un registro especial, ya que al momento de acudir al fuero correspondiente lo importante es el contenido del contrato. *“La naturaleza de este contrato es atípico, por lo tanto es consensual en su sentido amplio a pesar que tiene elementos que son solemnes, por ejemplo el registro de las Licencias de Uso en la oficina correspondiente para que tengan validez”*.

Sobre la **seguridad jurídica** del contrato de franquicia en Honduras, concluye que parcialmente hay una seguridad jurídica. Si la hay ya que el contrato es válido y puede obligarse el cumplimiento del mismo por la vía judicial u otra vía alterna; por lo tanto las partes no se encuentran desprotegidas por carecer de un registro o una Ley. El inconveniente de no existir un registro es frente a terceras personas y no ante las partes contratantes; afirma que *“El principio del derecho registral es la publicidad, sin embargo muchas veces lo que prevalece en estos contratos es la confidencialidad o secretividad”*. En todo caso, este registro debería ser únicamente respecto a los actos de las partes, por ejemplo, determinar quién es el franquiciante y franquiciado, la vigencia del contrato y si es exclusivo o no.

**Licenciada María Alicia Álvarez, Gerente General de Desarrollo e Inversiones Ecoturísticas (DIESA), sociedad mercantil que maneja la franquicia Ruby Tuesday.**

La entrevista se realiza en su oficina ubicada dentro del restaurante Ruby Tuesday en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., el día martes 2 de junio de 2015 a las 11:00 a.m.

Ruby Tuesday es un restaurante originario en Estados Unidos de América, con larga trayectoria en ofrecer alimentos al estilo americano tales como hamburguesas, ensaladas, postres

y otros. En Honduras Ruby Tuesday tiene aproximadamente 15 años de existencia y ha logrado posicionarse como uno de los restaurantes favoritos para compartir con familia y amigos.

La Licenciada Álvarez considera que las condiciones más importantes a tomar en cuenta para suscribir un contrato de franquicia son la aceptación y éxito que tenga esa franquicia en su país de origen, el apoyo y conocimientos que el franquiciante le transmite al franquiciado (*know-how*), así como la cuota inicial y regalías que se deben pagar por el uso de la marca. Sobre la **normativa** aplicable a DIESA como comerciantes y por lo tanto a su contrato de franquicia para que sea considerado como válido en Honduras, es el Código de Comercio; frente a los clientes del restaurante aplica la Ley de Protección al Consumidor.

Como operadores de la franquicia, ellos no han tenido problemas en los que haya sido necesario llegar a juicio, sin embargo como un **obstáculo** en la ejecución del contrato se han encontrado con situaciones en las que el franquiciante no toma en cuenta la situación actual del mercado del franquiciado y muchas veces impone condiciones que probablemente no sean aceptadas por el entorno local.

Afirma que a través de una asociación de franquicias se tiene más presencia frente los diversos elementos del comercio en general, por ejemplo ante las aduanas, municipalidades y banca.

Considera que no hay inconvenientes por no existir un Registro exclusivo de franquicias en Honduras, pero a pesar de ello, afirma que: *“Como empresaria me gustaría que alguna entidad del Estado se preocupara por propiciar mejores condiciones para los franquiciados en Honduras ya que generamos una variedad de empleos y contribuimos al crecimiento económico del país”*.



Concluyendo la entrevista manifiesta que: *“Puedo decir que hay **seguridad jurídica** en Honduras, para las personas que tenemos un contrato ya que no hemos tenido un problema legal, pero en el país hace falta que el Estado se preocupe y vele por los derechos de los que tenemos una franquicia”*.

**Abogado Jorge Jesús Kawas, Catedrático de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).**

La entrevista se realiza en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., el día sábado 13 de junio de 2015 a las 5:00 p.m.

El abogado Kawas considera que la condición más importante para la suscripción de un contrato de franquicia es que exista seguridad jurídica y certeza en cuanto a la relación jurídica entre las partes contratantes. En segundo lugar, es importante el régimen de protección a las inversiones que otorga el Estado y las regulaciones laborales y tributarias aplicables.

El contrato al ser atípico, se encuentra en una especie de limbo jurídico y es desconocido por muchos profesionales del Derecho. Usualmente, la **normativa** legal se confunde con el aplicable para los agentes y distribuidores, lo que no es del todo correcto, ya que existen elementos diferenciadores entre ambos tipos de contratos. Asimismo, manifiesta que en la ejecución del contrato no existen **obstáculos**, lo que existe es inseguridad respecto del régimen legal aplicable en caso de incumplimiento, sobre todo si se considera que esta clase de contratos se suscribe comúnmente entre partes establecidas en jurisdicciones diferentes.

El contrato de franquicia es frecuentemente confundido con el contrato de distribución porque se considera a la franquicia como una distribución de bienes y servicios comunes y se suele olvidar la transmisión del *know how* que es un elemento diferenciador.

En la actualidad no existe ninguna institución pública o privada en Honduras que maneje información exclusiva sobre todo lo relacionado a una franquicia, ni una legislación que ampare este tipo de contrato, aunque diversos de sus elementos configuradores pueden regularse por vía analógica a través de las disposiciones del Código de Comercio y del Código Civil. Considera que existiría una mayor **seguridad jurídica** si se implementa un registro exclusivo para franquicias ya que se daría efecto *erga omnes* y una mayor protección legal al acuerdo adoptado entre las partes contratantes a través del principio de publicidad registral. Sin embargo, se ha operado en Honduras sin dicho registro.

Amplía que la seguridad jurídica sobre este tipo de contrato se ve afectada puesto que es desconocido por muchos jueces y profesionales del derecho. Asimismo, existe el riesgo de que se aplique a dicho contrato lo dispuesto en el régimen de agentes y distribuidores, que es muy favorable a una de las partes (el agente y distribuidor hondureño) y va en detrimento del principio de igualdad de armas contractual. Potencialmente, cualquier inversor extranjero que consulte sobre la materia podrá entrever que existe la posibilidad de un conflicto que puede resultar muy oneroso si se aplica la Ley de Agentes y Distribuidores de Honduras.

**Abogado y Notario Fernando Suárez, Master en Derecho Mercantil.**

La entrevista se realiza en su Bufete ubicado en Torre Metrópolis, en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., el día lunes 15 de junio de 2015 a las 4:00 p.m.

Según su opinión, las condiciones más importantes o relevantes para suscribir un contrato de franquicia son las siguientes:

- Licencia de Marca, debe existir la titularidad de una marca sobre un producto o servicio.
- Transferencia de un *know-how*, es la obligación de entrenar al franquiciado para la conducción del negocio y la organización del trabajo.
- Regalías, por lo general se debe pagar una suma fija de dinero al franquiciante al principio de la relación y una regalía durante el transcurso de ella.
- Operador de Franquicia, es esencial por ser el contrato de franquicia de tipo personal, en el que la persona del operador de la franquicia es esencial, aunque sea una sociedad mercantil.
- Territorio, se establece una zona de actuación a favor del franquiciado, en el que se desarrolla el negocio.
- Método Operativo, se concentra en un Manual Operativo que establece los modos de cooperación e interacción entre el franquiciante y el franquiciado.

En cuanto a la **normativa** aplicable, explica que el contrato de franquicia es un contrato mercantil que al no estar especialmente reglamentado en el Código de Comercio, se deberá regir por las reglas generales y por las estipulaciones de las partes, y en lo que fueren omisas, por las disposiciones del contrato con el que tengan más analogía de los reglamentados en este ordenamiento y en el Código Civil. Manifiesta el abogado Suarez que *“En nuestro país la franquicia comercial se ha desarrollado mucho, sobre todo en el rubro de las comidas rápidas y cada día vemos más negocios operando bajo contratos de franquicia, así como empresas locales que se han desarrollado y crecido sustancialmente a través del franchising”*.

En la actualidad el Registro de Propiedad Intelectual del Instituto de la Propiedad maneja información sobre el aspecto de marcas que conlleva un contrato de franquicia. Explica que no existe ningún inconveniente por no existir un registro exclusivo de franquicias en Honduras en vista que en el contrato sí se encuentran cubiertos los aspectos legales por las leyes mencionadas. Al momento de la ejecución del contrato, como posibles **obstáculos** que se podrían suscitar es que previamente se encuentre un contrato vigente de la franquicia y que exista un registro de la marca que se va a emplear en la franquicia.

Aporta que en el contrato de franquicia se presenta una clara diferencia respecto a la concesión o distribución mercantil, afirmando que: *“Mientras estos relacionan dos empresarios independientes, estableciendo colaboraciones muy parciales y limitadas, la franquicia transmite el saber hacer de un negocio concreto al franquiciado, que de esta forma se convierte en empresario, ligado al franquiciante por un sistema de información ya experimentado y de demostrada eficacia con el fin de que actúe por cuenta propia, con transmisión de la esencia del negocio, de acuerdo con unas técnicas comerciales anteriormente experimentadas a cambio de una serie de prestaciones económicas”*.

En conclusión afirma que en Honduras existe **seguridad jurídica** sobre los contratos de franquicia, ya que de alguna manera se encuentran amparados en el Código de Comercio y la Ley de Propiedad Industrial.

**Abogado y Notario Félix Antonio Irías, Gerente General de la franquicia Orgánica.**

La entrevista se realiza en su Bufete ubicado en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., el día martes 16 de junio de 2015 a las 11:30 a.m.

Orgánica es una tienda originaria de Panamá, que ofrece productos alimenticios, de cuidado personal y similares, caracterizados por orgánicos, libres de químicos dañinos y amigables con el medio ambiente. En Honduras, Orgánica tiene aproximadamente 3 años de existencia.

Al iniciar la entrevista, el Abogado Irías manifiesta que el **perfeccionamiento** de un contrato de franquicia se da con la simple firma del contrato y con el pago del canon inicial por el derecho a la franquicia. En su experiencia como parte franquiciada, como condiciones relevantes para la suscripción de un contrato de este tipo, se considera el éxito que la franquicia haya tenido en el mercado y la novedad de los productos y servicios a prestar al público. Como condiciones propias del contrato, es relevante que se llegue a un acuerdo claro sobre la regalía a pagar y bajo qué concepto; asimismo las obligaciones que adquiere la franquicia extranjera con la empresa, siendo esto lo único que quizá se pueda negociar ya que normalmente son contratos de adhesión.

