



Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Derecho

Escuela Profesional de Derecho

CRITERIOS PARA ESTABLECER LA REGULACIÓN DE LAS  
SANCIONES POR RESPONSABILIDAD DEL FRANQUICIANTE O  
FRANQUICIADO EN PERÚ

Tesis presentada por:

ANDREA FIORELLY ANDÍA PAJUELO

Cód. ORCID: 0009-0000-9262-968X

MARIA CRISTINA MILLA PAZ

Cód. ORCID: 0009-0002-6510-3329

Para obtener el Título Profesional de Abogada

Línea de investigación:

Derecho Civil Patrimonial, Empresarial y Responsabilidad Social Empresarial

Asesor

Enrique Andrei Vigil Oliveros

Cód. ORCID: 0000-0002-4327-7806

Lima – Perú

2024

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la tesis sustentada por:

ANDREA FIORELLY ANDÍA PAJUELO

MARIA CRISTINA MILLA PAZ

ENRIQUE ANDREI VIGIL OLIVEROS

---

Asesor: Nombre(s) y Apellidos

MILLITZA CLARA FRANCISKOVIC INGUNZA

---

Presidente de Jurado: Nombre(s) y Apellidos

ENRIQUE ANDREI VIGIL OLIVEROS

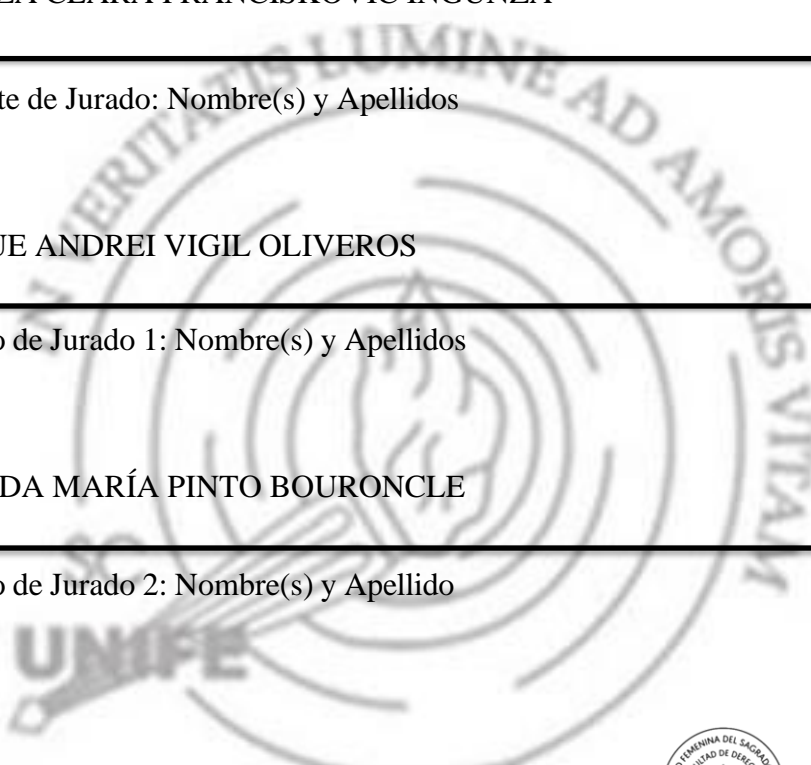
---

Miembro de Jurado 1: Nombre(s) y Apellidos

YOLANDA MARÍA PINTO BOURONCLE

---

Miembro de Jurado 2: Nombre(s) y Apellido

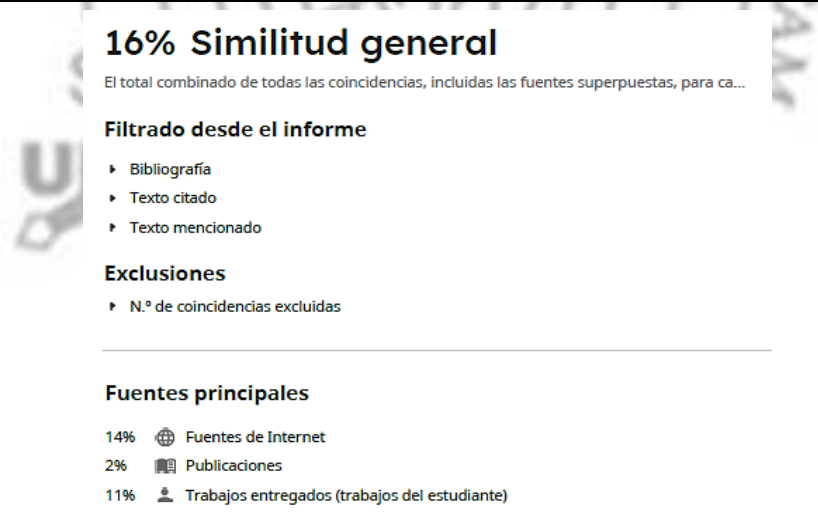


*Liliana Micaela Seminario Méndez*  
UNIFE  
DECANATO

---

Mg. Liliana Micaela Seminario Méndez  
Decana de la Facultad de Derecho

### Declaratoria de Originalidad del Asesor

<b>Facultad o Escuela de Posgrado:</b>	Derecho
<b>Escuela Profesional o Programa Académico:</b>	Derecho
<b>Dependencia a la que pertenece el docente asesor:</b>	Departamento de Ciencias Jurídicas
<b>Docente asesor que verifica la originalidad:</b>	Enrique Andrei Vigil Oliveros
<b>ORCID:</b>	0000-0002-4327-7806
<b>Título del documento:</b>	CRITERIOS PARA ESTABLECER LA REGULACIÓN DE LAS SANCIONES POR RESPONSABILIDAD DEL FRANQUICIANTE O FRANQUICIADO EN PERÚ
<b>Autora(s) del documento:</b>	Andrea Fiorelly Andía Pajuelo Maria Maria Cristina Milla Paz
<b>Mecanismo utilizado para detección de originalidad:</b>	Software Turnitin
<b>Nº de trabajo en Turnitin:</b> (13 dígitos)	3117:477402520
<b>Porcentaje de <u>similitud</u> detectado:</b>	16%
<b>Fuentes originales de las similitudes detectadas:</b>	Fuentes de internet = 14% Publicaciones = 2% Trabajos del estudiante = 11%
 <p><b>16% Similitud general</b> El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...</p> <p><b>Filtrado desde el informe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bibliografía</li> <li>▶ Texto citado</li> <li>▶ Texto mencionado</li> </ul> <p><b>Exclusiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ N.º de coincidencias excluidas</li> </ul> <hr/> <p><b>Fuentes principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>14%  Fuentes de Internet</li> <li>2%  Publicaciones</li> <li>11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)</li> </ul>	
El docente asesor declara ha revisado el informe de similitud y expresa que el porcentaje señalado cumple con las “Normas Internas de Investigación e Innovación” establecidas por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.	
<b>Fecha de aplicación en Turnitin:</b> (dd-mm-aaaa)	30 jul 2025, 18:53 GMT-5

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se analizó si los criterios que aplica Indecopi para resolver controversias entre el consumidor y una empresa franquiciante desnaturalizan el contrato de franquicia entre las partes, así como la vulneración de los principios del Procedimiento Administrativo Sancionador. Para tales efectos, aplicamos la metodología de enfoque cualitativo, nivel descriptivo y con técnicas de análisis documental de instrumentos normativos y jurisprudencia nacional, así como diversos artículos de investigación sobre la materia, se planteó como principal objetivo demostrar que los criterios de INDECOPI desnaturalizan el contrato de franquicia, vulnerando los principios del procedimiento administrativo sancionador. Como resultado se obtuvo que la aplicación de la apariencia jurídica respecto a franquicias estaría vulnerando los principios del derecho administrativo sancionador (legalidad, causalidad, culpabilidad, etc.), así como desnaturalizando el contrato entre las partes adoptando responsabilidad solidaria al franquiciante que no realizó el acto materia de sanción, y de esta manera desincentivando el apogeo de este negocio. Es por ello que indicaremos los criterios que Indecopi debe tener en cuenta al tratar esta problemática.

**Palabras clave:** Franquicia, franquiciante, franquiciado, sanciones administrativas, Indecopi, apariencia jurídica.

## ABSTRACT

In the present research work, we analyzed whether the criteria applied by Indecopi to resolve disputes between the consumer and a franchising company distort the franchise contract between the parties, as well as the violation of the principles of the Administrative Sanctioning Procedure.

For such purposes, we applied the methodology of qualitative approach, descriptive level and with documentary analysis techniques of normative instruments and national jurisprudence, as well as various research articles on the subject, the main objective was to demonstrate that the INDECOPI criteria distort the franchise contract, violating the principles of the administrative sanctioning procedure. As a result, it was obtained that the application of the legal appearance with respect to franchises would be violating the principles of administrative sanctioning law (legality, causality, guilt, etc.), as well as distorting the contract between the parties by adopting joint liability to the franchisor who did not carry out the act subject to sanction, and in this way discouraging the growth of this business. This is why we will indicate the criteria that Indecopi must take into account when dealing with this problem.

**Keywords: Franchise, franchisor, franchisee, administrative sanctions, Indecopi, Legal appearance.**

## INDICE

RESUMEN .....	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN .....	9
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1 Planteamiento del problema .....	10
1.1.1 Problema general.....	12
1.1.2 Problema específico.....	12
1.2 Objetivos .....	12
1.2.1 Objetivo general .....	12
1.2.2 Objetivos específicos .....	12
1.3 Justificación de la investigación.....	13
1.4 Matriz de consistencia.....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	15
2.1. Antecedentes de la investigación .....	15
2.1.1 Antecedentes Nacionales .....	15
2.1.1 Antecedentes Internacionales .....	17
2.2. Bases teóricas.....	19
2.2.1. La Franquicia .....	19
2.2.2. Tipos de franquicia .....	21
2.2.2.1. Franquicias de distribución .....	22
2.2.2.2. Franquicia maestra.....	22
2.2.3. Contrato de franquicia .....	23
2.2.4. Aspectos relevantes del contrato.....	27
2.2.4.1. Licencia de los signos distintivos.....	27
2.2.4.2. El Know How .....	27
2.2.4.3. Asistencia técnica .....	28
2.2.4.4. Exclusividad territorial .....	28
2.2.4.5. La contraprestación .....	29
2.2.5. Corrientes de la franquicia .....	31
2.2.5.1. Corriente contractualista de la franquicia.....	31
2.2.5.2. Corriente empresarial de la Franquicia .....	31
2.2.6. La franquicia en otros países .....	34
2.2.6.1. Estados Unidos.....	34
2.2.6.2. Brasil .....	35
2.2.6.3. España .....	36

2.2.6.4.	Argentina.....	36
2.2.6.5.	México .....	37
2.2.7	El Procedimiento administrativo sancionador.....	37
2.2.7.1	El “Ius Puniendi” del Estado .....	38
2.2.7.2	Los principios de la potestad sancionadora .....	40
2.2.7.2.1.	El principio de legalidad.....	40
2.2.7.2.2	El principio del debido procedimiento .....	41
2.2.7.2.3	El principio de razonabilidad .....	42
2.2.7.2.4	El principio de tipicidad .....	42
2.2.7.2.5	El principio de concurso de infracciones .....	42
2.2.7.2.6	El principio de Continuación de infracciones.....	43
2.2.7.2.7	El principio de causalidad.....	43
2.2.7.2.8	El principio de presunción de licitud.....	43
2.2.7.2.9	El principio de culpabilidad .....	43
2.2.8.	Incumplimiento de contrato .....	44
CASOS EN ESTUDIO: .....		46
2.2.9.	Apariencia Jurídica .....	47
2.2.10.	Casos de franquicia en INDECOPI .....	49
	<b>Caso La Panka Bordemar vs. señor Carrión (expediente N°323-2020/CC2).....</b>	<b>49</b>
RESOLUCIÓN FINAL N°0177-2023/CC2.....		50
	<b>Caso Olva vs. señor Ríos (expediente N°377-2022/PS0-INDECOPI-LOR)</b>	<b>51</b>
RESOLUCIÓN FINAL N°082-2023/PS0-INDECOPI-LOR .....		52
	<b>Caso Multident y Doctor sonrisas vs. Sra. Bravo (expediente N°174 2013/CC1).....</b>	<b>52</b>
RESOLUCIÓN FINAL N°1112-2014/CC1 .....		54
2.2.10.1	Motivación Aparente .....	54
2.2.10.2.	Análisis e Interpretación de los precedentes de INDECOPI.....	58
2.2.10.3.	Criterios que debería adoptar Indecopi.....	61
1.	Analizar el grado de control del franquiciante .....	62
2.	El tipo de franquicia.....	63
3.	El conocimiento o la intención del franquiciante.....	64
4.	La naturaleza del incumplimiento o la infracción.....	64
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		66
3.1	Tipo de diseño y método de la investigación .....	66

3.2 Técnicas e instrumentos para el recojo de información .....	67
3.3 Técnicas de procesamiento y tratamiento de la información .....	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
Conclusiones.....	68
Recomendaciones .....	70
REFERENCIAS .....	71



## INTRODUCCIÓN

La franquicia a lo largo de los años ha tenido un rol muy importante en la economía mundial, es por esa razón que algunos países como: Estados Unidos, México y Brasil se han visto en la necesidad de crear una regulación para la protección de este intercambio de bienes y servicios para un mayor control en la manifestación de la voluntad a la hora de firmar el contrato.

Sin embargo, el contrato de franquicia en el territorio peruano no se encuentra regulado y tampoco se encuentra ningún concepto de este, es por ello que se tiene que recurrir a las diferentes áreas del derecho, a efectos de poder elaborar un contrato; asimismo, para delimitar las obligaciones y deberes, y la supuesta seguridad ante el incumplimiento de la manifestación de voluntad de ambas partes.

Es por ello, que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, ante las denuncias realizadas en contra de franquicias, se ha visto en la necesidad de definir su concepto; sin embargo, utilizan criterios erróneos que responsabilizan al franquiciante sin haber cometido el hecho denunciado, ello vulnerando algunos principios de Procedimiento Administrativo Sancionador, así como el contrato pactado por ambas partes de la franquicia.

En ese sentido, en la presente tesis evaluaremos algunas resoluciones emitidas por Indecopi, su motivación aparente y se indicará los criterios que debieron tener en cuenta al momento de resolver.

## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo se desarrollará el problema a explorar, explicando el motivo de estudio y la significatividad de la indagación.