En cuanto a la confusión de este contrato con la figura de distribución, manifiesta que puede tenderse a confundir puesto que el contrato de franquicia comprende varios tópicos o elementos de diferentes contratos, no solamente del de distribución, por ejemplo también del contrato de suministro. *“Lo que lo diferencia de cualquier otro contrato es el pago inicial por la franquicia y la regalía a pagar por el volumen de ventas”*.

Entre los **obstáculos** que pueden surgir en este contrato, se encuentran desde la importación de productos, registrar marcas u obtener registros sanitarios alimenticios, los cuales tienen tramites sumamente costosos y lentos debido a la burocracia. Por otro lado, al ser una figura atípica, el franquiciado carece de protección local, por ejemplo en la solución de controversias, las partes se someten a Juzgados o Tribunales del país de origen de la franquicias, lo que genera un mayor costo en cuanto a la contratación de firmas legales extranjeras, viajes, etc.

La **norma** esencial que aplica a este contrato en Honduras, es el Código de Comercio ya que permite la figura de contratos atípicos y el Código Civil de manera supletoria a este. Sin embargo, generalmente aplican las leyes del país de origen de la franquicia puesto que los contratos se someten a las jurisdicciones y leyes de otra República.

Opina que al existir una organización especial en el rubro de las franquicias, como una asociación, es mucho más fácil tener acceso y formular peticiones que tiendan a buscar el bienestar común de los asociados, por ejemplo al frenar abusos de las autoridades. En el caso que una resolución afecte a uno o varios agremiados, a través de la asociación se podría interponer un recurso o demanda mediante la cual se busque proteger a los intereses de los agremiados; es decir que se harían planteamientos concretos frente a las autoridades.

Concluye afirmando que en Honduras no existe **seguridad jurídica** sobre este contrato ya que no existe una ley que lo regule propiamente, asimismo por lo relacionado a la jurisdicción y aplicación de leyes que imponen los contratos de franquicia en su clausulado, manifestando que: *“En el caso específico de mi franquicia, como hondureño desconozco las leyes panameñas y si deseara conocerlas tendría que contratar una firma legal en Panamá, lo que genera costos de operación”*. Considera que tampoco hay seguridad jurídica ya que en Honduras no hay instituciones a las cuales se pueda avocar para pedir información y hacer consultas.

#### **4.1.1 ANÁLISIS GENERAL**

De ciertas entrevistas realizadas se puede establecer un enlace con las diferentes variables de estudio, lo que permite una mayor comprensión de la incidencia de cada una en el presente estudio; se analiza lo siguiente:

Para los abogados expertos en derecho mercantil y los otros profesionales involucrados con determinadas franquicias, es esencial que en el contrato se establezcan específicamente los alcances bajo los cuales se desarrollará la relación entre las partes. Por ello deben contar con una adecuada asesoría para la formulación de este contrato ya que se requiere de un análisis minucioso de condiciones comerciales y legales; para el **perfeccionamiento** de este contrato basta con la intención de las partes de iniciar una relación de confianza mutua y cumplir con los requisitos generales que las leyes mercantiles y civiles exigen para la existencia de los contratos.

Los **obstáculos** identificados consisten en situaciones cuya prevención no depende de los franquiciados, sino que por el contrario, se dan por causas ajenas a su voluntad. Por ser un contrato que implica el dinamismo en el aspecto comercial y ser el franquiciado la parte controlada en el contrato de franquicia, no tiene más opción que aceptar las estrategias que le ordena llevar a cabo el franquiciante. Asimismo, el Estado de Honduras indirectamente ocasiona obstáculos (sobre todo para el franquiciado que en su mayoría son los que se encuentran en el país) al no brindarle condiciones más favorables que permitan su amplio desarrollo, a pesar de la importancia que tienen estos negocios por su contribución a mejorar diferentes aspectos que perjudican al país, siendo el más relevante la generación de empleos.

No se considera como un obstáculo el hecho de que este contrato sea atípico en Honduras, ya que él contiene los principios fundamentales del contrato como ser la autodeterminación, la libertad contractual, el consensualismo, la autonomía privada y la buena fe, entre otros. En el caso de Honduras esto se ve reflejado con la existencia de varias franquicias internacionales y nacionales que han operado en el país desde hace mucho tiempo, sin que la atipicidad del contrato afecte su funcionamiento.

Si bien es cierto la doctrina establece que la **seguridad jurídica** de los contratos, se debe en gran parte a su inscripción en un registro público para que surta efectos ante terceras personas, estos contratos de franquicia han logrado subsistir sin el mencionado registro y por ello no dejan de tener la misma fuerza de ejecutoriedad entre las partes. Esto se debe a que las partes procuran establecer en el mismo contrato las reglas claras entre ellas. Es decir que en estos contratos si hay seguridad jurídica entre las partes, ya que a falta de una ley prevalece lo que en él se acuerda o estipula y el contrato confiere la posibilidad de exigir su cumplimiento ante una autoridad.

Por otro lado, de las entrevistas realizadas a las personas que laboran en instituciones, se pueden corroborar las siguientes deficiencias: La desinformación del sector gubernamental sobre el tema de las franquicias, ya que lo transmitido da lugar a incongruencias y tiende a confundir a la persona que se avoca en busca de información. Asimismo, es relevante hacer la observación que cuando se hace mención a la palabra “franquicias” esta figura comercial se confunde con las “franquicias aduaneras” y se remite al investigador a la Secretaría de Finanzas, cuando estos dos temas son completamente diferentes. La falta de capacitación y consecuentemente, actualización, en un tema comercial, económico y de desarrollo como lo es la franquicia comercial, genera que a la persona interesada en ello no se le brinde información suficiente y/o confiable.

No solamente el sector gubernamental presenta deficiencias en cuanto a este tema, sino que también la empresa privada, ya que cuando se acudió al Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) para obtener información relacionada al respecto, no se obtuvo una respuesta favorable, puesto que carecen de un departamento que maneje este rubro comercial a pesar de que ellos como institución matriz de la empresa privada, deberían contar con datos actualizados y



personal calificado para brindar un asesoramiento sobre la materia, más aun cuando se trata de un rubro comercial bien establecido en Honduras.

Los profesionales entrevistados que trabajan con franquicias muestran su anuencia a la creación de una organización que vele por sus intereses y que funcione como representante a nivel nacional e internacional de todo éste rubro.

## **4.2 ANÁLISIS DOCUMENTAL**

Se ha tenido acceso a un contrato de franquicia, el cual se analiza conforme a los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del Marco Teórico de la presente investigación. Por razones de confidencialidad se mantiene en anonimato el nombre comercial de la franquicia al cual pertenece; se pueden observar las siguientes cláusulas importantes que se resumen a continuación:

### **4.2.1 CLAUSULAS DESTACADAS DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA DE APLICACIÓN EN HONDURAS**

**Ubicación del local, planos y construcciones:** Deben ser de satisfacción del franquiciante, acorde al manual de selección del local y contar con su consentimiento por escrito. El franquiciado debe contar con todos los permisos de construcción y operación según las leyes hondureñas; al momento de apertura, el local debe disponer de todo el equipo de instalación, amueblado, signos distintivos.

**Cuotas y pagos (Royalty Fee):** Consiste en un pago mensual y debe acompañarse de un desglose detallado de todos los ingresos mensuales, mediante el envío electrónico, facsímil o similares. El pago es libre de impuestos y en moneda de Estados Unidos de América.

**Obligaciones del franquiciante:**

- Proporcionar un manual de selección del local en el que se establezca la arquitectura prototipo para los restaurantes en Estados Unidos de América.
- Visitas al restaurante y evaluaciones periódicas de los productos puestos en venta y de los servicios brindados.
- Proporcionar cierta publicidad y material proporcional usado por el franquiciante en Estados Unidos de América. El franquiciante tiene el derecho de cobrar al franquiciado una cuota razonable por tal publicidad y material promocional suministrado.
- Brindar al Director, Gerente General y en general a cualquier otro personal, un programa inicial de entrenamiento.

**Operaciones del Restaurante:** Se establecen una diversidad de condiciones bajo las cuales tiene que operar el Restaurante, siendo algunas de ellas:

- Mantener el restaurante en un alto grado de sanidad.
- Efectuar remodelaciones periódicamente.

- El franquiciado debe cumplir con todas las especificaciones estándar en cuanto a la compra de alimentos, bebidas, ingredientes, equipos, sistema electrónico de caja registradora.

**Propiedad Intelectual:** El franquiciante garantiza al franquiciado el derecho al uso de marcas durante la vigencia del contrato. La marca de este Restaurante está registrado bajo la clase #42. El franquiciado, cuenta con una licencia de uso de marca, la cual le da el derecho de uso de la misma. Cualquier uso no autorizado de la marca, constituye una infracción del franquiciado.

**Confidencialidad e indemnización:** El franquiciado debe en todo tiempo, indemnizar al franquiciante de todas las pérdidas y gastos incurridos en conexión con cualquier acción, demanda, reclamo, investigación formal o informal que surja o esté relacionada o basada en la falla del franquiciado de obtener tales pactos, o si obtenidas, la ruptura de tales pactos.

**Terminación del contrato:** Entre algunas de las causales se encuentran las siguientes:

- Si el franquiciado somete una petición voluntaria bajo cualquier Ley del procedimiento de quiebra, o bajo cualquier Ley o Estatuto similar, o admite su imposibilidad de pagar sus derechos cuando corresponda.
- Si el franquiciante es disuelto.

**Obligaciones Post-Contractuales:**

- El franquiciado debe inmediatamente y permanentemente cesar en el uso, de cualquier manera, cualquier información confidencial, métodos confidenciales, sistema

computacional, procedimientos y técnicas de las marcas y cualquier otra titularidad, signos distintivos, símbolos, slogans, material promocional y cualquier otro artículo que muestre las marcas.

- Pagar todas las cantidades adeudadas al franquiciante.
- Abstenerse de operar cualquier negocio o usar material promocional que sea similar a las marcas, que sea capaz de generar confusión, error o defraudación en la que se diluya el derecho del franquiciante en la titularidad y uso de las marcas.

**Mediación y Arbitraje:** Previo a cualquier demanda, reclamo o controversia en una Corte o Tribunal, las partes acuerdan someterse a la mediación, la cual será llevada a cabo en inglés por un mediador de una organización experta en la mediación de disputas entre franquiciantes y franquiciados.