### 1.1 Planteamiento del problema

A nivel mundial las franquicias son un modelo de negocio eficaz y eficiente para el país, por el cual cuenta con un papel importante desde un punto de vista social, económico, ambiental y político. Solo analicemos el gran impacto que causa el abrir un negocio que tiene alta repercusión en el mercado. Hacer franquicias hará que más personas tengan un empleo, reciban un salario el cual pueden invertir en bienes y servicios; de esta manera aumente el mercado de factores de producción, ese flujo monetario de insumos y productos hace crecer la economía de un país. Claro ejemplo de ello es lo que sucede en Brasil, pues su economía disparó con las franquicias en el año 2019, es importante precisar que es uno de los países que cuenta con mayores empresas de franquicia, en donde todas ellas obtuvieron una factura de cerca de \$186 755 millones en el 2019, impresionante, como un país vecino genere tales cifras gracias a esta figura de negocio, causando un impacto social debido que más de un millón de personas obtuvieron un puesto de trabajo. Por otro lado, en Estados Unidos facturó una suma de \$787 500 millones, generando oportunidades de trabajo para más de 8 millones de personas. Canepa (2022)

Hasta el momento en nuestro país no hay ninguna regulación que incentive a otras empresas a abrirse al mercado con este tipo de negocio, ya que este se formaliza con un contrato atípico, quiere decir que el franquiciante materializa los derechos y deberes de las partes, de lo cual se debe posteriormente realizar el control y la vigilancia del mismo; sin embargo, puede ocurrir que se incumpla con los lineamiento indicados, por ello que Gabriel Grasiuso, secretario general de la FIAF (Federación Iberoamericana de Franquicias) y moderador del

“Conversatorio sobre regulaciones y marco legal de las franquicias en Iberoamérica” realizado el 14 de febrero de 2022, hizo un resumen, alegando que está viendo la necesidad de contar con una regulación de franquicias en todos los mercados y con todos los cambios de los nuevos conceptos, de las ventas por internet, del abastecimiento, la ley de tercerización laboral que tenemos algunos países para que el sistema pueda seguir creciendo de forma genuina y progresiva.

Al analizar las franquicias en la realidad actual en el Perú se puede evidenciar que conforme con el último censo realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo juntamente con el INEI señala que, de las 465 marcas contempladas, 42% (196 marcas) declaró operar bajo el modelo de franquicia y el 58% restante (269) declaró operar bajo el modelo de contrato de licencia de marca. De esta manera esas 196 franquicias censadas, el 52% (102 marcas) son franquicias nacionales, con 783 locales (en el país y el extranjero); mientras que el 48% restante (94 marcas) son franquicias extranjeras que cuentan en el país con 1,081 locales (MINCETUR, 2017). Los datos mencionados anteriormente demuestran el bajo porcentaje de franquicias que operan en el territorio peruano, se podría decir que la cantidad de franquicias nacionales y extranjeras son las mismas, lo cual causa preocupación, ya que se evidencia la falta de incentivo para la creación emprendimientos con este tipo de negocio.

Por otro lado, Angélica Matsuda, presidenta ejecutiva de Promperú, indicó que a la fecha hay 19 franquicias peruanas, ubicadas en 18 mercados internacionales, de las cuales 74% son marcas gastronómicas, 16% son marcas de moda y un 11% son empresas del sector de servicios (CCL, 2023).

Debido a la complejidad de los tipos de franquicia, nos vemos en la necesidad a la hora de estructurar un contrato, de aplicar diferentes áreas del derecho. Es importante precisar que, a pesar que ambas partes pactan sus derechos y obligaciones, la Institución Nacional de Defensa

de la Competencia y de Protección de la Propiedad Intelectual, ante las denuncias realizadas en contra de franquicias, se ha visto en la necesidad de definir su concepto, sin embargo, utilizan criterios erróneos que responsabilizan al franquiciante sin haber cometido el hecho denunciado, ello vulnerando algunos principios de Procedimiento Administrativo Sancionador, así como el contrato pactado por ambas partes.

Es por ello, que el problema de la presente investigación radica en que los criterios de Indecopi estarían desnaturalizando el contrato de franquicia, con la aplicación de la “apariencia jurídica”, que olvida los principios del procedimiento administrativo sancionador, lo que incurriría en una evidente vulneración.

### **1.1.1 Problema general**

¿Cómo los criterios aplicados por Indecopi desnaturalizan el contrato de franquicia, vulnerando los principios del procedimiento administrativo sancionador?

### **1.1.2 Problema específico**

¿La apariencia jurídica fija la responsabilidad administrativa al franquiciante para la protección del consumidor?

## **1.2 Objetivos**

El presente trabajo de investigación se formula los siguientes objetivos, los cuales se han dividido en objetivos generales y específicos:

### **1.2.1 Objetivo general**

Demostrar que los criterios de INDECOPI desnaturalizan el contrato de franquicia y vulnera los principios del Procedimiento Administrativo Sancionador.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Demostrar que la apariencia jurídica no debería determinar la responsabilidad administrativa del franquiciante en protección al consumidor.

2. Demostrar que se estaría vulnerando los principios del procedimiento administrativo sancionador.

### **1.3 Justificación de la investigación**

La importancia de este trabajo está en dar seguridad al franquiciante, otorgando la certeza que se respetarán los lineamientos del contrato, y ante alguna imputación de cargos dirigida al franquiciado por alguna vulneración al derecho del consumidor, no será responsable administrativamente, siempre y cuando no haya participado. Por medio de este trabajo de investigación, se podría obtener un conocimiento base que podría ser una materia útil para posibles investigaciones.

Asimismo, este proyecto se orienta a enriquecer el estudio de esta materia, dado que no hay investigaciones o norma jurídica que resuelva esta problemática, así como órganos públicos que se pronuncien ante la creación de una sanción para aclarar si le compete la responsabilidad al franquiciante por compartir la imagen, y reputación ganada por este.

Se utilizan procedimientos y formatos vinculantes con el enfoque cualitativo de carácter descriptivo, en el cual pretende describir los aspectos generales y relevantes de las franquicias, y los criterios que Indecopi amplía para resolver los conflictos entre el consumidor y el franquiciado.

Por lo que queda en evidencia que la presente investigación enriquecerá y aportará a través de la sistematización de la información recabada al campo de la ciencia jurídica, debido que explorará las resoluciones emitidas por Indecopi, analizando caso por caso, para finalmente recomendar criterios que ayudaría para la inafectación del contrato entre las partes así como los principios procesales del derecho al consumidor, es por ello que esta información servirá como aporte para futuras investigaciones y para la mejora de su aplicabilidad.

## 1.4 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	JUSTIFICACIÓN	METODOLOGÍA
¿Cómo los criterios de Indecopi desnaturalizan el contrato de franquicia, vulnerando los principios del procedimiento administrativo sancionador?	Demostrar que los criterios de Indecopi desnaturalizan el contrato de franquicia, vulnerando los principios del procedimiento administrativo sancionador.	Los criterios de Indecopi desnaturalizan el contrato de franquicia, vulnerando los principios del procedimiento administrativo sancionador.	<b>Teórico:</b> La investigación ayuda para el estudio de este tipo negocio en el país, para verificar si se cumple con las normas preexistentes que se utiliza ante algún problema administrativo y evitar que esté vacío legal desincentive este tipo de negocio.	<b>Diseño de Investigación:</b> No experimental y de enfoque cualitativo. <b>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:</b> <b>Técnica:</b> Documental.
<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>		
¿La apariencia jurídica fija la responsabilidad administrativa al franquiciante para la protección del consumidor?	Demostrar que la apariencia jurídica no debería determinar la responsabilidad administrativa del franquiciante en protección al consumidor.	La apariencia jurídica no tiene sustento para determinar la responsabilidad de los franquiciantes en los casos de protección al consumidor.	<b>Práctica:</b> La investigación ayuda a desarrollar nuevos criterios para los casos referentes a franquicias. <b>Social:</b> La investigación sirve para las autoridades competentes, empresarios que desean abrir o extender su red de franquicia para que tengan en cuenta los principios básicos, así como la desnaturalización de contrato que acarrea.	

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se recopila toda la información documental de los estudios y trabajos empíricos concluidos que sirve como sustento a la teoría que da significado a la investigación; que es parte de los antecedentes de la investigación encontradas en tesis, libros y otros eventos académicos que sirven para dar una explicación sobre la variable de estudio.

### 2.1 Antecedentes de la investigación

Realizando la búsqueda acerca del objeto de investigación, nos percatamos que no existen investigaciones específicas del tema a abordar, ya que el tema no cuenta con una legislación t en nuestro ordenamiento peruano o similar en otros países, por lo que presentamos algunas aproximaciones sobre el tema.

#### 2.1.1 Antecedentes Nacionales

Alvarado (2023), realizó su tesis denominada “*La determinación de la responsabilidad administrativa del franquiciante en protección al consumidor y la inaplicación de la apariencia jurídica*”, para optar el título de abogada por la Universidad Mayor de San Marcos, para ello realizaron una investigación que siguió el diseño cualitativo y una metodología comparativa a fin de determinar si es aplicable la responsabilidad administrativa de los franquiciantes en los casos de protección al consumidor tramitados, en aplicación de la apariencia jurídica.

Para el logro de este objetivo se analiza el procedimiento administrativo sancionador y su aplicación en materia de protección al consumidor. Posteriormente, el contrato de franquicia y la responsabilidad administrativa del franquiciante en materia de consumo tramitados ante el Indecopi, para llegar a desarrollar la apariencia jurídica como fuente de responsabilidad. Entre las conclusiones del investigador sobresale que la regulación de la franquicia impide su desarrollo de este contrato que, sin estar regulado, ha ido evolucionando por su flexibilidad y

libertad contractual. Además, con una regulación específica, las apariciones de nuevas modalidades de franquicias se encontrarán restringidas en el futuro, dado que no podrán calzar. Finalmente corresponde a Indecopi establecer criterios para analizar la responsabilidad administrativa del franquiciante caso por caso, siempre dentro del marco legal vigente, con la finalidad de proteger la realización de la franquicia y asegurar a la vez a los consumidores.

Kathleen (2018), realizó su tesis denominada “*Planeamiento regulatorio de las Franquicias en el Perú*”, para optar el título de magíster por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, para ello el tipo de investigación que siguió fue un diseño cualitativo y una metodología comparativa con el objetivo analizar la regulación del contrato de franquicia como plan estratégico para el desarrollo sostenible de las franquicias en las empresas del sector retail en el Perú. Para el logro de este objetivo se analizó los incentivos para la regulación de franquicias desde la perspectiva de un plan estratégico, dentro de este la implementación de franquicias internacionales y nacionales; y se tomó como muestra la empresa TAI LOY, en la cual se analizaron la reseña de la empresa, misión y visión, el sector de aplicación de franquicia, su formato, procedimiento, suscripción del contrato, así como su modelo. Entre las conclusiones de la investigación se destaca la importancia de contar con una regulación de franquicia como institución jurídica con tratamiento legislativo propio, genera confianza para la inversión; asimismo, concluyó que el modelo de franquicia se relaciona con un espíritu emprendedor que ha transformado la forma de hacer negocio.

Bocanegra (2023), realizó su tesis denominada “*Hacia una regulación efectiva de la franquicia Perú-2022*”, para optar el título de magíster por la Universidad César Vallejo, para ello el tipo de investigación que siguió fue un diseño cualitativo y una método ideográfico, con el objetivo de identificar los aspectos normativos relevantes de la franquicia en España, México y Argentina que podrán aplicarse en el Perú, finalmente se concluyó que tanto Colombia como

el Perú carecen de legislación, es por ello que creyeron pertinente la aplicación del principio de autonomía de la voluntad, Código Civil, u otras para poder regular las condiciones pactadas por las partes en el contrato.

Speicher (2022) realizó su tesis denominada *“La regulación del Contrato de Franquicia como Alternativa para Impulsar el Desarrollo de Empresas Peruanas en el Mercado Local”*, para optar el título de abogado por la Universidad de Lima, desarrollaron una investigación documental y comparativa con el propósito de analizar si la regulación del contrato de franquicia motivaría a la promoción de estas en el territorio nacional peruano, convirtiéndolas en una herramienta de desarrollo de las empresas. Para el logro de este objetivo se contó con comparar con países que cuentan con esta regulación del contrato de franquicia, como Estados Unidos, Brasil, España y México. Finalmente, la autora llega a la conclusión, que se requiere lineamientos que permitan una transparencia entre ambas partes a fin de evitar mayores conflictos, de igual modo menciona que contar con una ley de franquicia permitirá que las partes sigan los mismos lineamientos, así como el de buscar información ya que la norma facilita ese proceso; asimismo, reducirá los fraudes y generaría mayor incentivo para los inversionistas ya que la norma provee derechos, obligaciones y salidas del contrato, en caso incumplimiento o de engaños, brindando una mayor seguridad y estabilidad jurídica.

### **2.1.2 Antecedentes Internacionales**

Pérez y Soler (2019). Desarrolla una investigación documental de naturaleza descriptiva y exploratoria con el objetivo de dirigir la investigación progresivamente a develar qué vacíos legales actualmente enfrenta este esquema de negocio, así como sus causas y posibles soluciones. Se toma como grupo focal de estudio las franquicias en tres distintas etapas para su análisis, etapa de formación, desarrollo y comercialización, en la zona de Bogotá. Finalmente, se llegó a la conclusión que se debe desarrollar una legislación sobre la materia, la cual deberá

contener los derechos y obligaciones a las que se ciñen las partes, pero no como una lista taxativa de obligación/deberes/derechos, en aras de la libertad de empresa, contractual, negocial y comercial, toda vez que esta redundaría positivamente el mercado de las franquicias, la productividad, el empleo y el PIB Colombia. Asimismo, el problema, materia de estudio en la presente investigación, gira en torno a los incumplimientos de obligaciones que se presentan en los contratos de franquicia en el Perú y su necesidad de tipificar sanciones para que estos se atenúen.

Cortes, et al (2020) en su artículo titulado “Análisis del fracaso de las MiPyME franquiciantes en México. Un crecimiento cuestionable del sector” Publicado en la revista Perspectiva Empresarial, Fundación Universitaria CEIPA Colombia, desarrolló una investigación exploratoria descriptiva bajo un diseño de investigación longitudinal, con el objetivo de determinar la tasa de fracaso de las MiPyME franquiciantes mexicanas durante el periodo 2000-2014, con lo cual concluyó que el fracaso es superior al 10%, como consecuencia del acceso a la información de las empresas franquiciantes, el desconocimiento del estatuto de los franquicias, y por el ocultamiento o manipulación de los dato expresados. Los datos arrojaron lo siguiente: Durante un periodo de 10 años se identificó un 11% de Mipymes (801) que dejaron de operar y un 13% que es un equivalente a (896) que abandonaron el modelo de franquicias.

Sevilla y Rodríguez (2021) en su artículo titulado “*Diseño de instrumento para la medición de factores de éxito en franquicias de alimentos y bebidas: caso de estudio*” Publicado en la revista CEA del Instituto Tecnológico Metropolitano Colombia, el diseño metodológico que se planteó fue cualitativo con el objetivo de diseñar un instrumento para medir factores de éxito en franquicias de alimentos y bebidas, tomando como caso de estudio franquicias de Monterrey, México; con lo cual concluyó que se identificaron 35 factores de éxito de diferentes

autores, además se propuso un modelo conformado de 6 factores de éxitos, estos pueden estandarizarse y contribuir a diferentes partes del continente americano.