Si las partes no pueden resolver sus conflictos después de 90 días en que el mediador ha sido seleccionado, el conflicto se someterá a arbitraje. El arbitraje puede ser iniciado a instancia de cualquier parte, enviando a la otra notificación, estableciendo que desea someter tal controversia por una junta de tres árbitros, nombrando a uno de los tres árbitros. La otra parte de igual forma designa a un árbitro y se lo hace saber a la parte solicitante del arbitraje. Los dos árbitros seleccionados, nombran al tercer árbitro, quien también deberá ser un abogado con sustancial experiencia y autorizado para procurar bajo las Leyes y el sistema hondureño.

El procedimiento arbitral será conducido de acuerdo a las reglas de procedimiento de la Convención Interamericana sobre Arbitraje Comercial Internacional, en idioma inglés. El

procedimiento arbitral será llevado en Tennessee, Estados Unidos de América, sin embargo, el franquiciante puede a su discreción elegir que el procedimiento se lleve a cabo en la ciudad donde el franquiciado tiene sus oficinas principales.

Este acuerdo y cualquier reclamo, controversia, disputa o cualquier otra acción que surja de este contrato o relacionado al mismo, o sobre la operación del restaurante, que esté relacionado al arbitraje, será gobernado y ejecutado por y bajo las Leyes de Honduras (excepto por cualesquiera reglas de arbitraje).

#### **4.2.2 ANÁLISIS GENERAL**

Del contrato de franquicia que se examina, se puede determinar que este reúne las mismas cláusulas que la doctrina señala, en él se agrupan las reglas básicas que caracterizan a este tipo de contrato a nivel internacional, como las obligaciones del franquiciante, dentro de las cuales se incluye la capacitación constante y la transmisión de las estrategias de mercado, producción y similares, conocidas en su conjunto como el *know-how*; las obligaciones del franquiciado, siendo la primordial el pago de la regalía mensual. En general se aprecia que el contrato contempla cláusulas que procuran una relación armoniosa entre las partes, ya que en caso de incumplimiento por alguna de ellas, primero se busca un acercamiento amigable para solucionar la controversia y solo en caso de ser necesario se continúa con la vía judicial o arbitral correspondiente.

Tal como lo han manifestado la mayoría de los entrevistados y de lo que se ha llegado a concluir de la revisión de la literatura, el contrato es la herramienta esencial para que las partes puedan hacer valer sus derechos y exigir las obligaciones, más aún cuando el contrato ha de tener validez en un país que no cuenta con una legislación propia al respecto que lo regule.

Puede afirmarse que el franquiciante presenta al franquiciado un extenso contrato, con las cláusulas previamente elaboradas según su criterio, lo que lo convierte en un contrato de adhesión, sin embargo, por ello no puede negarse que el franquiciado conoce cada una de estas cláusulas, por lo que da su consentimiento y aprobación mediante la firma del mismo. Un contrato como este, aún atípico en varios países, se formula atendiendo a los principios generales del derecho, aceptados en la práctica mercantil, que consisten en la legalidad, buena fe, y reciprocidad, por señalar algunos.

En los países que cuentan con instituciones o registros que velan por la correcta formulación de estos contratos, las partes previamente se avocan a tales lugares para cumplir con las pautas y requisitos exigidos para suscribir un contrato de este tipo. Por el contrario, en Honduras, a falta de una ley, institución y/o registro, los interesados deben buscar una buena asesoría que los oriente en todos los aspectos, tanto comerciales como legales, que implica el contrato.

### 4.3 ANÁLISIS FODA

A continuación se presenta un análisis de **Fortalezas** o factores positivos que cuenta los franquiciados, **Oportunidades** que se encuentran cuando se tiene un negocio de este tipo, **Debilidades** o factores negativos que tiene el franquiciado frente al franquiciante y **Amenazas** que se encuentran a lo externo de las franquicias. Los aspectos anteriores se toman de los resultados de las entrevistas aplicadas y análisis documental.



**Figura 6. Análisis FODA.**

Fuente propia.

#### **4.4 ESTUDIO DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO**

##### **Código de Comercio**

En cuanto a la suscripción de los contratos mercantiles, el artículo 1 del Código de Comercio indica que es aceptada la aplicabilidad de la norma civil cuando se emplee de manera

supletoria como consecuencia de que en el Código de Comercio u otras leyes mercantiles no se regule un aspecto sobre los comerciantes, actos de comercio y cosas mercantiles, y cuando tampoco es posible aplicar los usos y costumbres mercantiles.

El artículo 714 reconoce la libertad contractual que tienen las partes y que en base a este principio de autonomía de la voluntad, ellas pueden determinar libremente el contenido de los contratos en los límites legalmente impuestos; esta libertad se extiende a poder celebrar contratos que no se encuentren tipificados en el Código de Comercio, siempre que persigan intereses dignos de tutela jurídica.

El artículo 715 establece que los contratos que no estén reglamentados dentro de sus estipulaciones, se regirán por reglas generales de los contratos mercantiles y estipulaciones que las partes acuerden y, en caso omiso de estas, por disposiciones de otros contratos que estén regulados en éste ordenamiento con los cuales tengan mayor analogía.

### **Código Civil**

El Código Civil como norma que contiene disposiciones generales, siendo éstas las más importantes para la regulación de los actos entre personas, contempla el sustento base para el proceso inicial de formación de los contratos mercantiles. El artículo 1552 del Código Civil establece los requisitos esenciales que deben reunir los contratos, siendo estos: Consentimiento de los contratantes, objeto cierto que sea materia del contrato y causa de la obligación que se establezca.

A pesar de la libertad contractual que se garantiza a las personas, los contratos en general



deben estar revestidos de una causa que no se oponga a las leyes o a la moral, caso contrario, estos contratos no generan efecto alguno, tal como lo indica el artículo 1570.

Es importante mencionar que en el artículo 4 del Código Civil se reconoce la supremacía que contienen las disposiciones del Código de Comercio frente a las disposiciones que se establecen en él. Sin embargo, en cuanto a los requisitos de los contratos, el Código de Comercio no especifica detalladamente qué deben contener ciertos contratos mercantiles, por lo que se utilizan las normas generales del Código Civil.

### **Ley de Propiedad Industrial**

En todo contrato de franquicia, el franquiciante debe permitir y ceder al franquiciado el uso de los signos distintivos de la franquicia, no puede constituirse una franquicia sin que se permita al franquiciado la explotación de todo signo distintivo que hace diferenciar a una franquicia de otros negocios, ya que formar parte de una cadena de negocio exitoso es el motivo principal por el cual el franquiciado busca sostener una relación contractual con el franquiciante. La Ley de Propiedad Industrial reconoce la titularidad sobre los derechos de un signo distintivo, marca, nombre comercial, emblema, rótulo, expresiones o señales de propaganda, leyendas, anuncios, lemas, diseños o cualquier otro medio que sea característico para distinguir un establecimiento o producto respecto a otros.

En el caso de las franquicias, el franquiciante es quien aparece en el Registro de la Propiedad Industrial como titular de la marca o como ya se explicó antes, cualquier otro signo distintivo; mediante el contrato de franquicia, éste le cede al franquiciado una Licencia de Uso que le permite al franquiciado usar dentro del territorio para la cual fue concedida la franquicia, el

uso de cualquier elemento que la caracteriza como tal. En caso que la relación contractual llegue a su fin, el franquiciante continúa siendo el titular. Debido a que los contratos de franquicia no son objeto de inscripción en el Registro, para que las Licencias de Uso surtan efectos frente a terceros, deben constar por escrito e inscribirse en el Registro.

A continuación se efectúa un análisis de la Ley de Representantes y Agentes de Empresas Nacionales y Extranjeras que a pesar de no ser aplicable al contrato de franquicia, se considera relevante su estudio puesto que como se ha explicado anteriormente, el contrato de franquicia es confundido con otras figuras contractuales, sobre todo con el de distribución.

### **Ley de Representantes Distribuidores y Agentes de Empresas Nacionales y Extranjeras**

Haciendo un análisis de la mencionada Ley y su Reglamento, se concluye que éstos no son aplicables a un franquiciado en Honduras, por las siguientes razones:

**La denominación literal que adopta el contrato y su objeto principal:** Al contrato se le puede denominar “Contrato de franquicia” o “Contrato de Operación Internacional” en donde las partes reciben los nombres de franquiciante/franquiciado; licenciante/licenciatarario; licenciante/operador, pero en el contrato no se hace alusión a la denominación de “distribución” “representación” o “agencia” para etiquetar a la finalidad del contrato o a alguna de sus partes. Esto sucede ya que el objeto principal de un contrato de franquicia es la extensión a otro territorio de un negocio que ha demostrado conseguir una aceptación en el comercio, por lo que esta extensión debe operar conforme a las pautas ordenadas por el franquiciante; en este contrato es de suma relevancia las especificaciones técnicas u operacionales para conseguir el éxito que ha

demostrado la franquicia. En el contrato el franquiciante ejerce un “control” sobre el franquiciado, es decir que éste último no es totalmente independiente.

A diferencia de lo anterior, un representante, distribuidor o agente mantiene una independencia en su actividad comercial y frente a su concedente tiene la obligación de representarlo, distribuir o agenciar sus productos o servicios. El representante, distribuidor o agente no participa en la elaboración del producto, su obligación se contrae a adquirir del concedente el producto y ponerlo a la venta en el mercado. Ellos no están obligados a operar bajo una imagen, marca y nombre comercial que sea la misma que la de su concedente principal.

Las diferencias puntuales de la franquicia con estas otras figuras, se han desarrollado en el capítulo 2.2.7 de la presente investigación.

**Requisitos y procedimiento:** La mencionada Ley en su artículo 4 establece una serie de requisitos para ser concesionario, siendo uno de ellos *estar afiliado a la correspondiente Cámara de Comercio y tener licencia extendida por la Secretaría de Desarrollo Económico*. Los potenciales agentes, distribuidores o representantes realizan un procedimiento de inscripción en la Secretaría de Desarrollo Económico para obtener la licencia, el cual incluye el pago de una tasa registral y publicación de la licencia en el Diario Oficial La Gaceta. Para que un franquiciado pueda operar una franquicia no debe desarrollar ningún procedimiento específico previo en alguna institución pública o privada para ser reconocido como tal. El franquiciante no exige permisos o licencias, si no que se encarga de verificar que el franquiciado sea económicamente estable para operar el negocio, un análisis del mercado local y otros similares.