Saldoval, et al (2022) en su artículo titulado “*Prácticas alimentarias y significados asociados con el consumo de comida rápida en franquicias de la ciudad de Hermosillo, Sonora: un modelo exploratorio basado en los cambios generacionales*”, publicado en la revista *región y sociedad*, el diseño que utilizan es mixto, con una naturaleza exploratoria, con el objetivo de diseñar un instrumento para medir factores de éxito en franquicias de alimentos y bebidas, con el objetivo de describir el significado y los efectos que tiene el consumo de comida rápida en la sociedad de Hermosillo; con lo cual concluyó que debido a sus cualidades de eficiencia y de disponibilidad inmediata, las franquicias se han convertido, en efecto, un símbolo de aceleración actual.

## **2. Bases teóricas**

El tema gira en torno a la facultad que tiene Indecopi para sancionar a los franquiciantes por apariencia jurídica con su franquiciados, contraviniendo los principios del procedimiento administrativo sancionador, ante ello, lo que se quiere lograr no es buscar una regulación para poner parámetros en dichos contratos; por el contrario, que Indecopi respete las voluntades del contrato. En ese sentido, se busca que las autoridades competentes puedan aplicar criterios idóneos para que se le sancione al franquiciante y/o franquiciado que haya tenido una relación de consumo directo con el consumidor y el que cometió el hecho objeto de sanción.

Desde ese punto de vista, se abordará como sustento teórico de nuestra tesis los antecedentes de la franquicia, su concepto, posiciones, requisitos, comparación con otros países. Por otro lado, al ser Indecopi el principal autor de la presente tesis se abordará su procedimiento sancionador, principios, sus resoluciones, criterios que toma esta entidad para sancionar a las franquicias y el respectivo análisis de estos.

### **2.2.1. La Franquicia**

La necesidad de remontar el inicio de la franquicia es tan importante como el aporte que

expresará la presente tesis, pues, de ello, se desprende un mayor entendimiento.

El origen de la franquicia es hasta hoy un tema en discusión, no se sabe con exactitud dónde y cuándo apareció la franquicia; hay quienes señalan que tuvo origen en Europa, en la edad media, cuando la iglesia católica concede autorización a los señores feudales para que en su nombre puedan recolectar impuestos, destinando el dinero una parte para ellos y la otra para la iglesia.

Sin embargo, hay quienes señalan que tuvo su origen anglosajón y de allí parte su evolución de esta figura tan americana y tan tomada en nuestro país; su uso se remonta a la Edad Media, ya desde un aspecto comercial podemos señalar que inició en los años 1850 en los Estados Unidos para ser exactos en Stamford con la empresa llamada Singer Sewing Company, lo que hacían era distribuir y a la vez vender máquinas de coser a empresarios que iniciaban en el mercado, pues, le otorgaba la facultad de comercializar dichas máquina y usar su marca (Aguirre, 2014, p. 14).

Su uso incentivó a tantos inversionistas a partir de la empresa de máquinas de coser que el propio Coca-Cola optó por la franquicia en 1899, la compañía le otorgó a inversionista los derechos de distribución para que puedan disponer de la gaseosa en botellas, cuyo fin los franquiciados resultaron ser una empresa de embotellado con los derechos de marca del franquiciante (Coca- Cola).

Así fue expandiéndose en los Estados Unidos con diversas empresas de comida rápida hasta empresas petroleras. Lo que ayudó a las personas que no tenían experiencia alguna cómo manejar, organizar, administrar una empresa fue lo que hizo el Gobierno Federal, al crear una agencia llamada Small Business Administración cuya finalidad es apoyar y estimular a las medianas y pequeñas empresas, la cual fue un indicador del crecimiento del franchising en dicho país.

Para entrar a más detalle sobre la expansión del franchising, según el autor Bravo (2003) estos fueron los factores que ayudaron a la misma:

1. El Small Business Administración: al capacitar a los empresarios
2. Beneficios fiscales
3. Otorgamiento de préstamos con bajos intereses (p. 9)

Es así como fue expandiéndose en el mundo de la industria llegando a América Latina, como nuestro país vecino Brasil y luego en Argentina; sin embargo, no ha sido raudamente.

De acuerdo con la revista realizada por el autor referido precedentemente señala que la franquicia llega al Perú en los años ochenta con las empresas extranjeras Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut. Sin embargo, no llegaron solos, sino de la mano con DELOSI, un grupo empresarial más importante del país que llegó hace 40 años para representar franquicias extranjeras.

Según Luisa Tenicela, CEO de la Delosi en una entrevista realizada por Cálida, refiere que durante el año 2022 tienen más de 450 locales en 21 ciudades del país. (Cálida, 2022). Es de interés señalar que también representa los conocidos establecimientos como Starbucks, Burger King, entre otros.

Como sabemos en el año que llegó Delosi al Perú que fue en los años 80' hubo terrorismo y una crisis económica terrible que afectó a miles de empresarios; fastidiosa barrera para poder crecer. Sin embargo, se dice que ya en 1992 en adelante llegaron más franquicias extranjeras como Mc Donald's.

La empresa peruana que inició con la franquicia fue Rima S.A. dueños de la marca Mediterráneo Chicken, más fueron el incremento del sector gastronómico, como Embarcadero 41, Pardo's Chicken, La Caravana, etc. Más adelante se incorporaron en el sector estética, educación, artesanía, etc.

### **2.2.2. Tipos de franquicia**

Existen diversos tipos de franquicia conforme lo diferencia la doctrina y cada legislación de otros países. De acuerdo con nuestra tesis, esta se basa en franquicias de producto y servicios.

#### **2.2.2.1. Franquicias de distribución**

Llamado también franquicia de producto, este tipo ya hemos tocado grosso modo cuando nos referimos a la compañía Singer Sewing Machine Company, cuando le da su producto a uno o más franquiciados para que este lo distribuya o venda.

Según Carvajal, señala que, “la franquicia de distribución es aquella en la cual el franquiciante, quien puede ser o no, el productor de los bienes los coloca en el mercado para ser distribuidos a través de su franquiciado”.

Asimismo, Santos refiere que “el franquiciado adquiere los productos del franquiciador y los distribuye, identificando una relación específica frente a los consumidores, prestando esta última asistencia técnica” (2017, p. 8).

Este tipo de franquicia es muy cuestionable en la práctica en el sentido que, el consumidor ante un defecto del producto se irá en contra del franquiciado porque fue este de quien lo adquirió, como veremos en los próximos casos citados.

#### **2.2.2.2. Franquicia maestra**

Es un contrato por el cual el franquiciante le concede de forma exclusiva al franquiciado para que tenga la autorización para que pueda sub-franquiciar en el exterior.

Una franquicia máster es aquel modelo de negocio cuyo fin es replicar una empresa en otros territorios, donde se da la figura de la internacionalización, en ese sentido, este tipo de franquicia es todo lo que un franquiciante quiere lograr, dado que, su marca no sólo operará en su país de origen, sino que, tiene notoriedad en otros países, en virtud de una autorización.

Según Mosquera refiere que la franquicia máster es “cuando se permite ofrecer y vender franquicias a subfranquiciados, dar sublicencias de marcas registradas del franquiciante,

recaudar honorarios o pagos para el franquiciante, asistir en el entrenamiento, fortalecer estándares del sistema, con frecuencia permite también el establecimiento de unidades” (2010, p. 74).

Al respecto, consideramos que las franquicias que se expanden fuera del territorio son exitosas, dado que lo que diferencia a otras franquicias, son que estas marcas ya están muy bien posicionadas en su país de origen y el fuera de su país, copiando la nueva cultura y adaptándose a las necesidades del país; asimismo, se acoplan a legislación que deben de seguir, es decir, los contratos se elaborarán de acuerdo con los derechos y obligaciones que se exige.

### **2.2.3. Contrato de franquicia**

Cuando nos referimos a la franquicia o como se le llama internacionalmente franchising es un contrato “todo en uno”, en ella se encuentran varios tipos de figuras jurídicas como propiedad intelectual, representación, distribución, Know How, etc.

Según Sierralta, sostenido por Cherto refiere que es un “contrato por el cual la empresa franquiciante quien es propietario del marca o nombre, de un procedimiento que tiene carácter de reservado otorga a alguien jurídica y económica a un ente independiente licencia para explotar ese nombre o marca.

Es establecido por el franchisor (franqueador) el modo por el cual el franchisee (franqueado) debe instalar y operar su propio negocio y desempeñar sus actividades que serán desarrolladas siempre bajo el control, la supervisión, orientación y asistencia del franchisor (franqueador) a quien el franchisee (franqueado) pagará directa o indirectamente, de una forma u otra, una remuneración" (Cherto, 1989, como se citó en Sierralta, 1994).

Sobre ello, lo que destacamos es que esa licencia para explotar el nombre o marca del franquiciante como señala el autor referido favorece a ambas partes, dado que, lo que trae como resultado en este contrato es un incremento de ventas de productos y/o servicios.

Cabe señalar que el concepto de franquicia lo establece el Código Deontológico Europeo de las Franquicia, de una manera más general y de las que muchos países que no está legislado les sirve como fuente, pues, define a la franquicia como un sistema de comercialización de productos y/o servicios basados en una colaboración estrecha y continua entre empresas, donde habrá un franquiciante, el que otorga derechos (utilizar su distintivos, marca, el saber hacer y otros derechos de propiedad) y obligaciones a cambios de una contraprestación.(Código Deontológico Europeo de la Franquicia, núm.. 1, 06 de diciembre de 2016). Cuando se refiere a una colaboración estrecha es porque tanto el franquiciante y franquiciado trabajan de manera individual, pero buscan beneficios comunes durante un tiempo ininterrumpido.

Hay quienes señalan que el franchising es un sistema de distribución, donde el franquiciante le cede al franquiciado ese derecho de operar con su marca a cambios de una contraprestación. Asimismo, este último va a posicionar sus productos y/o servicios de una manera fácilmente en el mercado y lo más importante es que invertirá menos capital.

De una manera más explicativa del rol del franquiciado, lo señala Marzorati cuando refiere que el franquiciado es el que hace la inversión necesaria; por ende, es un inversionista independiente, más no un trabajador del franquiciante (Marzorati, O. 1990 como se citó en Sierralta, A, 1994). Sobre el particular, no cabe duda, que la persona jurídica independiente que tiene el interés en hacer negocio de manera más rápida y exitosa no será la que forme parte de la empresa franquiciante.

La franquicia es todo un sistema que encierra la concesión de una licencia de marca o del uso de un nombre comercial, la autorización del uso del know- how y la prestación de una asistencia técnica continua, principalmente en sus fases de producción y comercialización, todo ello dirigido al franquiciado. El posicionamiento de la marca del franquiciante favorecerá al

franquiciado, pero fortalecerá a ambos, por cuanto se incrementarán las ventas de los productos y/o servicios materia del vínculo contractual (Silva, 2015).

Por último, refiere que el franchising es un contrato comercial, atípico e innominado, a través del cual el franquiciante transfiere a otro quien es el franquiciado el uso de su nombre, marca, colores, signos distintivos, métodos de producción, fabricación, distribución y venta de sus productos a cambio de un pago inicial conocido como Initial Fee o Droit d'entree (pago inicial), así como royalties (pagos periódicamente). Asimismo, el autor sostiene que, en la práctica las regalías se le dan cada mes, estas son fluctuante del total de las utilidades netas producidas (2003, p. 20).

Existen cuatro elementos esenciales en el contrato para que podamos identificar que estamos frente a una franquicia. Asimismo, son estos los que le generan validez a la naturaleza del contrato.

Asimismo, la Cámara Peruana de Franquicias indica lo siguiente:

*“La franquicia se define como un sistema o alianza estratégica, entre dos partes, legal y financieramente distintas e independientes, que se vinculan entre sí, a través de un contrato específico de Franquicia, mediante el cual, en términos precisos y específicos, una de las partes: la persona o la empresa Franquiciante o Franquiciadora, otorga a otra persona: el Franquiciado, o una empresa Franquiciada, el derecho a utilizar el nombre comercial, marcas comerciales y otros derechos de propiedad intelectual, el know-how, los métodos técnicos y de negocio, los procedimientos y otros derechos de propiedad industrial del Franquiciante, en un territorio determinado y en conformidad con el concepto de negocio desarrollado por el Franquiciante, a cambio del pago de una contraprestación económica a favor de este último: 1) Canon de Entrada y 2) una Regalía Comercial, calculada generalmente*

*como un porcentaje aplicado sobre la Venta Neta mensual de la empresa Franquiciada, durante la vigencia del contrato.”*

De acuerdo con lo mencionado, anteriormente por la Cámara de Peruana de Franquicias en adelante FPF, realizar este tipo de negocio conlleva que se estaría tratando de dos empresas legal y financieramente distintas e independientes, que se encuentran vinculadas entre sí, por lo cual se puede deducir que, ante algún problema legal o financiero, no deberían responsabilidad al franquiciante o viceversa, tratándose de dos empresas independientes que comparten un nombre e imagen comercial.

Por otro lado, la Sala Especializada en Protección al Consumidor, a través de la Resolución N°01630-2014/SPC-INDECOPI del 19 de mayo del 2014, indicó lo siguiente:

34. Sobre el particular la franquicia constituye un sistema de comercialización de bienes y/o servicios fundada en una colaboración estrecha y continuada entre dos empresarios diferentes e independientes (franquiciador y franquiciado). A través de este contrato, el franquiciador permite a cada franquiciado que se vincula con el que reproduzca exactamente su sistema de explotación del negocio y pone a su disposición, a cambio de una contraprestación económica, su marca (y/o otros signos distintivos), su saber hacer y sus métodos comerciales y empresariales.

34. Como se observa, la propia naturaleza del contrato de franquicia implica que el franquiciado use por un tiempo determinada una marca o nombre comercial, así como se rija bajo los parámetros del negocio del franquiciador, por lo tanto, ante el mercado se presenta como parte del mismo formato empresarial, compartiendo la imagen y reputación ganada por este.

35. En ese sentido, existe doctrina que considera que la existencia del contrato de

franquicia supone la posible responsabilidad solidaria, ante el consumidor o usuario de cualquier de las prestaciones derivadas de las diversas modalidades (distribución, se servicio, producción) con las que aquella pueda presentarse, por parte de todos los sujetos implicados en el sistema de producción hasta su distribución final.

Se puede apreciar que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual en adelante INDECOPI, considera que las franquicias ante el mercado se presentan como un mismo formato, y si lo analizamos a detalle, no podemos saber ciertamente que franquicia es la de origen, debido que todos cumplen un mismo parámetro, el espacio, el color, el modo de atención, el empaque, etc. Por lo cual, Indecopi considera que el franquiciante también debería ser responsable frente al consumidor por la falta de idoneidad del servicio brindado por su franquiciado.

#### **2.2.4. Aspectos relevantes del contrato**

##### **2.2.4.1. Licencia de los signos distintivos**

También denominado licencia de derechos de propiedad intelectual, esto conlleva a la utilización de todo lo que acompaña a la marca, como lemas comerciales, los rótulos, nombre comercial, patentes y otros derechos de autor (Gallo, s.f, p. 47).