**Relaciones contractuales:** El artículo 9 de la Ley de Representantes Distribuidores y

Agentes de Empresas Nacionales y Extranjeras se permite que el agente, representante o distribuidor se dedique a negocios que sean de la misma naturaleza de los que se efectúan en virtud de la relación contractual con el concedente principal. A pesar de que se hace la salvación que se puede pactar lo contrario, en un contrato de franquicia bajo ningún concepto es permitido que el franquiciado se dedique por aparte a un negocio similar al franquiciado, ya que esto ocasionaría perjuicios a la franquicia en sí, por el desvío de clientela, uso de secretos industriales y similares. Esta acción más bien es un motivo de resolución del contrato; incluso en el contrato de franquicia se pacta que dentro de cierto período de tiempo de finalizada la vigencia del contrato, el franquiciado no puede operar un negocio similar al del franquiciante.

#### **4.4.1 ANÁLISIS GENERAL**

En el análisis realizado al ordenamiento jurídico vigente en Honduras se puede observar que el contrato de franquicia se rige por disposiciones generales de los contratos mercantiles estipuladas en el Código de Comercio, al que le son aplicables las normas de otros contratos con los que tiene analogía; normas generales del Código Civil, Ley de Propiedad Industrial en cuanto a la explotación de la marca y Código Penal que establece las sanciones sobre los delitos aplicables a propiedades especiales (Propiedad Industrial).

A pesar de lo anterior se considera que aún existen lagunas jurídicas sobre la normativa aplicable a un contrato de franquicia, ya que en Honduras las partes no cuentan con un respaldo jurídico propio sobre franquicias en las que se regulen aspectos que se han omitido en el contrato. Estas lagunas vienen a subsanarse a través de la analogía, como se ha mencionado anteriormente, sin embargo, no se puede tener la misma seguridad jurídica que otorgaría una ley específica sobre el tema.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el presente capítulo se desarrollan las conclusiones a las que se llegan tras la finalización de la investigación sobre el tema objeto de estudio, procediendo a responder cada una de las preguntas formuladas conforme a los conocimientos adquiridos e información recopilada. Asimismo, se sugieren recomendaciones para solventar los problemas encontrados.

### **5.1 CONCLUSIONES**

**PRIMERA:** Como obstáculos para la ejecución de este contrato, se concluye que al franquiciado se le presentan complicaciones cuando el franquiciante le impone pautas o estrategias a seguir sin considerar que quizá tales condiciones no tendrán el mismo resultado en Honduras como en su país de origen, ya que los aspectos de mercadeo y culturales de la población varían. Al franquiciado no le queda más que negociar estas disposiciones y en su defecto aceptarlas para cumplir con sus obligaciones y así evitar incurrir en la imposición de una multa o incluso que el franquiciante rescinda el contrato por incumplimiento de las obligaciones del franquiciado. Lo anterior es un reflejo de la posición dominante que tiene el franquiciante sobre el franquiciado en el contrato.

Otro obstáculo consiste en que el Estado de Honduras no propicia condiciones favorables para atraer a nuevos empresarios a incursionar en el rubro de las franquicias y a los que ya operan una, no les brinda condiciones de apoyo para impulsarlos a desarrollar de una mejor manera su negocio. Esta inconformidad se ve reflejada por los franquiciados cuando al igual que todos los demás empresarios deben cumplir con numerosas obligaciones tributarias; no se cuestiona el hecho que tengan el mismo trato que los otros empresarios, pero sí que el Estado debería otorgar

incentivos para estas empresas que generan numerosas cantidades de empleo y contribuyen al mejoramiento de la economía en el país.

En cuanto al hecho de que el contrato de franquicia no se encuentre tipificado en la legislación nacional, **no se ha encontrado un obstáculo al respecto**, ya que el mismo cuerpo del contrato establece las reglas por las cuales este se regirá. Este punto de conclusión se desarrolla en el siguiente numeral.

**SEGUNDA:** En la actualidad, Honduras no cuenta con una normativa propia o especial que regule este contrato comercial y las relaciones derivadas de la ejecución del mismo; sin embargo, sí existen normas que contienen disposiciones de carácter general que son aplicables a todos los contratos mercantiles, como el Código de Comercio y supletoriamente el Código Civil. En el caso de las marcas y demás signos distintivos que son inherentes a todo contrato de franquicia es aplicable la Ley de Propiedad Industrial.

**TERCERA:** El contrato de franquicia se perfecciona por la mera voluntad de las partes, siendo un contrato de adhesión, el franquiciado no tiene una participación igualitaria a la de la otra parte, se limita a aceptar completamente las cláusulas plasmadas en el contrato, las que contienen las reglas bajo las cuales se desarrollará la relación contractual y el negocio de franquicia. Para que el contrato sea considerado como válido y tenga efectos en Honduras, **no se requiere de ninguna diligencia posterior a la firma del contrato por las partes. El contrato en sí no está sujeto a ninguna inscripción registral**, sin embargo, las Licencias de Uso de las marcas que se derivan de los mismos, sí se inscriben en el Registro de Propiedad Industrial, dependencia del Instituto de la Propiedad.

**CUARTA:** Al finalizar el desarrollo de la presente investigación se logra concluir que en la **actualidad el contrato de franquicia en Honduras no amerita de una legislación exclusiva**, ya que a lo largo del tiempo que ha transcurrido desde que se originaron las primeras franquicias en Honduras hasta el presente, estas han funcionado sin limitantes por no contar con una Ley que las regule y consecuentemente con un Registro donde inscribir los contratos.

A pesar de lo anterior, se considera de suma importancia **la creación de un ente que cuente con la participación de franquiciantes y franquiciados, encargado de velar por los intereses de este sector en Honduras**. Si bien es cierto el contrato de franquicia no amerita una regulación, sí es posible mejorar el entorno comercial bajo el cual operan las franquicias en Honduras.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

**PRIMERA:** Sugerir al franquiciante un representante local que conozca y realice estudios socioeconómicos y de mercado para verificar si las estrategias de las franquicias que se han implementado en otras regiones del país o en otro país, de ser el caso de una franquicia de origen internacional, son compatibles con las estrategias de Honduras y de no ser así sugerir nuevas tácticas que cumplirían con las expectativas económicas de la franquicia, estableciendo cláusulas flexibles y adaptadas al informe dado por el especialista local.

Para fomentar el desarrollo empresarial y económico del país, el Estado de Honduras debe incentivar a pequeños, medianos y grandes empresarios por igual, decididos a incursionar en este rubro comercial, a través de exoneraciones fiscales por un determinado tiempo. Lo anterior con el fin de que se establezcan inicialmente con su negocio, que en el transcurso del tiempo, de ser

exitoso, (como los casos de franquicias de la presente investigación) generarán resultados satisfactorios tanto para el país como para la población en general, por ejemplo en materia de contratación laboral.

**SEGUNDA:** Para resolver el fondo del asunto en un contrato atípico como el de franquicia, lo primordial a considerar es el contenido del contrato, pues en él se establecen los derechos, obligaciones y prohibiciones de las partes, sujetas a un marco de principios generales del derecho y en otros casos se aplica analógicamente las normas del contrato típico más parecido. En este último caso la legislación aplicable será según cada conflicto concreto que se suscite, ya que de este contrato se derivan otras relaciones de las cuales sí existe una normativa concreta, por ejemplo, en el caso de conflicto de suministro, aplica lo estipulado en el Código de Comercio al respecto. Para lograr una uniformidad en cuanto a la elaboración de este contrato para los franquiciantes hondureños, se recomienda la creación de una guía o código base que contemple lo esencial que todo contrato de franquicia debe contener.

**TERCERA:** En virtud que estos contratos son eminentemente consensuales y de carácter privado, se recomienda que a través de la cooperación internacional, una entidad experta en la materia, capacite o instruya a los funcionarios de instituciones públicas y privadas ya establecidas en el país, relacionadas con el tema de comercio principalmente, a fin de que ellos también se empapen de lo que implica una franquicia, desde la firma del contrato hasta la puesta en marcha del negocio, para que las partes después de perfeccionar el contrato con su consentimiento, cuenten con un apoyo institucional. Es decir que se busca fortalecer los servicios que brindan estas instituciones al público y que de igual manera sean un apoyo a los empresarios en cuanto a este tipo de negocio que es parte de la realidad social de Honduras.



**CUARTA:** Se recomienda la creación de una Asociación Hondureña de Franquicias, que ofrezca a las personas interesadas en iniciar a operar una franquicia, orientación especializada y objetiva de los beneficios que este rubro otorga. Asimismo, que otorgue a sus asociados beneficios que los impulsen a mejorar sus estándares de calidad, generar una proyección de sus afiliados a nivel nacional e internacional a fin de impulsar y promover el comercio entre empresarios dedicados a este negocio y en general que sea una institución que brinde oportunidades, facilidades y beneficios tanto para el franquiciante como para el franquiciado.

Como caso de éxito se menciona a la hermana República de Guatemala, siendo el país centroamericano con mayor número de franquicias en el país, que a pesar de no contar con una Ley sobre franquicias, si cuenta con una Asociación que agrupa a diversos afiliados, que tiene una incidencia a nivel mundial y forma parte del Consejo Mundial de Franquicias (WFC por sus siglas en inglés) y la Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF), promoviendo así el desarrollo de este sector comercial.

## CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En el presente capítulo, se detalla el plan de acción para la creación de una Asociación Hondureña de Franquicias, la cual pone a disposición de sus miembros un Código de Ética, para mejorar la situación actual de los franquiciantes y franquiciados en Honduras. Dicha aplicabilidad se fundamenta en la creación de éste ente gremial como la mejor alternativa para la regulación de las franquicias en el país y como una institución de apoyo a éste rubro.

### 6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

“PLAN PARA LA CREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN HONDUREÑA DE  
FRANQUICIAS”



**Figura 7. Imagotipo de la Asociación Hondureña de Franquicias**

Fuente Rafael López, Diseñador Gráfico

### 6.2 INTRODUCCIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos de un estudio cualitativo para la investigación “Atipicidad del Contrato de Franquicia en Honduras”, se llega a la conclusión que se puede contribuir a mejorar las condiciones bajo las cuales operan las franquicias en Honduras a través

de una asociación no lucrativa con el propósito de representar los intereses de las partes en este rubro, tanto a nivel local como internacional, y con el fin de organizar este sector. Esta asociación sin fines de lucro subsistirá principalmente a través de las aportaciones mensuales o anuales que sus miembros efectúen; será una asociación que cuente con su propio código de ética, buscando la auto regulación en ausencia de un marco de ley para este propósito.

Se presenta un imagotipo en forma de esfera que representa la globalización de las franquicias; las ondas de color azul representan el dinamismo y los constantes cambios que son propios de una franquicia; para simbolizar a la República de Honduras se utilizan los colores azul y blanco; y en el centro las iniciales “AHF” que equivalen a “Asociación Hondureña de Franquicias”.

Se ha tomado como referencia la Asociación Mexicana de Franquicias, la Cámara Colombiana de Franquicias y su Código de Ética, y la Asociación Guatemalteca de Franquicias.

## **6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN**

### **6.3.1 SEGMENTO 1: PASOS PARA OBTENER LA PERSONALIDAD JURÍDICA DE LA ASOCIACIÓN**

- 1.** Constituirse con un número mínimo de siete miembros fundadores, dicha constitución se llevará a cabo mediante una Asamblea cuya celebración deberá constar en el acta de constitución.
- 2.** Presentar solicitud dirigida al Secretario de Estado en los Despachos de Derechos Humanos, Justicia, Gobernación y Descentralización.

3. Carta Poder a favor del apoderado legal, debidamente autenticada ante Notario. Esta Carta Poder deberá ser otorgada por el miembro de la Junta Directiva facultado expresamente para este tipo de acto conforme a los Estatutos o por el que señale la Asamblea General.
  
4. Certificación que contenga lo siguiente:
  - Acta de constitución o fundación, consignando los nombres de los miembros fundadores. En caso de que esté constituida por personas jurídicas deberán acreditar dicha existencia, asimismo acreditar la representación con la que actúa el representante legal.
  
  - Elección de Junta Directiva.
  
  - Discusión y Aprobación del Proyecto de Estatutos.
  
  - El Punto de Acta en donde la Asamblea General faculta al representante legal de la asociación para conferir poder a un profesional del derecho para llevar a cabo las diligencias ante la Secretaría de Estado en los Despachos de Derechos Humanos, Justicia, Gobernación y Descentralización, a fin de obtener la personalidad jurídica de la asociación.
  
5. Un ejemplar del Proyecto de los Estatutos.
  
6. Fotocopia autenticada por Notario de las Tarjetas de Identidad de los miembros de la Junta Directiva.

7. Acompañar en formato digital los Estatutos de la asociación.
  
8. Cuando sea una Asociación también se cumplirá con lo siguiente:
  - Proyectos a ejecutar de conformidad con sus objetivos o finalidades.
  
  - Fuentes de financiamiento.
  
  - Instituciones gubernamentales con las cuales se relacionará.
  
  - Reseña curricular de los miembros de la Junta Directiva.

## **6.3.2 SEGMENTO 2: GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN HONDUREÑA DE FRANQUICIAS**

### **6.3.2.1 VISIÓN Y MISIÓN**

#### **Visión**

Ser una sólida institución, con proyección nacional como internacional, que proporcione respaldo y estímulo a las franquicias en Honduras, incentivando la expansión de las franquicias hondureñas a nivel internacional, así como la atracción de extranjeras, generando oportunidades de crecimiento empresarial a toda persona interesada y con ello colaborar con el desarrollo del país en diferentes ámbitos.

## **Misión**

Promover el desarrollo de las franquicias en el territorio hondureño, a través de la implementación de estrategias y actividades, y a su vez ofrecer servicios y beneficios de primera calidad a sus asociados. Asimismo, establecer lazos de cooperación con otras entidades, públicas y privadas, a fin de fortalecer las operaciones de este rubro.

### **6.3.2.2 OBJETIVOS**

- 1.** Originar y promover acciones que permitan el desarrollo del sector de franquicias en Honduras.
- 2.** Contribuir al intercambio de información y experiencias entre franquiciantes y franquiciados, ya sean locales o extranjeros.
- 3.** Representar al sector de las franquicias frente a entidades privadas como públicas, al igual que frente a la sociedad; gestionar ante el gobierno acciones y legislaciones que permitan mejorar las condiciones en las que se encuentra el sector, representando siempre los intereses de sus asociados.
- 4.** Organizar eventos de capacitación, tales como congresos y ferias, para los miembros asociados y sociedad en general.
- 5.** Establecer normas básicas que promuevan el profesionalismo de las empresas involucradas en el sector.

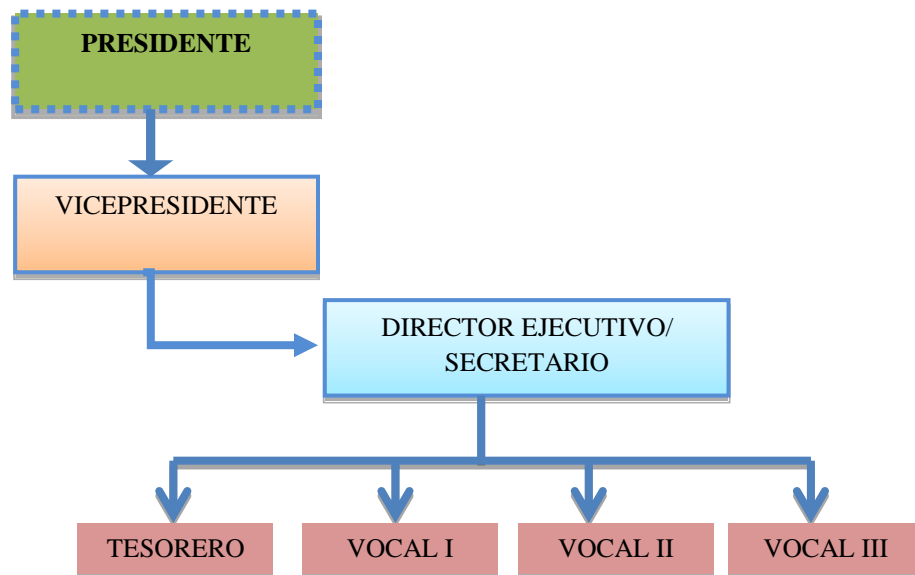
6. Recolectar y ofrecer a los asociados y público en general, datos estadísticos del sector.
7. Buscar nuevas oportunidades comerciales para los asociados tanto en Honduras como en el extranjero.
8. Velar por los intereses de sus asociados y procurar la involucración de todas las franquicias que operan en el país.

### **6.3.2.3 BENEFICIOS**

1. Ser un asociado, le permite acudir a eventos de clase internacional a través del apoyo y representación de la Asociación Hondureña de Franquicias.
2. La Asociación puede promover a través de medios de comunicación, tales como revistas especializadas de negocios, prensa, radio y televisión, cualquier dato informativo de interés, incluso de publicidad, en beneficio de sus asociados.
3. La implementación de un Código de Ética que reúne los principios y reglas básicas que vienen a complementar el contenido de cada contrato de franquicia. Los asociados deberán apegarse a su contenido.
4. Un franquiciado hondureño que forma parte de la Asociación, genera más confianza a los franquiciantes extranjeros con los cuales esté interesado en iniciar una relación contractual, ya que éste observará que existe una institución que requiere que sus asociados cumplan con una serie de requisitos para su admisión y el apego a principios éticos.

5. La Asociación también actúa como un ente receptor y difusor de cualquier novedad impositiva, legal y económica en cuanto a temas relacionados con las industrias y el comercio.
6. Brindar a sus asociados y público en general temas de capacitación sobre el contrato y negocio de franquicia, impartidos por especialistas en la materia. Incluso se puede contar con la participación de extranjeros expertos en la materia.
7. La posibilidad de ser un promotor para la creación de una Ley y Registro oficial de Franquicias en Honduras, a fin de darle mayor seguridad jurídica y beneficios a los franquiciantes y franquiciados en territorio hondureño.

#### 6.3.2.4 ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN



**Figura 8. Junta Directiva de la Asociación Hondureña de Franquicias.**

Fuente propia.



### **6.3.3 SEGMENTO 3: CÓDIGO DE ÉTICA PARA LAS FRANQUICIAS EN HONDURAS**

#### **PREÁMBULO**

La Asociación Hondureña de Franquicias fue constituida en el año 2015. Sus miembros son todas aquellas personas jurídicas 1) franquiciantes y franquiciados, cuya explotación de negocio se realiza directamente y/o a través del otorgamiento de franquicias en Honduras y 2) franquiciantes y franquiciados en proceso de convertir su explotación en Honduras a formato de franquicia.

El presente Código es aplicable en apego a los objetivos establecidos por la Asociación Hondureña de Franquicias (de ahora en adelante denominada la Asociación). La evolución de la franquicia en Honduras y su aporte a la economía hondureña, así como la buena voluntad de los miembros de la Asociación de contribuir en con el desarrollo y éxito de este sistema de negocio, ha impulsado a que éste sirva como **código de buenas costumbres** de la franquicia en Honduras.

El presente Código de Ética, no debe entenderse como una legislación aplicable a todas las franquicias en Honduras, ya que el mismo no ha sido emitido por el Congreso Nacional de Honduras, si no por los miembros fundadores de la asociación que desean establecer los pilares fundamentales para relaciones armoniosas entre las partes. El mismo tiene como propósito ser una guía de principios, derechos y obligaciones a la cual sus miembros voluntariamente han aceptado apearse, asimismo es un complemento a las disposiciones contenidas en el contrato de franquicia.

## **ARTÍCULO 1. DEFINICIÓN DE LA FRANQUICIA**

La franquicia es un sistema de comercialización de productos, servicios y/o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continua entre personas legales y financieramente distintas e independientes, denominados franquiciante y franquiciado; por el cual el franquiciante concede al franquiciado el derecho de explotar, en otro territorio, el mismo negocio ya desarrollado por él, bajo los parámetros previamente establecidos.

Este derecho también comprende que el franquiciado, utilice el nombre comercial, marcas comerciales y otros derechos de propiedad industrial e intelectual, el *know how*, que comprende los métodos técnicos y procedimientos del negocio. Como contraprestación, el franquiciado paga al franquiciante cierta cantidad por adquirir este derecho, y una mensualidad conocida como *royalty*.