Considerando que la marca es el principal signo distintivo, dado que su cargo es identificar y diferenciar el producto y/o servicio; función que varios países que pertenecen al Grupo Andino lo tienen en cuenta. Asimismo, de acuerdo a Ley de Propiedad Industrial lo define de esta manera: “todo signo que sirva para diferenciar en el mercado los productos y servicios de una persona de los productos o servicios de otra” (Decreto Legislativo 823, Artículo 128, 23 de abril de 1993).

##### **2.2.4.2. El Know How**

Es tan importante este elemento, de ahí que se considera como el motor de una franquicia,

es ese elemento clave de toda franquicia radica, pues, en el hecho de que el franquiciador cede al franquiciado un know how que diferencia el funcionamiento del negocio de la competencia, en ese sentido sin “know how” no hay franquicia.

El know How es todo ese conocimiento de cómo hacer o replicar el modelo empresarial, cuando se firma un contrato de franquicia, además de transferir la marca, entre otros, se transfiere una serie de conocimientos técnicos, pero que no son patentables.

Diez (2005), señala que el Know How es el saber hacer y este se define como un conjunto de conocimientos empíricos que no pueden ser presentados con precisión en forma aislada, pero que cuando son puestos en práctica de una manera determinada, basada en la experiencia, facilitan al que los aplica la aptitud para obtener un resultado, que de otra forma no hubiera podido esperarse con la exactitud necesaria en la eficacia comercial.

Sobre lo señalado, la transferencia de conocimientos tiene un valor económico que permite dar sostenibilidad y firmeza al negocio porque el beneficiario o franquiciado tiene mayor ventas y producción. Debemos tener en cuenta que esta figura tiene carácter reservado o secreto, por lo tanto, es una obligación de no hacer.

#### **2.2.4.3. Asistencia técnica**

Como lo señala Marti citado por Gallo (2009), la asistencia técnica es más que brindar una atención, asesoramiento del know how, se dice que se brinda de manera continua hasta cuando finaliza el contrato, pues el franquiciante está en la obligación de dar capacitaciones, auxilio en caso de problemas técnicos, como sostiene Marti, J. al señalar que una obligación esencial en un contrato de franquicia, no pactarla no implica que no exista dicha obligación porque nace de la naturaleza jurídica del mismo contrato.

#### **2.2.4.4. Exclusividad territorial**

En estos contratos en una de sus cláusulas se debe establecer la exclusividad de la

territorialidad, en donde el franquiciador le cede al franquiciado un lugar, una zona, un territorio, un espacio geográfico que tenga potencial para que opere y no deba competir con su otro franquiciado, porque lo que se busca es que se recupere lo invertido.

La exclusividad territorial es uno de los elementos esenciales de la franquicia, como bien sostiene Díez, et al, “la no concesión de exclusividad territorial a un franquiciado; para este último el atractivo de la franquicia, en esa situación, es muy inferior” (2011, p. 110).

Ahora hay quienes dicen como Díez et al (2011) “que la territorialidad no es tan exclusiva como parece”, hay casos en que franquiciados están juntos en un distrito; por ejemplo, los llamados tiendas “tambos”, estos establecimientos se encuentran tan cerca uno del otro, generando tal vez una afectación por la competencia, ¿y dónde queda la cláusula de exclusividad?, por ello que los mismos autores referidos en párrafo precedente señalan que existe la exclusividad total y parcial, esta primera significa que el franquiciado vende sus productos y/o servicios en una zona exclusiva, no teniendo competidores dentro de su zona, pudiendo tener derechos como abrir más de un punto de venta (multifranquicia), mientras que la exclusividad parcial, significa que solo en su zona debe de tener un punto de venta. (p. 110 - 111).

La canibalización sería la consecuencia que el franquiciante contrate con franquiciados que operan en las mismas zonas, habría disputas entre franquiciador o franquiciante-franquiciados, entre ellos exigirán el cumplimiento del contrato, se tendría que exigir que el franquiciado que operó segundo se mude a otra zona, o entre ellos exigir el pago por las pérdidas de las ventas producto de la falta de clientela, o culpar al franquiciado que no o si infringió con normas de protección al consumidor.

#### **2.2.4.5. La contraprestación**

En los contratos de franquicia se presentan tres contraprestaciones por lo general,

denominado canon de entrada, las regalías o royalties y la contraprestación por la publicidad.

Cannon de entrada: como su nombre lo dice, es aquella contraprestación inicial que se da por pertenecer a red de franquicia del franquiciante. Se dice que el monto va a depender del posicionamiento de la marca y será único pago, se justifica dicha contraprestación en los siguientes derechos: el derecho del uso de la marca, la capacitación inicial para poner en práctica la licencia del know how, la elección de un territorio que debe ser en teoría exclusivo; sin embargo, como ya lo hemos mencionado anteriormente, esto no siempre es así, por último, tendrá derecho a que se le brinde al franquiciado un análisis financiero de la rentabilidad del negocio.

En ese sentido, el canon de entrada de acuerdo con Bolea citado en Lopez et al (2001), refiere que los derechos de entrada son la representación los servicios que en teoría el franquiciado espera recibir antes del inicio de su franquicia, agrega además que, incluye el proyecto de la obra, y todo lo referente la infraestructura y decoración del establecimiento de operación (p. 64).

El canon de entrada podría significar una forma de brindar seguridad entre las partes, por el lado del franquiciante, seguridad de que el franquiciado tiene la capacidad económica para manejar su marca y no abandonarla prontamente; y por parte del franquiciado, tendrá la seguridad que se le preste todo lo necesario para iniciar su negocio.

Respecto a las regalías o royalties: son aquellas contraprestaciones periódicas que derivan de un cierto porcentaje de las ventas netas del franquiciado, estos pueden ser pagos semanales, mensuales o anuales.

Según Aguirre (2014) refiere que los royalties son aquellas que conlleva un pago fijo con cierta periodicidad. Sobre el particular, es algo que debe evaluarse en cada caso en particular los porcentajes que deben tomarse en cuenta en virtud del giro del negocio.

Por último, existe el pago por publicidad y promoción de la marca o local, se dice que este pago da todos los franquiciados para que las empresas franquiciadas tengan mayor notoriedad en el mercado.

Sin embargo, la doctrina señala que este último pago debería estar incluido en las dos primeras contraprestaciones. Díez refiere que existen otros pagos, como pagos de formación, pagos de innovación y pagos servicios especiales.

## **2.2.5. Corrientes de la franquicia**

### **2.2.5.1. Corriente contractualista de la franquicia**

Por otro lado, existe una corriente contractualista, entendiendo que el contrato de franquicia se perfecciona con el consentimiento de las partes como todo contrato, pudiendo ser escrita o verbal, puesto que, nuestro Código Civil así lo señala en su artículo 1373°, hacemos mención de esta disposición, dado que como ya lo hemos mencionado, la franquicia no está legislado en nuestro país, por lo que nos queda ampararnos de esta norma o de la Ley de Sociedades.

Silva (2016) señala que, si aplica el contrato de franquicia como una relación contractual, comercial y jurídica entre las partes, en la que se basa en la buena fe, confianza, reciprocidad, en la bilateralidad y de prestaciones recíprocas, se entendería que es un contrato en la que se tendría que amparar por las normas del Código Civil (pp. 90-91).

Consideramos que, si regularán los contratos de franquicia, el ordenamiento jurídico idóneo sería la Ley de Sociedades, más no el Código Civil, dado que, estamos frente una relación contractual de carácter comercial; sin embargo, es una postura que no compete tratar en la presente tesis, ya que, lo que se busca no es regularlas, sino de aplicar criterios para sancionar administrativamente ante vacíos legales.

### **2.2.5.2. Corriente empresarial de la Franquicia**

Una tesis para obtener el título de abogado cuyo título es “la necesidad de una regulación de franquicia: promoviendo y protegiendo la inversión en el Perú” refiere que la franquicia es más una corriente empresarial puesto que, viene ser un sistema de negocios entiendo que esta figura es “solo uno de sus once elementos y por ende, no se puede confundir una parte con el todo” (Zorrilla, 2019). Los elementos a los que se refiere vendrían ser la marca, el Know How, el producto o servicio ofertado, los pagos, la exclusividad territorial, los servicios, el aprovisionamiento, la no competencia con el franquiciante, el control, la política común de grupo y por último el contrato de franquicia.

Esta tesis referida en el párrafo precedente considera al contrato de franquicia como solo un modo de establecer derechos y obligaciones, es decir, la franquicia se materializa con solo el contrato, teniendo más elementos que los hace propiamente un sistema de negocio, de allí que lo considera así.

Pinedo (2015) señala que la franquicia tienen ambas corrientes, puesto que existen algunos principios, como la Autonomía de la Voluntad o Autonomía Privada, entendida como un espacio de autorregulación dentro del cual todas las personas, que ejerciendo de manera libre su voluntad, buscan crear, regular, extinguir relaciones jurídicas y esto se manifiesta en la libertad de contratar y libertad contractual; sin embargo, esta última tiene límites que pone el Estado peruano en su ordenamiento jurídico.

Mientras que Domínguez (2009) traduce la autonomía de la voluntad como esa libertad que tienen todos los particulares de desplazarse en lo jurídico mediante la autorregulación para amparar sus intereses (p. 83).

Entonces partiendo desde el entendimiento de la autonomía de la voluntad se concibe que las partes para satisfacer sus intereses pactan reglas entre sí, basándose en la buena fe; y una vez que se perfecciona con el mero consentimiento, adquiere fuerza de ley, es así,

que los contratos de franquicia se amparan supletoriamente de las normas y principios del Código Civil, dado que tienen la libertad de fijar las cláusulas del contrato.

Sin embargo, como mencionamos el artículo 1373° si entendemos que el contrato se perfecciona con solo el consentimiento para su validez, no es factible esta premisa para los contratos de franquicia, dado que estos deben ser estipulado por escrito y de manera explícita, dada la complejidad que acarrea, ya que en él emana una licencia de marca, autorización de un Know How, asistencia técnica, etc., como bien señalamos, es un sistema de negocios que para que resulte exitoso y tenga menos incumplimientos de las obligaciones, las partes deben de redactar muy minuciosamente y detalladamente las cláusulas de este contrato, es por tal razón que no somos partidarias que esta figura debe ser regulado en nuestro país por la autonomía privada, pues el problema no es la falta de regulación, sino de la mala redacción de los contratos.

Por otro lado, el problema también se da en estos contratos cuando nos referimos del posicionamiento de las partes, pues el franquiciante es que tiene el poder de todos los elementos que hemos mencionado, pues, gracias a su esfuerzo lo ha adquirido; sin embargo, eso lo hace que las cláusulas deban estar más a su favor, sobre ello, Díez, et al (2011) refieren que la superioridad del franquiciador sobre el franquiciado ocasiona para este último, que sea un contrato de adhesión, y para prescindir de dicho problema todo contrato de franquicia debe tener tres requisitos (pp. 93 y 94).

- Equilibrado: Que se lleve un plano igualitario tanto para el franquiciante como franquiciado, trabajando de manera independiente, teniendo una orientación clara y diáfana de cooperación.
- Completo: el contrato debe prever todas las circunstancias y problemas en las que se puedan enfrentar las partes, en nuestra opinión, el contrato debe tener todos los números de páginas

posibles en las que detalle consecuencias ante cualquier problema.

- Preciso: se refiere a que no dé lugar a interpretaciones, que no sea ambigua a la hora de leer; sin embargo, se dice que como el franquiciante tiene varios empresarios queriendo contratar, el primero tiene copias de contratos iguales para cada uno de ellos, en las que el franquiciado tiene solo una opción: firmar, de ahí que se dice que suele llamarse contrato de adhesión.

## **2.2.6. La franquicia en otros países**

Este punto abordará los países donde se regulan las franquicias, brindando las ventajas que genera su regulación, a comparación de nuestro país, donde no está legislado, por lo que existen vacíos legales ante cualquier conflicto administrativo y procesal.

### **2.2.6.1. Estados Unidos**

Estados Unidos fue uno de los primeros países en desarrollar el modelo de negocio que actualmente conocemos como franquicia por ejemplo la empresa como Coca Cola o McDonald's. Este país cuenta con una cadena de franquicias mayor a comparación de otros y no solo es su gastronomía, sino también en diferentes rubros, cabe indicar que actualmente cuenta más de 800.000 mil franquicias. Este tipo de negocio se regula a nivel federal, establecida por la Federal Trade Commission (FTC) y de igual manera a nivel estatal. Zorrilla (2019).

Sin embargo, fue los que más sufrieron en la pandemia debido que recordemos el cierre temporal de varios negocios, y no fueron la excepción es por ello que se estima que “Los locales de franquicias fueron reducidos a 753 770 aproximadamente; 7 491 4456 millones de puestos de trabajo; US\$ 670 miles de millones en producción económica y US\$ miles de millones del PIB a causa de la COVID 19” (Speicher, 2022).

Es por que durante la pandemia crearon programas que apoyen a los empresarios, dueños de pequeñas franquicias a través de Programa de Protección de Pago (PPP), que

consiste que le den un préstamo, el cual apoyó al 75% de los dueños y con ello más de 20.000 franquicias. Speicher (2022).

Este país consideró importante una regulación, para poder promover y proteger la inversión de los empresarios de manera segura.

#### **2.2.6.2. Brasil**

La Ley en la que se rigen es la Ley 8.955, como primicia en dicho cuerpo legal dan un concepto de lo que se entiende por franquicia; seguidamente las obligaciones que debe cumplir el franquiciante, como las de informar a los futuros franquiciados sobre todas las empresas franquiciadas que están conectados, como también informar de los balances y estados financieros de los últimos dos años.

Además, informar sobre los conflictos que forma parte el franquiciante y dar detalles de la franquicia, esto es, sus alcances, en qué consiste, cómo se maneja. Por el lado del franquiciado deberá de brindar su experiencia en los negocios, si cuenta con un perfil idóneo para contratar para dar preferencia y este calzar con los requisitos para participar en la franquicia.

Como en todo contrato, fijan la remuneración que deberá de pagarse al franquiciante de forma periódica por concepto de uso de la marca, arrendamiento de equipos, otros pagos por publicidad, etc. Estamos frente a una Ley que busca garantizar un correcto manejo de este modelo de negocio, evitando vacíos ante cualquier situación.

Cabe señalar que, según a la encuesta anual de desempeño del sector franchising que está bajo el cargo de la Asociación Brasileña de Franchising las franquicias en Brasil va en aumento, pues creció un 13.8% en facturación durante el año 2023, teniendo un crecimiento continuo hasta el presente año,

Según ABF sostiene que existe un crecimiento de gran impacto en el 2023, respecto al

volumen de operaciones que es de 6.2% como la cantidad de franquicia de 7.6%; facturando R \$240.6 millones (ABF, 2023).

En junio del presente año se llevó a cabo una exposición llamada ABF Franchising Expo 2024, lo que buscaba era que inversionistas y consultores de otros países lleguen y vean atractivo el mercado brasilero para que puedan invertir en sus franquicias.

### **2.2.6.3. España**

El Decreto 201/2010 emitido el 26 de febrero, Ley que regula toda actividad comercial concerniente a la franquicia bajo la supervisión del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

La Ley 7/1996 de 15 enero, obliga a las partes de la relación contractual a registrar las franquicias a un registro de franquiciadores con un plazo de tres meses desde el inicio de las actividades de acuerdo con su artículo 5°. Asimismo, en caso de que las franquicias que estén registradas y deseen salir de este modelo de negocio, deben registrar la cancelación de los franquiciadores. Esta obligación se exige con el fin de tener un censo actualizado de las empresas franquiciantes de su país, dado que es de gran interés del Ministerio puesto que ha manifestado un gran desarrollo para España.

Como en la legislación de Brasil, esta exige al franquiciante que se le proporcione toda la información al futuro franquiciado para que este pueda tener conocimiento si es factible contratar libremente o no.

### **2.2.6.4. Argentina**

Argentina es uno de los países que recién en el año 2015 reguló las franquicias con el Marco Regulatorio del Sistema de Franquicias en el Código Civil y Comercial tercero. Título 4. Capítulo 19: Franquicia. Como las demás legislaciones definen lo que es la franquicia, las obligaciones de las partes, plazos, cláusulas de exclusividad, cláusulas nulas, responsabilidad,

extinción del contrato, derecho de competencia.

Asimismo, la franquicia en este país se mueve entre dos sentidos: la defensa de la competencia (conductas abusivas del franquiciante) y sanciona a la competencia desleal en la que pueda incurrir el franquiciado; lo que no sucede esto último en nuestro país, pues, solo busca proteger a los consumidores, siendo el órgano de protección al consumidor el único órgano que ve las franquicias, más no competencia desleal, siendo este último órgano, que puede ayudar ante conflicto a las partes del contrato de franquicia.

#### **2.2.6.5. México**

Las franquicias en México cuentan con una regulación, la cual está tipificada en la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, en esta se contemplan obligaciones y derechos que tiene tanto el franquiciante como el franquiciado.

Es importante señalar que en el Art. 65 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, obliga a quien cede la franquicia a proporcionar 30 días antes de la celebración del contrato toda la información relevante respecto al estado de la empresa. Si el franquiciante no da una información veraz se procede a exigir la nulidad del contrato, y se realice un proceso judicial respecto a pago de daños y perjuicios.

Como hemos visto las legislaciones de los países citados, ofrecer seguridad a las partes del contrato y a terceros, siendo muy explícito cada ley que lo regula.

#### **2.2.7 El Procedimiento administrativo sancionador**

El procedimiento administrativo sancionador, es un conjunto de actos el cual realiza la entidad pública para determinar la existencia de responsabilidad administrativa, este con la finalidad de aplicarle una sanción.

Ortiz sostiene que el procedimiento administrativo es: un conjunto de actos preparatorios concatenados según un orden cronológico y funcional, para verificar la existencia de la necesidad

pública de satisfacer y de los hechos que los crea, así como para oír a los posibles afectados y voceros de intereses conexos, tanto público como privados, especialmente estos últimos, con el fin de conformar la decisión en la forma que mejor lo armonice con el fin público a cumplir. (Lima, 2019, p. 26)

Este procedimiento, garantiza que la actualización que realizan las instituciones públicas se lleve a cabo de manera ordenada y consiguiendo un fin, respetando las garantías del administrado.

Pacori, J. (2020), señala en su obra “Elementos del Derecho administrativo” que el procedimiento administrativo como la serie de trámites y formalidades exigidas para la realización de un acto administrativo, otorgándole un doble propósito, perseguir en primer lugar la adecuada y correcta marcha del ente administrativo y en segundo lugar tutelar los derechos e intereses de los administrados para que no sean afectados por la expresión de voluntad de la administración.

#### **2.2.7.1 El “Ius Puniendi” del Estado**

Vivimos en un Estado constitucional de derecho, que se encuentra configurado por un conjunto de normas que rigen todos los poderes del estado, y estos están encargados de determinar qué conducta se considera reprochable para la sociedad, y establecer una consecuencia jurídica. Esa potestad conferida a los poderes del Estado se le conoce como “potestad sancionadora”, la cual están vinculados a determinados principios y garantías, que al solo incumplimiento se impondrá penas o sanciones, referido al ámbito penal o administrativo.

En así para García “La potestad sancionadora en su sentido subjetivo comprende la facultad que alguien o algunos sistemas jurídicos para sentar y aplicar castigos; y, en sentido

objetivo, se trata del conjunto de normas sancionadoras, y de las prácticas de sus aplicaciones con arreglo a las normas del sistema jurídico. (2020).

Es importante mencionar que la doctrina ha sostenido que la potestad sancionadora, se expresa a través del Derecho Penal y Derecho Administrativo Sancionador, el primero referente a cuando se afecten derechos fundamentales, como el derecho a la vida, a la salud, el patrimonio, entre otros; el cual está sujeta al cumplimiento del poder legislativo, y lo segundo referente a las instituciones Públicas, las cuales determinan infracciones y aplican sanciones para un bien público.

Nos enfocaremos para este trabajo en las sanciones administrativas, esta es definida por Bermúdez como “aquellas retribuciones negativas prevista como tales en el Ordenamiento Jurídico como consecuencia de la comisión de una infracción administrativa”. Otero, (2020).

La resolución Directoral N°002-2017-JUS/DGDOJ de fecha 07 de junio del 2017, indica que “(...) La potestad sancionadora constituye un poder natural o corolario de las competencias otorgadas a la Administración Pública en determinadas materias, principalmente en las referidas a la ordenación y regulación de las actividades en la sociedad”.

Las instituciones públicas al momento de ejercer la potestad sancionadora, está condicionada, en cuanto a su propia validez, al respeto de la constitución Política del Perú, los principios constitucionales y, en particular, a las observancias de los derechos fundamentales.

Según la Guía práctica sobre el procedimiento administrativo sancionador en un análisis del derecho comparado del Tribunal Constitucional de España, identifica razones para justificar la actuación sancionadora de la Administración, las cuales son las siguientes (Pérez et al, 2017, p.10)

- No recargar en exceso a la administración de justicia con la atención de ilícitos de menor gravedad.

- Dotar de mayor eficacia al aparato represivo respecto de los ilícitos menores.
- Promover mayor intermediación de la autoridad sancionadora respecto de los administrados sancionados.

### **2.2.7.2 Los principios de la potestad sancionadora**

Hay que enfatizar que las instituciones al momento de aplicar una sanción administrativa, debe hacerlo respetando la constitución, las normas con rango de ley, es por ello que, Tribunal Constitucional en la Sentencia del 08 de agosto de 2012, recaída en el Exp. N°00156-2012-PHC/TC, en el segundo párrafo fundamento jurídico 3, ha enfatizado que la administración pública tiene la obligación de regirse por los principios del procedimiento sancionador, debido que estos garantizan el respeto por los derechos del administrado. (Pérez et al, 2017, p.14)

En el Texto Único Ordenado de la Ley N°27444, artículo 246°, señala los once (11) principios que toda institución pública que ostenta la potestad sancionadora debe respetar: legalidad, debido procedimiento, razonabilidad, tipicidad, irretroactividad, concurso de infracciones, continuación de infracciones, causalidad, presunción de licitud, culpabilidad y non bis in idem.

A continuación, analizaremos lo señalado en el inciso 2 del artículo 246 del TUO de la Ley N°27444, y posteriormente relataremos casos concretos, para una mayor interpretación.

#### **2.2.7.2.1. El principio de legalidad**

Este principio se encuentra previsto en el inciso 1 del artículo 246 del Texto Único Ordenado N°27444, en líneas generales la actualización de la administración pública en ningún caso puede actuar de manera arbitraria un fundamento legal.

Como indica la guía práctica sobre el procedimiento administrativo sancionador, el principio de legalidad encuentra su fundamento normativo en la Carta Magna, o llamada Constitución Política del Perú, en adelante CPP, en su artículo 2 inciso 24, literal d), la cual

establece que nadie puede ser condenado o sancionado con una pena o prevista en nuestro ordenamiento jurídico.

Es importante precisar que este principio abarca una doble exigencia:

- i) Exigencia de carácter formal: Requiere la exigencia y existencia de una norma jurídica o norma con rango de ley.
- ii) Exigencia de carácter material: Requiere que la conducta infractora y las sanciones correspondientes se encuentren en una norma predeterminada.

Un claro ejemplo de ello, son los conocidos “Octógonos de advertencia”, los cuales deben tener todos los alimentos industrializados que se venden en el territorio peruano, cuando los productos excedan los parámetros establecidos por la ciencia, ocurre con el sodio, azúcar, grasas saturadas o grasas trans. Esta debe ser impresa de forma obligatoria según Decreto Supremo N°018-2021-SA, la cual el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI está siendo la fiscalización debida.

Sin embargo, podemos observar que antes de la promulgación del referido Decreto Supremo, INDECOPI no hubiera podido iniciar un procedimiento administrativo sancionador ante el incumplimiento de los “Octógonos de advertencia”, debido que no estaba tipificada en alguna norma con rango de ley.

#### **2.2.7.2.2 El principio del debido procedimiento**

Este principio se encuentra previsto en el inciso 2 del artículo 246 del Texto Único Ordenado N°27444, señala que los administrados ostentan de derechos y garantías, y este se rige por los principios del Derecho Administrativo Sancionador.

En este principio se rige la separación entre la fase instructora y la fase que aplica la sanción representa una garantía para el administrado, debido que el procedimiento en la cual está inmerso será evaluado por dos órganos distintos, la cual tiene como fundamento al

derecho a una tutela jurisdiccional efectiva y el principio al debido procedimiento contemplado en el artículo 139 inciso 3) de la CPP.

#### **2.2.7.2.3 El principio de razonabilidad**

Este principio se encuentra previsto en el inciso 3 del artículo 246 del Texto Único Ordenado N°27444, el cual señala que toda decisión de la autoridad administrativa (creación de obligaciones, imposición de sanciones o establecer restricciones a los administrados) deben estar dentro de los límites y respetando la debida proporción, a fin de que solo se responda lo necesario para la satisfacción de su cometido.

El Tribunal Constitucional, sostiene que, si bien la doctrina hace una distinción entre principio de razonabilidad y proporcionalidad, como una estrategia de resolver principios fundamentales y orientar al juzgador a tomar una decisión que no sea arbitraria sino justa.

Es importante mencionar, que las instituciones tienen el deber de graduar la sanción, dado que lo que se desea, es prevenir comportamientos que perjudiquen a terceros, en síntesis, proteger los derechos e intereses de los ciudadanos; las sanciones no tienen como objetivo enriquecerse con ella, o disolver la empresa sancionada.

#### **2.2.7.2.4 El principio de tipicidad**

Este principio se encuentra previsto en el inciso 4 del artículo 246 del Texto Único Ordenado N°27444, el cual indica que solo se aplica conductas sancionables, las infracciones previstas por normas con rango de ley, esta no debe admitir interpretación extensiva o análoga.

#### **2.2.7.2.5 El principio de concurso de infracciones**

Este principio se encuentra previsto en el inciso 6 del artículo 246 del Texto Único Ordenado N°27444, la cual indica que cuando una misma conducta califique con más de una infracción, se aplicará la sanción de la infracción de mayor gravedad, sin perjuicio que puedan exigirse las demás responsabilidades que indica la ley.

#### **2.2.7.2.6 El principio de Continuación de infracciones**

Este principio se encuentra previsto en el inciso 7 del artículo 246 del Texto Único Ordenado N°27444, y menciona que, cuando un administrado incurre de manera continua en una infracción, se requiere que hayan transcurrido por lo menos treinta días hábiles desde la fecha de la imposición de la última sanción y se solicita que el administrado acredite haber cesado la infracción dentro del dicho plazo.

#### **2.2.7.2.7 El principio de causalidad**

Este principio se encuentra previsto en el inciso 8 del artículo 246 del Texto Único Ordenado N°27444, el cual indica que la responsabilidad debe recaer en el administrado que realiza la conducta, constitutiva de infracción sancionable, en pocas palabras, debe haber un nexo de causalidad entre el sujeto y la conducta infractora en el cual recae sobre el individuo que vulnera el ordenamiento jurídico (conducta activa o por omisión).

Este principio descarta la aplicación de la causa próxima y opta un nexo causal adecuado, eso quiere decir que no debe entenderse este principio como aquella causa sin la cual la infracción no hubiera ocurrido, por el contrario, se debe tener la aptitud suficiente para producir la vulneración del ordenamiento jurídico, quiere decir que solo le corresponde la responsabilidad a quien incurrió la conducta infractora por la ley, y no se puede sancionar por hechos que fueron cometidos por otros. Rico (2024)

#### **2.2.7.2.8 El principio de presunción de licitud**

Este principio se encuentra previsto en el inciso 9 del artículo 246 del Texto Único Ordenado N°27444, el cual indica que las entidades públicas deben presumir que los administrados han actuado apegados a sus deberes, mientras no cuenten con evidencia que indique lo contrario.

#### **2.2.7.2.9 El principio de culpabilidad**

Este principio se encuentra previsto en el inciso 10 del artículo 246 del Texto Único Ordenado N°27444, el cual indica lo siguiente, mediante el cual consiste en la aplicación de la responsabilidad subjetiva, el cual determina que el responsable es el sujeto que realizó el acto dañoso, sólo podrá ser determinada si se cometió con dolo o culpa, excluyendo todo tipo de responsabilidad objetiva (Rico, 2024).

Cabe precisar que el Tribunal Constitucional, indicó como otros de los límites de la potestad sancionadora lo siguiente:

“Un límite a la potestad sancionadora del Estado está representado por el principio de culpabilidad. Desde este punto de vista, la sanción penal o disciplinaria, sólo puede sustentarse en la comprobación de responsabilidad subjetiva del agente infractor de un bien jurídico. En ese sentido, no es constitucionalmente aceptable que una persona sea sancionada por un acto o una omisión de un deber jurídico que no le sea imputable.”

Habiendo analizado cada uno de los principios administrativos sancionadores, es importante indicar un corto concepto de la vulneración del contrato de franquicia.

### **2.2.8. Incumplimiento de contrato**

Es necesario señalar el incumplimiento de contrato en general e ir delimitando a incumplimiento en los casos de franquicia, dado que, cuando revisamos las resoluciones que emite Indecopi en los casos de franquicia, en la mayoría, el franquiciante cuando presenta sus descargos, adjuntan como medio probatorio sus contratos de franquicia, señalando sus cláusulas de imputación de responsabilidades ante cualquier situación para así prescindir de cualquier responsabilidad. Sin embargo, Indecopi no toma en cuenta el contrato por la apariencia jurídica, motivando sus resoluciones con precedentes vinculantes, figura jurídica que será tratada más adelante.

Así pues, pasaremos a explicar el incumplimiento contractual de acuerdo con las normas del Código Civil.