En el desarrollo de cada negocio de franquicia, el franquiciante deberá prestar, de manera continua, asistencia comercial y técnica a sus franquiciados, según se prevea en las cláusulas y vigencia del contrato de franquicia.

## **ARTÍCULO 2. PRINCIPIOS RECTORES DE LA FRANQUICIA**

**2.1** El franquiciante es el propietario de los derechos involucrados en un sistema de franquicia e iniciador y supervisor de la respectiva red de franquicia, compuesta por él mismo y sus respectivos franquiciados.

**2.2** Obligaciones del franquiciante.

- 1) Haber operado, previamente, con éxito un negocio, durante un período de tiempo razonable y, haber tenido como mínimo, una unidad bajo su mando antes de poner en marcha la red de franquicia.
- 2) Ser el propietario, o tener derechos legales de uso del nombre comercial, marca comercial, emblemas, señales de propaganda, logos y otros derechos de propiedad industrial que identifiquen al negocio franquicia sobre cualquier otro.
- 3) Proporcionar a sus franquiciados:
  - a) Los manuales de operación, técnicos y comerciales del negocio a franquiciar.
  - b) La capacitación y asistencia comercial y/o técnica que el franquiciado requiera durante toda la vigencia del contrato, bajo las condiciones previstas en el respectivo contrato de franquicia.
  - c) Las Licencias de Uso sobre cualquier signo distintivo propio de la franquicia.
- 4) Cumplir las demás que se establezcan en el respectivo contrato de franquicia.

### 2.3 Obligaciones del franquiciado.

- 1) Operar el negocio diligentemente y bajo los parámetros establecidos por el franquiciado, a fin de:
  - a) Lograr el crecimiento exitoso del negocio de franquicia.

**b)** Conservar la identidad y la reputación común del negocio.

**c)** Evitar la imposición de multas por parte del franquiciante y en el peor de los casos, la rescisión del contrato, por faltar a su cumplimiento.

**2)** Suministrar al franquiciante:

**a)** Datos numéricos y contables, que sean objeto de verificación, sobre el funcionamiento de la franquicia en el mercado.

**b)** Los estados financieros de la franquicia en el territorio hondureño.

**3)** Permitir a los representantes del franquiciante el acceso a los locales, registros, sistemas computacionales y cualquier otro registro correspondiente al negocio franquiciado, según se haya pactado en el contrato de franquicia.

**4)** No revelar a terceras personas el *know how* suministrado por el franquiciante, o cualquier otra información considerada como confidencial y exclusiva para uso del franquiciado, por ejemplo, los manuales operativos, estados financieros o estrategias publicitarias, durante o después de la finalización del contrato de franquicia.

**5)** Cumplir las demás que se establezcan en el respectivo contrato de franquicia.

**2.4** En casos de controversias entre el franquiciante y franquiciado, ya sea en el cumplimiento de sus obligaciones o sobre la interpretación y alcance de las cláusulas del contrato de franquicia, las partes procurarán resolver las diferencias de manera amigable, atendiendo a los principios de

buena fe y buena voluntad. En caso que el franquiciante considere que el franquiciado ha cometido infracciones al contrato de franquicia, que sean de una gravedad que no amerite la terminación inmediata del mismo, el franquiciante deberá comunicarlo por escrito a su franquiciado, concediéndole un plazo razonable para solucionarlo.

En caso de que el franquiciado no enmiende sus infracciones, se procederá según se haya acordado en el mencionado contrato para la resolución de conflictos tras haber intentado la solución amistosa entre las partes.

### **ARTÍCULO 3. ATRACCIÓN DE FRANQUICIADOS, PUBLICIDAD E INFORMACIÓN**

**3.1** Toda publicidad que los titulares de una franquicia efectúen, para la atracción de franquiciados, deberá ser libre de engaños y ambigüedades; por el contrario la información transmitida deberá ser veraz y objetiva, tanto de las cifras de la franquicia, sus antecedentes, beneficios, y cualquier otro dato relevante sobre la misma.

**3.2** Antes de la firma de cualquier contrato de franquicia, el franquiciante deberá suministrar a sus potenciales franquiciados un documento contentivo de la información relevante de la franquicia, ya sea técnica, comercial y financiera de la franquicia, sin que en este documento se revelen aquellos secretos que solamente pueden ser de conocimiento de un franquiciado oficial. Esta oferta se denominará *Circular Uniforme de Oferta de Franquicia*, que deberá contener la información que se indica a continuación:

1) Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante.

- 2) Descripción de la franquicia, indicando ampliamente en qué consiste el negocio.
- 3) Antigüedad de la empresa franquiciante, y de ser el caso, del franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia.
- 4) Derechos de propiedad industrial que conlleva la franquicia.
- 5) Monto inicial y cuotas periódicas el franquiciado deberá realizar al franquiciante.
- 6) Principales obligaciones que el franquiciante tendrá con el franquiciado, como ser la asistencia técnica y servicios que el franquiciante proporcionará.
- 7) Definir si la exclusividad de la franquicia es a nivel nacional o en determinado territorio del país; también definir si el franquiciado tiene derecho a subfranquiciar la franquicia, y en este caso, los requisitos primordiales que el subfranquiciado debe cumplir.

#### **ARTÍCULO 4. EL CONTRATO DE FRANQUICIA**

**4.1** El contrato de franquicia en Honduras se ajustará a la voluntad de las partes, siempre y cuando en él no se establezcan condiciones o cláusulas que sean prohibidas por las leyes hondureñas; asimismo, se ajustará a lo previsto en este Código de Ética.

**4.2** El contrato deberá ser lo más específico y claro posible, estableciéndose en él los derechos, obligaciones y prohibiciones de las partes, así como los demás aspectos relevantes que explotar el negocio implica. Es decir, que en él se evitarán las ambigüedades y engaños ocultos en perjuicio de las partes, sobre todo del franquiciado.

**4.3** Las cláusulas esenciales mínimas que deberá contener todo contrato de franquicia, son los siguientes:

- 1) Los productos y/o servicios y/o tecnologías a suministrar al franquiciado.
- 2) Los derechos otorgados al franquiciante.
- 3) Los derechos concedidos al franquiciado.
- 4) Las obligaciones del franquiciante.
- 5) Las obligaciones del franquiciado.
- 6) Los montos, conceptos y condiciones de pago por parte del franquiciado.
- 7) La vigencia del contrato, la cual debería ser lo suficientemente larga para permitir a los franquiciados amortizar sus inversiones iniciales específicas de la franquicia.
- 8) La base para cualquier renovación del contrato.
- 9) La exclusividad de la franquicia, determinando si es a nivel nacional o a una determinada zona geográfica.
- 10) Entre los derechos del franquiciado, debe contemplarse lo relativo al uso de los signos distintivos de la franquicia, como ser la marca, nombre comercial, logos, señales de propaganda, lemas y otros derechos de propiedad intelectual del franquiciante.

- 11) Entre las obligaciones del franquiciado, debe contemplarse lo relativo a guardar confidencialidad sobre información que se le ha conferido de manera exclusiva, tales como, pero no limitándose a, el *know how* del negocio.
- 12) Las diferentes razones por las cuales se puede terminar el contrato de franquicia sin responsabilidad de las partes, así como los casos en que se ponga fin al contrato por producirse un incumplimiento que consecuentemente genere responsabilidad de alguna de las partes.
- 13) Las disposiciones relativas a la inmediata entrega, a la terminación del contrato de franquicia, de todo bien tangible o intangible que pertenezca al franquiciante o a otro titular del mismo.

## **ARTÍCULO 5. EL CÓDIGO DE ÉTICA Y EL SISTEMA DE FRANQUICIA MAESTRA.**

Serán aplicables las disposiciones contenidas en este Código de Ética, a la relación entre el franquiciante y sus franquiciados, e igualmente entre el sub franquiciante maestro y sus sub franquiciados.

### **6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN**

En la tabla 2 se hace una detallada descripción, en orden lógico, de los aspectos importantes que se toman en cuenta para culminar con el presente plan de acción:



**Tabla 2. Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción**

Título	Objetivos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
<p><b>Atipicidad del Contrato de Franquicia en Honduras</b></p>	<p><b>General:</b>                      Analizar el contrato de franquicia, mediante un estudio del marco legal vigente y criterios que se aplican para la celebración de este tipo de contratos, a fin de contribuir al mejoramiento de la situación jurídica actual de las franquicias en Honduras.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>1. Identificar cuáles son los obstáculos que enfrenta el contrato de franquicia en Honduras.</p> <p>2. Analizar la normativa existente y aplicable al contrato de Franquicia en Honduras</p>	<p>1. Pautas o estrategias a seguir por el franquiciado sin considerar los aspectos de mercadeo y culturales. El Estado de Honduras no propicia condiciones favorables para las franquicias ya existentes y para las potenciales. En cuanto al hecho de que el contrato de franquicia no se encuentre tipificado en la legislación nacional, no se ha encontrado un obstáculo al respecto.</p> <p>2. En la actualidad, Honduras no cuenta con una normativa propia o especial que regule este contrato comercial y las relaciones derivadas de la ejecución del mismo; sin embargo, sí existen normas que contienen disposiciones de carácter general que son aplicables a todos los contratos mercantiles, como el Código de Comercio y supletoriamente el Código Civil.</p>	<p>1. Sugerir al franquiciante un representante local que conozca y realice estudios socioeconómicos y de mercado. Para fomentar el desarrollo empresarial y económico del país, el Estado de Honduras debe incentivar a pequeños, medianos y grandes empresarios por igual, a través de exoneraciones fiscales por un determinado tiempo</p> <p>2. Para resolver el fondo del asunto en un contrato atípico como el de franquicia, lo primordial a considerar es el contenido del contrato, pues en él se establecen los derechos, obligaciones y prohibiciones de las partes. Para lograr una uniformidad en cuanto a la elaboración de este contrato para los franquiciantes hondureños, se recomienda la creación de una guía o código base que contemple lo esencial que todo contrato de franquicia debe contener.</p>	<p>Creación de una <b>Asociación Hondureña de Franquicias</b> que vele por los intereses de sus asociados</p> <p>Creación de un <b>Código de Ética</b> de aplicación a los miembros de la Asociación Hondureña de Franquicias.</p>

Título	Objetivos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
<b>Atipicidad del Contrato de Franquicia en Honduras</b>	<b>Específicos:</b> 3. Determinar cómo se perfecciona el contrato de franquicia.  4. Proponer una alternativa para la regulación de los contratos de franquicia en Honduras.	3. El contrato de franquicia se perfecciona por la mera voluntad de las partes, siendo un contrato de adhesión, el franquiciado no tiene una participación igualitaria a la de la otra parte. Para que el contrato sea considerado como válido y tenga efectos en Honduras, no se requiere de ninguna diligencia posterior a la firma del contrato por las partes. El contrato en sí no está sujeto a ninguna inscripción registral.  4. En la actualidad el contrato de franquicia en Honduras no amerita de una legislación exclusiva, ya que a lo largo del tiempo que ha transcurrido desde que se originaron las primeras franquicias en Honduras hasta el presente. A pesar de lo anterior, se considera de suma importancia la creación de un ente que cuente con la participación de franquiciantes y franquiciados, encargado de velar por los intereses de este sector en Honduras	3. Que una entidad experta en la materia, capacite o instruya a los funcionarios de instituciones públicas y privadas ya establecidas en el país, a fin de que ellos también se empapen de lo que implica una franquicia para convertirse en un apoyo institucional.  4. Se recomienda la creación de una Asociación Hondureña de Franquicias, que ofrezca a las personas interesadas en iniciar a operar una franquicia, orientación especializada y objetiva de los beneficios que este rubro otorga.	Creación de una <b>Asociación Hondureña de Franquicias</b> que vele por los intereses de sus asociados

En la tabla 3 se presenta un cronograma de acciones a llevar a cabo para constituir la Asociación Hondureña de Franquicias junto con su Código de Ética, el cual puede ser llevado a cabo por un grupo de siete o más personas que sean franquiciantes o franquiciados en Honduras. Posteriormente se puede contar con el apoyo del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) y la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT) para su proyección social

y afianzar las relaciones de estas dos instituciones fuertemente vinculadas con el comercio en el país.

**Tabla 3. Cronograma de Acciones para la creación de la Asociación Hondureña de Franquicias y su Código de Ética**

No.	Acción	Responsable	Plazo
1.	Agrupación de personas para conformar la Asociación	Un mínimo de 7 franquiciantes y franquiciados de Honduras	Año 2015
2.	Nombramiento de la Junta Directiva, discusión y aprobación de sus estatutos	Un mínimo de 7 franquiciantes y franquiciados de Honduras	Año 2015
3.	Preparación de los diferentes requisitos para obtener la personería jurídica	Miembros de la Junta Directiva de la Asociación	Año 2015
4.	Presentar la solicitud de personalidad jurídica, como Asociación sin fines de lucro, ante la Secretaría de Estado en los Despachos de Derechos Humanos, Justicia, Gobernación y Descentralización	Apoderado Legal nombrado por el Presidente de la Junta Directiva	Año 2016
5.	Emisión de la Resolución que otorga la personería jurídica	Secretaría de Estado en los Despachos de Derechos Humanos, Justicia, Gobernación y Descentralización	Año 2016
6.	Creación del Código de Ética de la Asociación	Asociación Hondureña de Franquicias	Año 2016
7.	Buscar aproximación con otras instituciones públicas y privadas	Asociación Hondureña de Franquicias	Año 2016
8.	Socialización de la Asociación con otros franquiciantes y franquiciados, y público en general	Asociación Hondureña de Franquicias, COHEP, CCIT, IHT y Secretaría de Estado en los Despachos de Desarrollo Económico	Año 2016
9.	Convertirse en socio de federaciones internacionales de franquicias, por ejemplo, la Federación Iberoamericana de Franquicias	Asociación Hondureña de Franquicias	Año 2018 en adelante

## BIBLIOGRAFÍA

1. Agencia de Comunicación: iusComunicacion - Grupoius Consultora Empresas - Franquicias. (2015). Franquicias en Costa Rica- Consultoras de Franquicias-Abogados de Franquicias - Franquicias. Recuperado 17 de mayo de 2015, a partir de <http://www.franquiciasencostarica.com/>
2. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado de España. (2015). BOE.es - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Recuperado 17 de mayo de 2015, a partir de <http://www.boe.es/>
3. Arce Gargollo, J. (1998). *Contratos Mercantiles Atípicos* (Cuarta). México: Porrúa.
4. Asociación Guatemalteca de Franquicias. (2014). Asociación Guatemalteca de Franquicias – AGF | [guatefranquicias.org](http://guatefranquicias.org). Recuperado 17 de mayo de 2015, a partir de <http://guatefranquicias.org/>
5. Asociación Guatemalteca de Franquicias – AGF | Documental Institucional. (2013). Guatemala. Recuperado a partir de <http://guatefranquicias.org/que-es-afg/documental-institucional/>
6. Barbieri, P. C. (1998). *Contratos de Empresa*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universidad.
7. Caballero, D. (2005). *La Franquicia en El Salvador*.
8. Comisión Federal de Comercio. (s. f.). Lo que hacemos | Federal Trade Commission [Estatal]. Recuperado 20 de mayo de 2015, a partir de <https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc/lo-que-hacemos>
9. Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. *Ley de Propiedad Industrial* (1991). Recuperado a partir de

[http://www.google.hn/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.diputados.gob.mx%2FLeyesBiblio%2Fdoc%2F50.doc&ei=dsNnVYfxGIKroQSTsIGYCA&usg=AFQjCNGF4o\\_dBr-oO6AGvgU6XDc4yKsHnw&bvm=bv.93990622,bs.1,d.Bgq](http://www.google.hn/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.diputados.gob.mx%2FLeyesBiblio%2Fdoc%2F50.doc&ei=dsNnVYfxGIKroQSTsIGYCA&usg=AFQjCNGF4o_dBr-oO6AGvgU6XDc4yKsHnw&bvm=bv.93990622,bs.1,d.Bgq)

10. Definición ABC. (2015). Definición de Normativa. Recuperado 1 de junio de 2015, a partir de <http://www.definicionabc.com/derecho/normativa.php>
11. Espinoza, N. (2008). *El contrato de franquicia comercial y la revocación unilateral del contrato por parte del franquiciante o franquiciador*. Universidad de Costa Rica.
12. Espresso Americano. (2015, mayo 13). Espresso Americano. La Pasión del Café. Recuperado a partir de <http://www.espresso-americano.com/quienes-somos/nuestra-historia/>
13. Farina, J. (1997). *Contratos Comerciales Modernos* (2da Edición). Buenos Aires: Astrea.
14. Farmacia Regis. (2015, mayo 13). Farmacia Regis. Recuperado a partir de <http://www.farmaciaregis.hn/v02/principal.html>
15. Federal Trade Commission. (s. f.). Franchise Rule | Federal Trade Commission [Estatal]. Recuperado 20 de mayo de 2015, a partir de <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/franchise-rule>
16. Gargollo, J. (1998a). *Contratos Mercantiles Atípicos*. Argentina: Editorial Porrúa.
17. Gázquez, L. (2007). *El Contrato de Mediación o Corretaje* (Primera Edición).
18. GestioPolis. (2002). Introducción al Franchising • GestioPolis. Recuperado 18 de mayo de 2015, a partir de <http://www.gestiopolis.com/introduccion-al-franchising/>

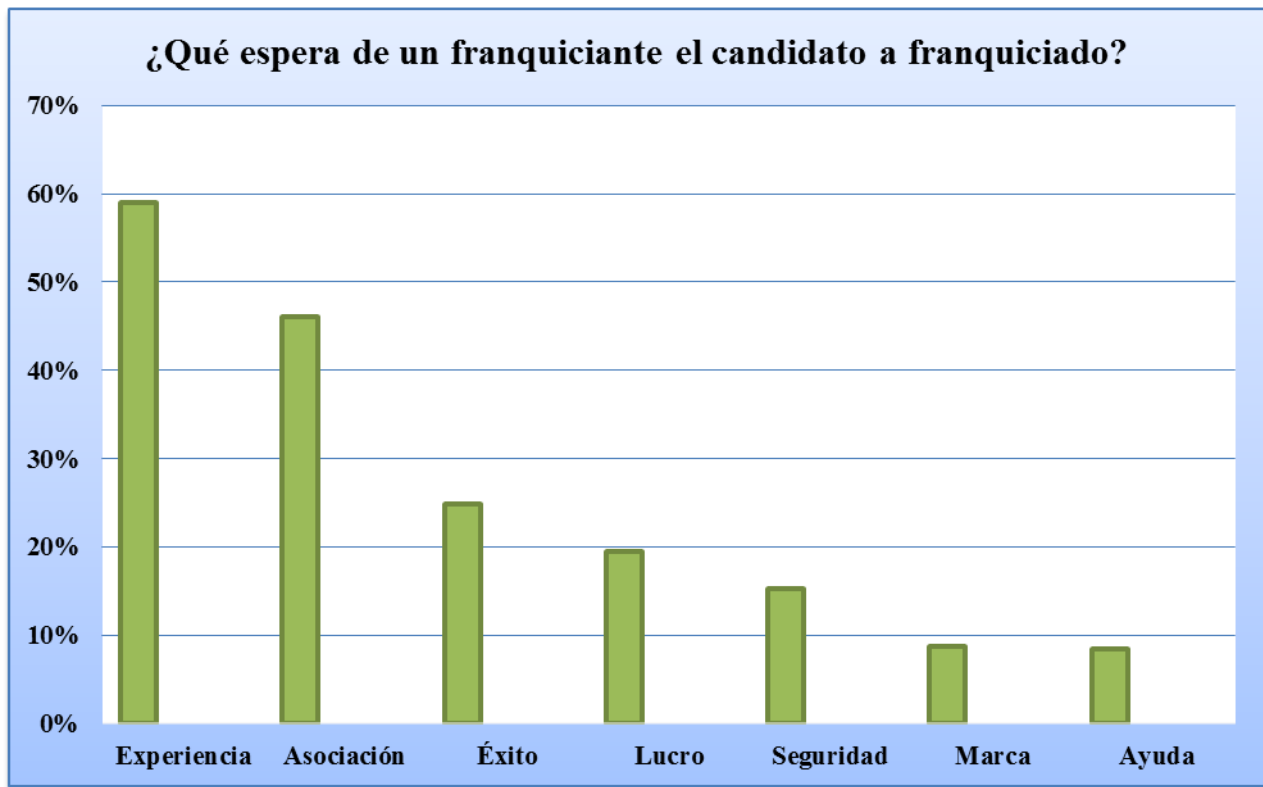
19. Ghersi, C. A. (2002). *Contratos civiles y comerciales* (5a. ed., Tomo II). Argentina: Astrea.
20. González, E. (1994). *La Experiencia de las Franquicias* (Primera, Vol. 2). Bogotá, Colombia.
21. Grupo Editorial El Derecho, & Quantor. (2010). *Contratación Mercantil y Bancaria* (El Derecho Editores).
22. Gutiérrez, M. (s.f). *Seguridad Jurídica y Administración Pública en el siglo XXI* (segunda). Editorial Jurídica de Chile. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=x9FeQwyLPksC&pg=PA25&dq=concepto+de+seguridad+jur%C3%ADdica&hl=es&sa=X&ei=o9BsVfuyBMOvsAWPqoP4CA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=concepto%20de%20seguridad%20jur%C3%ADdica&f=false>
23. Infofranquicias. (2004). Estados Unidos tiene una nueva ley en materia de franquicias. Recuperado 18 de mayo de 2015, a partir de <http://www.infofranquicias.com/cd-1597/Estados-Unidos-tiene-una-nueva-ley-en-materia-de-franquicias.aspx>
24. INTUR. (2015). INTUR. Recuperado 13 de mayo de 2015, a partir de <http://www.intur.hn/>
25. Lefebvre, F. (2006). *Memento Práctico. Contratos Mercantiles 2006-2007*. Francis Lefebvre.
26. Mairena, N. D. (2013). La Seguridad Jurídica en los Contratos Registrables. *Revista Notarial. Unión de Notarios de Honduras*.
27. Martorell, E. E. (1997). *Tratado de los contratos de empresa*. Buenos Aires: Depalma.
28. Marzorati, O. (2001). *Franchising*. Astrea.