Como en todo contrato que nace válido está sujeto a incumplimientos de las partes o de terceros ya se por causas sobrevinientes a su celebración, lo que significa en primer plano que la consecuencia de ello, se da la figura de resolución contractual, figura que se establece el artículo 1372 del Código Civil peruano (en adelante CCP).

Como lo señalamos el contrato de franquicia es un contrato de prestaciones recíprocas, por un lado, el franquiciante le cede el derecho de copiar su modelo de negocio, mientras que el franquiciado a cambio de ello le da una contraprestación, llamada canon de entrada o regalías, en ese sentido como ya lo hemos venido diciendo, como en toda relación contractual surgen problemas; si bien es cierto no tenemos normas que regulen la franquicia, los empresarios se amparan del Código Civil, donde tiene una solución para los incumplimientos.

Cuando una de las partes incumple con una de sus obligaciones, la otra parte tiene dos opciones: exigir el cumplimiento de estas o resolver el contrato; para ambos casos, el perjudicado tiene el derecho de solicitar una indemnización por daños y perjuicios de acuerdo con el artículo 1428° del CC, esa situación en caso de que, en el contrato de franquicia no se haya establecido una cláusula resolutoria claro está.

Ahora, qué sucede si en dicho contrato sí se ha plasmado lo mencionado, pues, la parte perjudicada tiene la obligación de comunicar a la otra parte que se imputará de su derecho resolver el contrato, está finalmente queda resuelto de pleno derecho, siempre y cuando la parte infiel tenga conocimiento de la comunicación, de lo contrario, la cláusula resolutoria no surtirá efectos.

Pongamos el caso, en que, el franquiciado incumplió la obligación de brindar los

productos estandarizados en el contrato, y como consecuencia de ello, los consumidores lo indemnizaron por haberlos intoxicados, interviniendo el Poder Judicial e Indecopi, este último multa a la franquicia por vulnerar el derecho de los consumidores, ocasionando así la mala imagen del nombre; el franquiciante tiene el derecho de resolver el contrato y por ende, que se cancele toda autorización que se le otorgó, para ello tendrá que comunicar por medio de carta notarial al franquiciado que velarse de dicha cláusula, de ser así, finalmente queda resuelto y da pase a que otra empresa pueda entrar en su lugar. Ahora que sucede si en la carta notarial, no se consignó la dirección correcta del franquiciado y, por ende, no tuvo conocimiento de ello, en ese caso, pasando los 15 días, el contrato seguirá surtiendo efectos, de ahí que estos contratos tienden ser receptivos.

Es así como, por un lado, habrá la intervención de un juez cuando una de las partes incumple, mientras que, en la cláusula resolutoria, no habrá intervención del juez, pues, las partes fueron precavidas en incorporar el pacto comisorio.

Ahora se da el caso, que estos incumplimientos se dan sin culpa del franquiciante, como lo mencionamos anteriormente, cuando Indecopi multa al franquiciante ajeno a la relación de consumo a pesar de que el franquiciado acepta y reconoce los hechos objetos de sanción, en esos casos, sería objeto de discusión si el franquiciante tiene la facultad de resolver el contrato, y con más razón si las multas son consecutivas y excesivas, teniendo en cuenta que las sanciones son inscribibles obligatoriamente en el Registro de Infracciones y Sanciones del INDECOPI, conforme el artículo 119° de la Ley 29571.

### **CASOS EN ESTUDIO:**

Analicemos la siguiente cláusula contractual entre Marco Aldany Perú S.A (franquiciante) y Ena Karina Ocaña Aranibar (franquiciado).

*“MARCO ALDANY PERÚ S.A. y el FRANQUICIADO (Ena Karina Ocaña Aranibar) son empresas (personas) totalmente independientes, sin que entre ellas existan participación societaria directa o indirecta, relación laboral ni situación alguna de dependencia, por lo que MARCO ALDANY PERÚ es ajeno a cualquier responsabilidad derivada de los servicios que preste el FRANQUICIADO y de las obligaciones tributarias, laborales o de cualquier otra índole que se deriven de su actividad empresarial y comercial. En consecuencia, el FRANQUICIADO actuará en nombre propio en las relaciones comerciales que se originen a propósito del presente contrato, correspondiéndole única y exclusivamente a él la gestión y administración del negocio materia del presente contrato” (Resolución Final N°799-2016/CC2).”*

Observamos que, a pesar de que el contrato de franquicia es claro y preciso al atribuir responsabilidades en ciertos casos, no se pueda cumplir finalmente, porque no es tomado en cuenta por la administración, por lo que afecta a la relación contractual de las partes, existiendo desconfianza para ampliar su red de franquicia.

### **2.2.9. Apariencia Jurídica**

Es importante saber la definición de lo que es la apariencia jurídica, debido que nuestro objetivo es demostrar que la apariencia jurídica no debería determinar la responsabilidad administrativa del franquiciante ante la protección del consumidor.

Es por ello que Contreras (2006) indica que la apariencia jurídica es “la percepción que tienen los miembros de una colectividad o una persona determina, respecto a las cualidades o cualidades de otra persona o cosa, cuando en realidad esa persona o cosa, pueden o no tenerlas”.

Falzea (2006). Menciona que “La apariencia, objetiva entendida, es el apareamiento de lo irreal como real, dentro de un campo de experiencia pública, en virtud de relaciones

socialmente reconocidas de significación no simbólica”.

Es importante precisar que la apariencia jurídica cuenta con más presencia en el derecho civil, derecho mercantil, derecho cautelar y del consumidor, el cual tiene como objetivo la protección al tercero, debido que este es ajeno del acto o negocio realizado, y se ve influenciado en lo que se presenta como realidad (aparente), Lehmann, H, en la revista de Derecho privado de Madrid indica lo siguiente:

“El ordenamiento jurídico no es un mero resultado de la lógica. Sus conceptos y reglas son medios para la mejor reglamentación de las relaciones de la vida y del tráfico. En el tráfico no es siempre posible al individuo el investigar en la esencia de las cosas, debiendo atenerse normalmente a su apariencia externa y confiar en ella. La seguridad del tráfico quedaría muy perjudicada si esta confianza no encontrase protección, la cuestión reside en saber en qué medida ha de protegerse la confianza en estos supuestos de hecho externos. Becerra (2016, p.17)

Se puede evidenciar que el tercero desconoce la realidad de lo pactado o del negocio por lo cual se deja llevar por lo que “parece ser”, e indica que se necesita una debida protección ya que rompería esa confianza del tercero en cuestión”, pero analicemos un poco más sobre la definición de apariencia.

El Diccionario de la lengua española (Real Academia Española, 2023) define el término “apariencia” en su primera acepción como “Aspecto o parecer exterior de alguien o algo”. Algunas doctrinas indican que la realidad no existe; sin embargo, somos de la postura que efectivamente la apariencia de un negocio o acto si existe, por lo cual es evidente que debe ser protegida al tercero que confía en que se está tratando de una misma persona; sin embargo, esta

no debe desnaturalizar el contrato en donde las partes expresan su voluntad de manera libre, responsabilizando a la persona que no realizó la acción, mucho menos perjudicarla aplicando una responsabilidad solidaria.

Existen jurisprudencia que recogen la teoría de la importancia de la protección; sin embargo, específicamente en los contratos de franquicia no estamos de acuerdo con su aplicación, debido que causaría muchos problemas y desincentivo a los empresarios exitosos que desean ampliar su negocio.

#### **2.2.10. Casos de franquicia en INDECOPI**

En este punto presentaremos cuatro resoluciones finales de Indecopi, los mismos que estarán resumidos de manera precisa en el siguiente orden: 1) identificación de las partes del contrato de franquicia, 2) conducta infractora, 3) inicio del PAS, 4) pronunciamiento y recomendación de la Secretaría técnica y 5) la resolución final.

Cabe señalar que cada caso está muy detallado y resumido de manera que se centre concretamente en el pronunciamiento del Órgano Resolutivo sobre la franquicia y la apariencia jurídica, evitando tocar las demás partes del procedimiento sancionador y sus argumentos.

Sobre los criterios que toma el Órgano para motivar sus resoluciones finales sobre la apariencia jurídica serán explicados en los siguientes puntos; así como nuestro análisis y comentarios sobre los cuatro casos.

#### **Caso La Panka Bordemar vs. señor Carrión (expediente N°323-2020/CC2)**

- La **Sra. Nossar** mediante contrato de franquicia autorizó el uso de su marca “La Panka” a Pase

Caserito S.A.C, llamándose el franquiciado como **La Panka-Bordemar**.

- La Panka Bordemar (franquiciado), mediante su gerente general discriminó al sr. Carrión y a su familia, toda vez que, el gerente puso su vehículo en el estacionamiento de discapacitados, impidiendo a la madre del Sr Carrión que usaba silla de ruedas ingresar al establecimiento, por tal motivo, el señor Carrión interpuso una denuncia contra La Panka por presunta infracción al numeral 1.1. del literal d) del artículo 1, 18, 19 y 38 Ley 29571.
- La secretaria técnica inició un procedimiento administrativo sancionador contra La Panka, el gerente general, y de oficio incluyó a la Sra. Nossar (franquiciante).
- La secretaria de todo lo que recomendó, lo más importante fue: **“Se recomienda IMPONER a Nelly Denisse Nossar Adaui una multa de DIEZ (10) UIT, en tanto quedó acreditado que en su calidad de franquiciadora o licenciante de la marca “La Panka”, maltrató a la familia del denunciante.**
- La Sra. Nossar como franquiciante presentó sus descargos, señalando excepción de improcedencia por falta de legitimidad para obrar pasiva; dado que, no tuvo participación en la infracción; sin embargo, la Secretaría declaró infundada la excepción por apariencia jurídica por el contrato de franquicia que había suscrito con la Panka Bordemar, por ende, la Sra. Nossar también habría discriminado a la familia.

## **RESOLUCIÓN FINAL N°0177-2023/CC2**

1. ORDENAR a (...) Nelly Denisse Nossar Adaui, en su calidad de franquiciadora o

licenciante de la marca “La Panka”- que cumplan con: (...) **la señora Nossar deberá acreditar el cumplimiento de un plan de capacitación al personal de los locales franquiciados de La Panka** a fin de actuar adecuadamente ante los reclamos de los consumidores.

2. IMPONER a Nossar una **multa de DIEZ (10) UIT**, en tanto quedó acreditado que en su calidad de franquiciadora o licenciante de la marca “La Panka”- maltrató a la familia del denunciante.
3. ORDENAR a (...). Nelly Denisse Nossar Adui cumplan solidariamente con pagar a la denunciante las costas del procedimiento.
4. Disponer la inscripción de (...) Nelly Denisse Nossar Adui (...) en el Registro de Infracciones y Sanciones del INDECOPI.

**Caso Olva vs. señor Ríos (expediente N°377-2022/PS0-INDECOPI-LOR)**

1. **Olva** (franquiciante) celebró un contrato de franquicia con **JVM E.I.R.L** (franquiciado), teniendo este último como remitente a Tourandina Courier And Multiservices E.I.R.L para el envío de accesorios y equipos electrónicos a la ciudad de Pucallpa.
2. El Sr. Ríos contrató a Olva para el envío de un teléfono celular valorizado en S/3,948.99; sin embargo, fue extraviado en el trayecto de su envío por el remitente; Olva ante ello, no se hizo responsable de la pérdida, dado que, el que el que estaba encargado del envío era su franquiciado. El Sr. Rios denunció a Olva ante ORPS por presunta infracción a los artículos 18° y 19° del Código del Consumidor, dando inicio al procedimiento

administrativo sancionador contra Olva.

3. Dentro la motivación del ORPS refiere que la información que se le brindó al Sr. Ríos hizo que entienda que estaba contratando servicios con Olva, de acuerdo con el documento que consigna el nombre “Olva” por ende, se aplica la figura de la apariencia jurídica por presentarse la figura de la franquicia.

### **RESOLUCIÓN FINAL N°082-2023/PS0-INDECOPI-LOR**

1. Sancionar a Olva con **multa de 3,49** Unidad Impositiva Tributaria (UIT) (...) toda vez que, en el marco de servicio de transporte solicitado por el señor Anthony Parrey Ríos Pisco extravió su encomienda que contenía un teléfono celular marca Samsung Note 20 Ultra, el cual lo adquirió por un valor de S/ 3, 948.99.
2. Ordenar a Olva como medida correctiva (...) cumpla con **devolver al señor Ríos un equipo celular** de las mismas características
3. Ordenar al Olva cumpla (...) con el **pago de las costas** del procedimiento.
4. Disponer la **inscripción de Olva** el Registro de Infracciones y Sanciones del INDECOPI.

#### **Caso Multident y Doctor sonrisas vs. Sra. Bravo (expediente N°174 2013/CC1)**

1. MULTIDENT S.R.L (franquiciante) otorgó su nombre comercial mediante contrato de franquicia a DOCTOR SONRISA S.A.C (franquiciado) para que realizará actividades de odontología.
2. La Sra. Bravo inició un tratamiento de ortodoncia en el establecimiento del franquiciado

para que le hagan un procedimiento de corrección del posicionamiento de sus dientes; sin embargo, después de dos años y de haber suspendido su tratamiento, la línea central de sus dientes inferiores se había movido hacia la derecha, ocasionando que no pudiera cerrar su boca correctamente y provocando mordeduras de labios. La Sra. Bravo presentó su reclamo en el libro de reclamaciones; sin tener respuesta alguna; posteriormente denunció a Multident por presuntas infracciones al artículo 18° y 19° de la Ley N°29571 para que la denunciada termine el tratamiento de manera idónea, se le devuelva lo que pagó por el tratamiento, etc.

3. La secretaria técnica admitió la denuncia, dando inicio al PAS; incluyendo de oficio a Doctor Sonrisas en el procedimiento; por otro lado, Multident en sus descargos señaló que no estableció relación de consumo con la Sra. Bravo, sino su franquiciado; por ende, no debe formar parte del procedimiento.
4. Sin embargo, esto fue desestimado, toda vez que, las tarjetas de atención de programación de citas, la historia clínica y las hojas del Libro de Reclamaciones se consignaba el signo distinto de Multident, por lo que generaba expectativa a la Sra. Bravo que la relación de consumo es con Multident, dándose una situación de apariencia.
5. En su motivación sobre la responsabilidad de Multident sobre la falta de respuesta del reclamo, señala que, el franquiciante no se pronunció al respecto, por ello que se tendrá como aceptadas o como ciertas la falta de respuestas de acuerdo con el art. 223° del Código del Consumidor.

## RESOLUCIÓN FINAL N°1112-2014/CC1

1. Declarar fundada la denuncia presentada por la Sra. Bravo contra Multident S.R.L (...) en el extremo referido a que el denunciado no cumplió con dar respuesta al reclamo presentado por la denunciante.
2. Ordenar a Multident en calidad de medida correctiva, que cumplan con dar respuesta al reclamo.
3. Sancionar a Multident (...) con una amonestación (...) en tanto no cumplió con dar respuesta al reclamo presentado por la denunciante.
4. Ordenar a Multident (...) cumplan con pagar a la señora Bravo, las costas del procedimiento.
5. Disponer la inscripción de Multident (...) en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi.

### 2.2.10.1 Motivación Aparente

Ahora, debemos analizar con mayor detalle los criterios utilizados por Indecopi para atribuir responsabilidad a los franquiciantes. Como hemos observado en los casos analizados, los franquiciantes no tienen una relación directa de consumo con los consumidores que han iniciado el Procedimiento Administrativo Sancionador (PAS). Sin embargo, a pesar de esta ausencia de una relación contractual o comercial directa, los franquiciantes son sancionados. Esto plantea la necesidad de comprender en qué situaciones y bajo qué fundamentos Indecopi considera que los franquiciantes deben ser responsables por las conductas de los franquiciados.

En primer lugar, dentro de la justificación de su motivación, invocan el principio de causalidad, el cual, como hemos señalado previamente, establece que la responsabilidad debe recaer sobre quien ha causado directamente la conducta sancionable. Este principio es fundamental en el derecho, ya que vincula la acción o conducta de una persona con las consecuencias que derivan de ella, asegurando que sólo quien haya sido el causante de un hecho sea considerado responsable.

Seguidamente, en cada caso, según la doctrina explican que se entiende por contrato de franquicia, teniendo una posición unánime, refieren que “la propia naturaleza del contrato de franquicia implica que el franquiciado use por un tiempo determinado una marca o nombre comercial (:..) ante el mercado se presenta como parte del mismo formato empresarial, compartiendo la imagen y reputación ganada”.

Por otro lado, para atribuir responsabilidad a los franquiciantes suponen que ellos son considerados proveedores al citar el artículo IV, núm. 2 del Código del Consumidor el cual señala lo siguiente:

Se entiende por proveedor, “las personas que fabrican o producen el servicio, las que actúan como intermediarios, las que contratan directamente con los consumidores y las que finalmente prestan el servicio”. Lo más importante es cuando refieren que, “los proveedores son todos los que forman parte en la cadena de producción y distribución lo cual también puede aplicarse a los conceptos de franquiciado y franquiciador”. Esto último, es una de las justificaciones para comprender que los franquiciantes son los proveedores en general y, por ende, deberá ser responsable de las conductas de sus franquiciados.

Indecopi maneja un documento denominado Lineamientos sobre protección al consumidor,

el cual fue creado para proporcionar una guía a las diferentes áreas encargadas de protección del consumidor, de manera que puedan fundamentar y motivar sus actos administrativos. En este documento se expone el concepto de apariencia jurídica, que debe ser aplicada en los casos de franquicia. Según lo señalado en los lineamientos, la 'apariencia jurídica' implica que 'quien sugiera determinada apariencia queda obligado a cumplir en la medida que la otra parte ha podido creer en ella' (INDECOPI, 2019, pp. 32-33)

Por ejemplo, en el caso La Panka vs. la Sra. Nossar, lo que se reclamaba era derechos que giran en torno sobre la titularidad de la marca La Panka, independientemente de los distintos distritos que se encuentren sus franquiciados. Según la resolución final, La Panka aparenta frente a sus consumidores y terceros que es el mismo en toda su red de franquicias y por ende, la representante la Sra. Nossar por ser dueña de la marca es quien fue “la que discriminó a sus consumidores”.

En el caso de Multident vs. la sra. Bravo, su franquiciado quien estableció relación de consumo con la denunciante, le brindó información mediante documentos, como la historia clínica, boletas, citas con el nombre Multident, lo que causó expectativa de que estaba contratando con el franquiciante.

En cuanto a la expectativa del consumidor, como ya hemos hecho mención, esta palabra tiene mucho valor para Indecopi y busca protegerlo mediante la apariencia jurídica. Se entiende por expectativa, lo que el consumidor cree, deduce o piensa cuando contrata.

Por otro lado, al citar más doctrina, se señala que en los contratos de franquicia puede existir una responsabilidad solidaria. Esto implica que todos los sujetos involucrados en el

sistema de franquicia ya hayan participado o no directamente en el proceso de producción, pueden ser responsables de las obligaciones derivadas de la relación contractual hasta el final. Es decir, tanto el franquiciante como el franquiciado, y en algunos casos otros participantes en la cadena podrían ser considerados responsables de manera conjunta por cualquier incumplimiento o infracción que afecte al consumidor.

La razón además del porqué se aplica la apariencia jurídica deriva de que el franquiciante como dueño de la marca, es el que tiene el interés en que su buen nombre tenga una correcta reputación en el mercado, por lo tanto, es quien tiene que llevar un manejo, control, supervisión sobre lo que haga o deje de hacer todos sus franquiciados y al tener poco interés de cómo operan, tendrá que ser responsable de mal manejo.

Otra justificación de las áreas de protección al consumidor para aplicar la apariencia jurídica se basa en el mejor activo que tienen los franquiciantes, este es su nombre comercial, al tener un buen posicionamiento de su nombre en el mercado, tienen la ventaja de persuadir a los usuarios o consumidores para que elijan su producto o servicio. Es por ello que se aplica la apariencia, porque los franquiciantes tienen la ventaja de persuadir, a diferencia de una pequeña o mediana empresa que no tienen mucha demanda y es normal que los consumidores se muestren escépticos al adquirir productos o servicios de una marca desconocida, especialmente si no tienen antecedentes de confianza, conforme lo que señala la Comisión en su resolución final N°082-2023/PS0- INDECOPI-LOR:

La teoría de la apariencia resulta de vital importancia a en un escenario de mercado en el que las empresas tienen como activos su buen nombre y reputación, empleados para persuadir a los consumidores en general a adquirir un producto o servicio (...) No obstante, la

utilización del nombre e imagen de una empresa reconocida y de larga trayectoria, podrá persuadir a aquellos potenciales clientes que no hubieren contratado directamente con ella (2023).

#### **2.2.10.2. Análisis e Interpretación de los precedentes de INDECOPI**

Ahora nos toca dar un análisis de los criterios que tomaron Indecopi en sus resoluciones antes referidas donde atribuye responsabilidad a los franquiciantes que no han establecido relación de consumo con los consumidores.

Consideramos que es contradictorio e ilógico invocar el principio de causalidad del PAS. Esto se debe a que, según el principio de causalidad, la responsabilidad recae sobre quien haya causado la conducta sancionable. Sin embargo, en la práctica, como ya hemos visto, este principio no se respeta, quedando fuera de escenario, porque de cierta forma, aunque no sean directamente responsables los franquiciantes, parecen serlo solo por una figura doctrinal llamada “apariencia jurídica”. En ese sentido, creemos que esto tiene que ser analizado en cada caso en particular y no sancionar a los franquiciantes sin analizar las circunstancias específicas y las características del tipo de franquicia en cuestión, dado que, no todas las franquicias operan de la misma manera.

La apariencia jurídica y el principio de causalidad pueden tener un papel significativo y ser aplicado en los casos de franquicias de distribución, pero su aplicación debe ser cuidadosamente analizada para evitar una injusticia. En las franquicias de distribución, el franquiciante suministra sus productos al franquiciado para sus ventas; por ejemplo, cuando suministra productos defectuosos o no cumple con la normativa de seguridad, en ese caso, resulta responsable el franquiciante. Asimismo, puede recaer una responsabilidad compartida,

cuando el franquiciado como intermediario, no da solución o respuesta correcta a los reclamos del consumidor, dado que es el único punto de contacto donde el consumidor puede recurrir.

Consideramos que proteger la expectativa del consumidor a través de sanciones o medidas correctivas hace que los franquiciantes quieran romper su vínculo contractual con sus franquiciados, que por ir contra los derechos del consumidor, ellos se ven sometidos en problemas legales, como en el caso La Panka y la Sra. Nossar, se sabe que la franquiciante le envió una carta notarial a su franquiciado a raíz de que tuvo conocimiento que INDECOPI la incluyó para que forme parte del procedimiento, señalando mediante dicha carta que cese la utilización de los signos distintivos de la marca.

En el caso La Panka, no se demostró que el gerente haya discriminado a los posibles consumidores, debido que no llegaron a ingresar al establecimiento; sin embargo, en toda la resolución refieren “la Sra. Nossar es responsable de la discriminación” o “en el presente procedimiento ha quedado acreditado que La Panka-Bordemar y Sra. Nossar maltrataron a la familia del denunciante”, desde ya, señalar a alguien quien no cometió el hecho sancionable es una forma de atribuir responsabilidades injustamente y denominar así resulta una vulneración a sus derechos.

Creemos que no se debió aplicar en este caso la apariencia jurídica, porque el hecho no fue en torno a relación de consumo, pues, el gerente del franquiciado se encontraba afuera del establecimiento donde supuestamente discriminó a los posibles consumidores, no teniendo sentido aplicar una sanción que no se vincula con la naturaleza sancionada.

De acuerdo con los casos citados, a todos se le dictó medidas pecuniarias, en el caso de la Sra. Nossar incluso se le impuso una multa superior al que realmente cometió el hecho.

En cuanto la responsabilidad solidaria que ellos sustentan en sus resoluciones es opuesta a lo que se entiende en la doctrina y leyes, puesto que esta responsabilidad es aplicada únicamente cuando lo señala Ley o cuando quede establecido en el contrato, en cuanto a la Ley se encuentra expresamente establecido en el artículo 1983 del Código Civil donde la responsabilidad solidaria tiene fines indemnizatorios; el artículo señalado no es pertinente para los contratos de franquicia, salvo que las partes lo hayan establecido en su contrato. En cuanto la inscripción de los franquiciantes en el Registro de Infracciones y Sanciones constituye una vulneración al principio de legalidad y tipicidad, ya que obliga a que la entidad registre las infracciones cometidas por los denunciados, con el fin de que esta información esté disponible para el público, ya sea consumidores o proveedores. Este registro tiene el propósito de orientar a los usuarios (ya sean consumidores o proveedores) en la toma de su decisión de consumo o de contratación. Sin embargo, este registro es un perjuicio para los franquiciantes, quienes tienen la reputación de su nombre dañada públicamente por conductas que no son atribuibles a ellos, cuando la entidad tiene al menos la facultad de registrar el nombre de la persona natural o jurídica que obtiene la franquicia y el que realmente cometió el hecho, evitando el trato generalista. Este enfoque protegería por lo menos una parte de los derechos e imagen de los franquiciantes, asegurando que solo aquellos responsables de la infracción sean quienes sufran las consecuencias de sus actos.

Es totalmente absurdo que Indecopi denomina a los franquiciantes y franquiciados como proveedores. Si bien es cierto que el Código del Consumidor en su artículo IV, núm. 2 establece que se entiende por “proveedor”, consideramos que Indecopi hace una interpretación generalista e ilógica de este concepto al llamar proveedores a las partes del contrato de franquicia, ya que dichas partes y los proveedores tienen categorías y roles muy distintos. Además, son los franquiciantes quienes contratan a proveedores para que estos les

suministren insumos o productos para el funcionamiento de la franquicia. El Código da un concepto muy general; sin embargo, lo hace con el fin de denominar a los denunciados de esa manera; siendo una norma cuestionable, porque en otras leyes y en la práctica son figuras muy distintas, no teniendo una denominación y función similar. A las franquicias veámoslo como el rostro del negocio y a los proveedores como el corazón de la operación. Ambos son totalmente esenciales, pero tienen funciones muy diferentes. Por lo que, a nuestro juicio, la norma citada debería señalar lo siguiente “todos aquellos se llamarán proveedores únicamente en el presente Código”. Asimismo, eliminar esa suposición de Indecopi, dado que, esto se vuelve una copia y pega para aplicarlo en sus resoluciones.

Asimismo, consideramos que carece de fundamento elaborar un contrato de franquicia detallado con cláusulas sobre responsabilidades si estas no serán tomadas en cuenta por el órgano resolutorio de protección al consumidor.

### **2.2.10.3. Criterios que debería adoptar Indecopi**

Este punto abordará nuestro parecer de cómo Indecopi debe adoptar criterios para establecer sanciones por responsabilidad del franquiciante o franquiciado ante una vulneración de los derechos del consumidor.

Como hemos analizado, la motivación aparente de INDECOPI para atribuir responsabilidad a los franquiciantes resulta ser excesivamente general. Carece de un análisis detallado y exhaustivo de los hechos y circunstancias que rodean cada caso en particular. La argumentación se limita a conclusiones vagas y profundiza en los aspectos esenciales que podría justificar inadecuadamente la asignación de dicha responsabilidad. Esta falta de rigor en el análisis causa inseguridad en la administración, poniendo en duda la base sobre la que se

fundamenta la imputación de responsabilidad.

La responsabilidad del franquiciante no debería ser automáticamente asumida por su vínculo contractual con el franquiciado, sino que debe de depender de criterios específicos, como las que presentaremos a continuación.

## **1. Analizar el grado de control del franquiciante**

De acuerdo con el contrato ver si el franquiciante está obligado a una supervisión activa y directa sobre las operaciones de sus franquiciados, lo que le corresponderá al denunciado en sus descargos señalar que grado de control tiene su franquiciante sobre él.

En ciertos contratos de franquicia establecen **control sobre la calidad del producto o servicio**, mediante estándares de calidad, los cuales deben ser aprobados por el franquiciante con normas estrictas y de fiel cumplimiento a sus franquiciados, donde supervisan la calidad de los productos y servicios, incluso otorgándoles proveedores específicos para que operen con ellos, sin derecho de ser cambiados o revocados, esto para que mantengan un nivel consistente en sus operaciones. Asimismo, es necesario que se establezca controles y evaluaciones, es decir, revisar si el franquiciante realiza auditorias mensuales o anuales, visitas de inspección imprevistas para evaluar si los franquiciados están cumplimiento con lo establecido en su contrato y normas de calidad.

Asimismo, revisar el control sobre el funcionamiento operativo, mediante su manual de operaciones, esto es, de qué manera opera el establecimiento, su personal, infraestructura, etc.; además, revisar si se llevan capacitaciones y formación continua.

Si todo ello y más tipos de controles se ha establecido en la relación contractual, y a

pesar de ello, se infringido los derechos del consumidor, el franquiciante tendrá que responder por los actos, porque tal vez ha dejado de ejecutar los controles que están pactados en el contrato y si lo ha realizado, no los ha hecho correctamente, siendo negligente su actuar. Por el contrario, si el franquiciado ha tenido amonestaciones contantes sobre la falta del cumplimiento de los controles, la responsabilidad sería de este último.

## **2. El tipo de franquicia**

Esto es muy importante, como hemos visto, hay franquicias que operan bajo un modelo centralizado, donde sus productos y servicios dependen del franquiciante, mientras que hay otras franquicias que tienen independencia en sus servicios y productos.

Indecopi debe revisar el tipo de franquicia antes de emitir su resolución, si estamos ante una de distribución, donde es el franquiciante es quien asegura la calidad y consistencia de sus productos, el que debe de proporcionar una formación de sus productos y sus respectivas ventas; en defecto de ello, el franquiciante podría ser responsable de una sanción. Por el otro lado, revisar si el franquiciado vendió los productos en la ubicación según los términos y condiciones establecidas por el franquiciante, si cumplió con las normativas de ventas y si los productos se han vendido al cliente establecido, ante defecto de todo o de una parte de ello, es responsable el franquiciado de estar frente a una sanción.