29. Micro Empresas & Finanzas. (2014). Franquicias. Un modelo de negocio resistente en tiempos de crisis. *Micro Empresas & Finanzas*.
30. Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, M. J. (2008). Comercio Asociado: *Distribución Comercial*. ESIC.
31. Molaz, A. M. (1983). *Contratos Comerciales Atípicos*.
32. Mondelli, C., & Tinti, G. (s. f.). *Los Contratos Atípicos*.
33. Morejón, A. (2009). *Origen y Antecedentes de la Franquicia*.
34. Quirós, L. D. (2012). Franquicias: El socio necesario. *Summa*.
35. Raab, S. S., & Matusky, G. (1991). *Franquicias. Cómo multiplicar su negocio* (Primera). México: Limusa.
36. República de Honduras. Código Civil (1906).
37. República de Honduras. Código de Comercio (1950).
38. República de Honduras. Código Penal (1984).
39. República de Honduras. Constitución de la República (1982).
40. República de Honduras. Ley de Representantes Distribuidores y Agentes de Empresas Nacionales y Extranjeras (1977).
41. República de Honduras. Ley de Propiedad Industrial (2000).
42. Schmidt, K. (1997). *Derecho Comercial* (3a ed.). Argentina: Astrea.

43. Supron, D. (2013). *Contratos Internacionales de Franquicia*. Recuperado a partir de [http://eprints.ucm.es/22754/1/TFM\\_Suprun\\_Daria..pdf](http://eprints.ucm.es/22754/1/TFM_Suprun_Daria..pdf)
44. The Free Dictionary. (2015). obstáculo. Recuperado 1 de junio de 2015, a partir de <http://es.thefreedictionary.com/obst%c3%a1culo>
45. Torres, M., & Orijuela, A. (2012). El Perfeccionamiento del Contrato. Recuperado a partir de [http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=mitchel\\_torres](http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=mitchel_torres)
46. UNIDROIT, 1993. Recuperado a partir de <http://www.unidroit.org/>
47. Vásquez del Mercado, O. (1998). *Contratos Mercantiles* (Octava). México: Porrúa.
48. Zavala Leiva, S. (2001). *Estudios de Derecho Mercantil*. Honduras: Centro Editorial.



## ANEXOS



### **Expectativas de un franquiciado respecto al franquiciante**

Fuente: Cherto & Rizzo Franchising 1992 citado por (González Calvillo, 1994)

## Formulario de Comunicación de datos al Registro de Franquiciadores

### 1 IDENTIFICACIÓN DEL FRANQUICIADOR O FRANQUICIADO PRINCIPAL

CIF / NIF / Otro	Razón Social / Nombre y Apellidos				
					Provincia
Domicilio (calle, plaza...)		Nº	Piso	C.P	Ciudad
Provincia	País		Teléfono	Fax	
Correo Electrónico		Nombre Dominio			

2 TIPO (titular, principal ó extranjero)      Titular      Principal      Extranjero      Antigüedad Actividad Franquiciadora (desde):      Año:

### 3 IDENTIFICACIÓN DEL TITULAR DE LA FRANQUICIA

CIF / NIF / Otro	Razón Social / Nombre y Apellidos:				
					Provincia
Domicilio (calle, plaza...)		Nº	Piso	C.P	Ciudad
Provincia	País		Teléfono	Fax	

### 4 PROPIEDAD INTELECTUAL

Denominación del Derecho de Propiedad o marca	Órgano que ha concedido	Fecha de la concesión	Periodo de validez	Recursos

### 5 DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE LA FRANQUICIA

NOMBRE COMERCIAL DE LA FRANQUICIA

6 Nº ESTABLECIMIENTOS FRANQUICIADOS =

7 Nº ESTABLECIMIENTOS PROPIOS =

8 Nº ESTABLECIMIENTOS TOTALES =

9 Nº ESTABLECIMIENTOS FRANQUICIADOS DE BAJA EN ESPAÑA (dos últimos años)

10 Nº ESTABLECIMIENTOS TOTALES DE BAJA EN ESPAÑA (dos últimos años)

11 COMUNIDAD AUTÓNOMA PROPONENTE      COD.      12 EMPRESA CONSOLIDADA  
            SI  NO

CON CARÁCTER VOLUNTARIO:		SI	NO
Se comunica que se dispone de algún certificado de calidad		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empresa adherida sistema solución extrajudicial de conflictos entre franquiciadores y franquiciado		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firma de códigos deontológicos en el ámbito de la franquicia		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empresa adherida al sistema arbitral de consumo u otros sistemas de resolución extrajudicial de conflictos		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desea que se pueda acceder a su página web a través de un enlace en la página del Ministerio		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros datos de interés público	Presencia en el extranjero:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Formulario de franquiciadores del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España

Fuente: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado de España. (2015). BOE.es - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Recuperado a partir de <http://www.boe.es/>

## Formulario de Modificación de datos en el Registro de Franquiciadores

### 1 IDENTIFICACIÓN DEL FRANQUICIADOR O FRANQUICIADO PRINCIPAL

CIF / NIF / Otro	Razón Social / Nombre y Apellidos				
				Provincia	
Domicilio (calle, plaza...)		Nº	Piso	C.P	Ciudad
Provincia	Pais		Teléfono		Fax
Correo Electrónico			Nombre Dominio		

2 TIPO (titular, principal ó extranjero)      Titular      Principal      Extranjero      Antigüedad Actividad Franquiciadora (desde):      Año:

### 3 IDENTIFICACIÓN DEL TITULAR DE LA FRANQUICIA

CIF / NIF / Otro	Razón Social / Nombre y Apellidos:				
				Provincia	
Domicilio (calle, plaza...)		Nº	Piso	C.P	Ciudad
Provincia	Pais		Teléfono		Fax

### 4 PROPIEDAD INTELECTUAL

Denominación del Derecho de Propiedad o marca	Órgano que ha concedido	Fecha de la concesión	Periodo de validez	Recursos

### 5 DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE LA FRANQUICIA

**NOMBRE COMERCIAL DE LA FRANQUICIA**

CONSIGNE

A = Alta ó B = Baja

6 Nº de Establecimientos propios      ALTA      BAJA      AÑO

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

7 Nº de Establecimientos franquiciados      ALTA      BAJA      AÑO

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

8 Fecha de cese de actividad       -  -

9 TOTAL ESTABLECIMIENTOS PROPIOS =

10 TOTAL ESTABLECIMIENTOS FRANQUICIADOS =

11 TOTAL GENERAL =

CON CARÁCTER VOLUNTARIO:		SI	NO
Se comunica que se dispone de algún certificado de calidad		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empresa adherida sistema solución extrajudicial de conflictos entre franquiciadores y franquiciado		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firma de códigos deontológicos en el ámbito de la franquicia		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empresa adherida al sistema arbitral de consumo u otros sistemas de resolución extrajudicial de conflictos		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desea que se pueda acceder a su página web a través de un enlace en la página del Ministerio		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros datos de interés público	Presencia en el extranjero:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Formulario de franquiciadores del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España

Fuente: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado de España. (2015). BOE.es - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Recuperado a partir de <http://www.boe.es/>

## **CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA**

1. ¿Cómo se perfecciona un contrato de franquicia?
2. ¿Cuáles son las condiciones que usted considera más importantes o relevantes para suscribir un contrato de franquicia?
3. ¿Cree usted que el contrato de franquicia es comúnmente confundido con el contrato de distribución, por qué?
4. ¿Cuáles son los obstáculos que generalmente se pueden encontrar durante la ejecución del contrato?
5. ¿Es de su conocimiento si en la actualidad existe alguna institución pública o privada en Honduras que maneja información exclusiva sobre lo relacionado a una franquicia?
6. ¿Qué legislación ampara el contrato de franquicia en Honduras?
7. Según su opinión, hay inconvenientes por no existir un registro exclusivo de franquicias en Honduras?
8. ¿Qué opina sobre la creación de una asociación de franquicias?
9. En conclusión, ¿Usted cree que en Honduras existe seguridad Jurídica sobre los contratos de franquicia?

**FOTOGRAFÍAS DE ESTABLECIMIENTOS VISITADOS**



**Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, Francisco Morazán**



**Oficina de Grupo Intur en Edificio 777**



**Tienda Orgánica**