Mientras que, en las franquicias de servicio, la responsabilidad recaerá al franquiciante cuando este no promovió los estándares de calidad de la formación sobre los servicios brindados; por la otra parte, revisar si el franquiciado no gestionó las quejas y reclamos de los clientes, siguiendo las normas del franquiciante y del Código del Consumidor.

### **3. El conocimiento o la intención del franquiciante**

Lo que en el Derecho Civil y Derecho Penal se conoce como dolo, el denunciante tendrá que demostrar que el franquiciante o franquiciado tuvo intención y conocimiento de la conducta infractora o si tal vez fue parte de una estrategia deliberada.

Indecopi tendrá que evaluarlo conforme a los medios probatorios presentados en el procedimiento. Esto es muy importante porque así le da un alcance de la intención del franquiciante o franquiciado, por ejemplo, discriminar a un consumidor o potencialmente consumidor es una conducta dolosa al efectuar palabras o comentario discriminatorios; en el caso La Panka, el que supuestamente discriminó a los denunciantes fue el gerente de la empresa franquiciada, mientras que la Sra. Nossar no cometió la infracción, dado que ella no se encontraba en el lugar; o la intención de vender un producto defectuoso y ponerlo a remate sin informar de sus defectos, persuadiendo clientes para comprarlo. Frente a esos casos, debe ser obligatorio para Indecopi hacer un análisis extensivo de los hechos y la conducta infractora de los denunciados y los demás factores antes referidos.

### **4. La naturaleza del incumplimiento o la infracción**

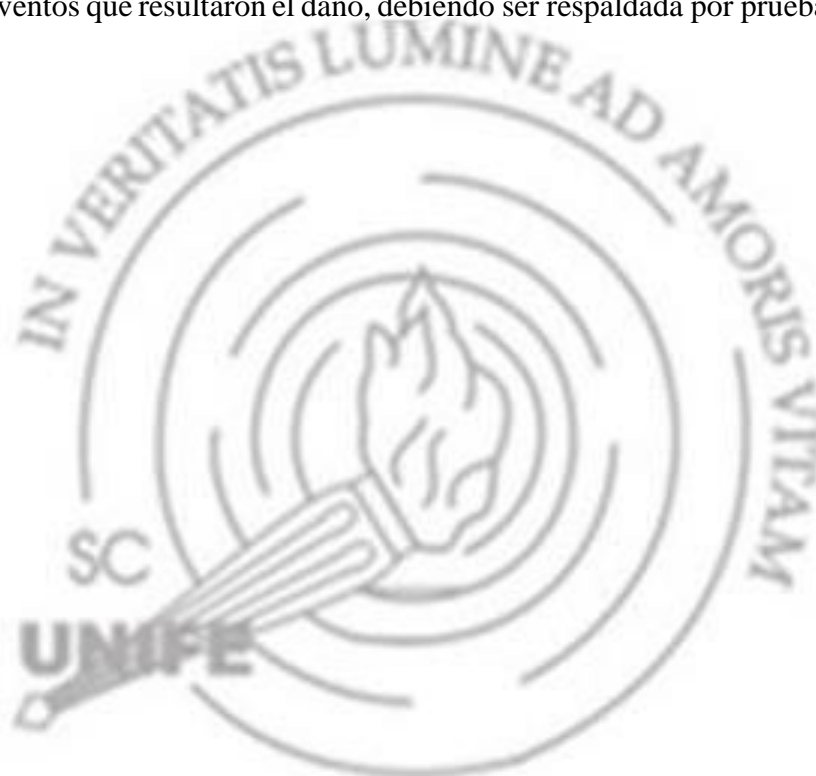
De acuerdo con los casos citados, las infracciones pueden variar en su gravedad y naturaleza, analizarlo llevará a determinar si el franquiciante cometió el hecho de manera directa o si fue a causas extrañas.

Que tanto el denunciante le ha afectado el daño y si existe una vinculación entre la conducta del denunciado y el daño.

En cuanto a la naturaleza del daño, el denunciante podría haber experimentado daños

físicos, emocionales y/o patrimoniales. Es importante determinar qué tipo de daño ha sufrido y como se ha manifestado; por ejemplo, si ha dejado de trabajar, su integridad física se ha visto expuesta o su salud está en peligro. El impacto podría incluir una afectación a largo plazo o de corto plazo.

Para que estemos frente a una responsabilidad, se debe demostrar que la conducta ha sido directa del daño, es decir, que la acción del denunciado fue el primer eslabón en una secuencia de eventos que resultaron el daño, debiendo ser respaldada por pruebas y argumentos sólidos.



## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 Tipo de diseño y método de la investigación

El presente trabajo de investigación emplea un enfoque cualitativo, por cuanto se describe que los criterios aplicados por Indecopi respecto a procesos tratados con franquicias en protección al consumidor estarían vulnerando los principios del procedimiento administrativo sancionador, así como desnaturalizando el contrato entre las partes.

La investigación cualitativa, sigue un proceso inductivo, pues se originan en lo particular a lo general, con la finalidad de describir los hechos de la realidad para luego plantear diferentes perspectivas de naturaleza teórica (Baptista et al., 2014, p.8)

Una investigación de nivel descriptivo tiene como propósito realizar un detalle o especificar de manera global aquellas características o propiedades relativas al grupo de personas, comunidades o procesos bajo estudio con la finalidad de someterlos a un análisis. (Baptista et al., 2014, p.98)

La aplicación de la apariencia jurídica no está regulada en ninguna norma jurídica, por el contrario, se basa en doctrinas tanto internacionales como nacionales, para la protección de un tercero, y la aplicación de concepto para que Indecopi resuelve casos donde el administrado es un franquiciante el cual se ve perjudicado por un acto aplicable a sanción que no la originó.

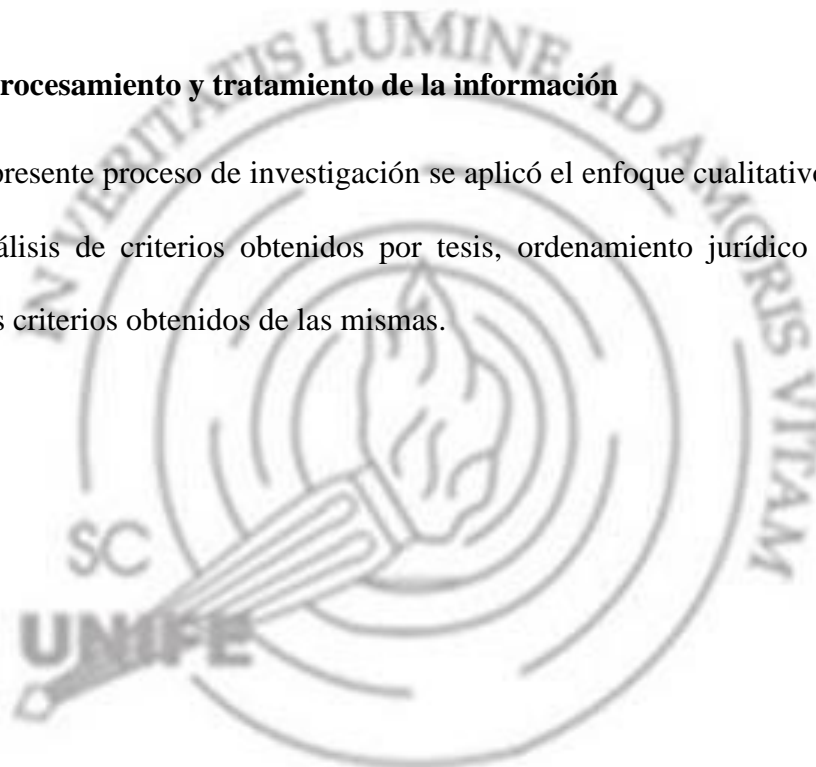
De igual manera se precisa que la presente investigación es de tipo básica ya que servirá como base teórica para futuras investigaciones (Arias, 2021, p. 68) y, de diseño no experimental, por cuanto se trata de describir las posibles vulneraciones a los principios del procedimiento administrativo sancionador, así como al contrato entre las partes.

### **3.2 Técnicas e instrumentos para el recojo de información**

Como técnicas de recolección de información se emplea el análisis documental, el cual nos permite recopilar información a través del estudio de documentos escritos referidos a la responsabilidad administrativa, franquicia, ordenamiento jurídico del contrato de franquicia a nivel internacional; así como datos estadísticos de la cámara Peruana de Franquicias y encuestas realizadas en lima metropolitana. Información que se encuentra en la Ley de Procedimiento Administrativo General – LPAG N°27444, tesis, revistas académicas, entre otros.

### **3.3 Técnicas de procesamiento y tratamiento de la información**

En el presente proceso de investigación se aplicó el enfoque cualitativo. Se procedió a realizar el análisis de criterios obtenidos por tesis, ordenamiento jurídico internacional y revistas, de los criterios obtenidos de las mismas.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

1) La franquicia es un contrato mercantil en el cual una empresa franquiciadora cede el derecho a explotar su sistema de comercialización pueden ser productos o servicios, que requieren ciertos elementos esenciales para la formación de este como: entrega de licencia de sus signos distintivos, nombre comercial, know how, regalías y asistencia técnica. Una de las características de esta relación contractual es que las partes son independientes, jurídica como financieramente, dado que el empresario también llamado franquiciado asume la implementación del negocio con su propio capital.

2) El contrato de franquicia no cuenta con una regulación en nuestro ordenamiento jurídico, por la cual se utilizan varias ramas del derecho para poder estructurar un contrato de franquicia, es por ello que algunos actores consideran necesario la regulación del mismo; sin embargo, consideramos que la regulación limitaría y desincentivaría las inversiones con este modelo de negocio.

3) Las franquicias representan una actividad de comercialización de productos y servicios que mantiene un contacto directo con el cliente, quien es el receptor final del producto. En este contexto, INDECOPI es la institución encargada de velar por la protección del consumidor. Al revisar y analizar sus resoluciones, se puede observar que el franquiciante es considerado responsable de la conducta infractora del franquiciado, bajo la figura de la apariencia jurídica, la cual establece que, aunque el franquiciante no sea el autor directo de la infracción, su relación con el franquiciado y la estructura del negocio le confiere una responsabilidad solidaria frente al consumidor.

4) La mayoría de los casos de franquicia en Indecopi se ha aplicado injustamente la apariencia jurídica, siendo esta figura jurídica significativa para dicha Institución, contraviniendo con los principios del PAS, sobre todo el de causalidad y tipicidad, además que contraviene con las voluntades de las partes de contrato.

5) Todos los casos de franquicia que han sido tratados por el área de Protección al Consumidor han motivado resoluciones similares sin que se haya observado un criterio diferenciador para cada caso en particular. En general, no se ha realizado un análisis exhaustivo del tipo de franquicia ni del manejo del control ejercido por los franquiciantes sobre su red de franquicias.

6) Hasta la fecha, no existe una manera efectiva de frenar estos criterios tan injustos para los franquiciantes, quienes no han establecido una relación de consumo directa con los consumidores. No ha habido ningún precedente que haya fallado a favor del franquiciante, lo que deja en una posición desfavorable a quienes operan bajo este modelo de negocio.

7) Las motivaciones en sus resoluciones justifican de manera ilógica la aplicación de una responsabilidad solidaria, figura jurídica que no se ajusta al procedimiento administrativo sancionador, ya que esta tiene fines indemnizatorios y solo debe aplicarse en virtud de la Ley o por contrato.

8) INDECOPI define a los proveedores como franquiciantes; sin embargo, es incongruente e ilógico desde una perspectiva comercial, puesto que, ellos desempeñan un rol diferente al de proveedores, quienes son ellos los que efectivamente suministran los productos y servicios a los franquiciantes y franquiciados para que operen. Teniendo ellos una relación transaccional y no involucra el tipo de apoyo y control que tiene un franquiciante.

## **Recomendaciones**

- 1) Se recomienda que exista una entidad del Estado redacte una guía de instrucción específicamente de franquicias donde se establezca sanciones de acuerdo con los siguientes criterios: analizar el grado de control del franquiciante, el tipo de franquicia, el conocimiento o la intención del franquiciante, la naturaleza del incumplimiento o la infracción.
  
- 2) Aplicando dichos criterios, se evitaría la disolución de la red de franquicias y se preservaría el vínculo contractual, ya que prevalecerían la justicia y la equidad, ponderando adecuadamente los principios del procedimiento administrativo sancionador (PAS).
  
- 3) Consideramos que INDECOPI debería implementar una normativa que obligue a todas las empresas ya constituidas y por constituir a registrar sus franquicias. Este registro tendría como único objetivo la creación de un censo anual actualizado, que permita tener una visión clara y precisa del estado y desarrollo de las franquicias en el país. Como hemos visto, el último censo realizado ha sido en el año 2017, dejando de ser una fuente actualizada para los investigadores y estudiantes, a pesar de que las franquicias constituyen una parte significativa en el sector empresarial, por lo que su crecimiento e innovación deben ser monitoreados por el Estado para promover su desarrollo. Asimismo, el registro ayudará a tener una base de datos a INDECOPI para que establezca políticas públicas más eficientes para el manejo y apoyo de las franquicias, favoreciendo su expansión y, en consecuencia, su contribución al empleo y la economía.

## REFERENCIAS

- Aguirre, W. (2014). *El contrato de franquicia: Multiplicador de negocios exitosos*. Revista: Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/13573/14197>
- Alfredo, S. y Osterling, M. (s.f.). *El Contrato de Know How: Apuntes acerca de sus elementos esenciales*. P.23. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/13769/14393>
- Alvarado, F. (2023). *La determinación de la responsabilidad administrativa del franquiciante en protección al consumidor y la inaplicabilidad de la apariencia jurídica*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Marcos]. [Alvarado gf - Tesis - Universidad Nacional Mayor de San Marcos Universidad del Perú. Decana de - Studocu](#)
- Asociación Brasileira de Franchising. (9 de abril de 2024). *El franchising brasileño creció un 13.8% en facturación durante el último año; revisa las expectativas para el 2024* <https://www.abf.com.br/franchisingbrasil/noticias-los-eventos/el-negocio-brasileno-de-franquicias-crecio-138-en-el-ultimo-ano-vea-las-expectativas-para-2024/?lang=es>
- Asociación Española de Franquiciadores. (2016). *Código deontológico europeo de la franquicia: Edición oficial*. Asociación Española de Franquiciadores. <https://www.aefranquicia.es/wp-content/uploads/2017/08/C%C3%B3digo-Deontol%C3%B3gico-Europeo-de-la-Franquicia.-Edici%C3%B3n-Oficial.pdf>
- Bonilla, L et al. (2001). *El Cannon de entrada en la cadena de franquicia*. Revista investigación Europea de Dirección de la Empresa. Vol. 7 . P. 64. <file:///C:/Users/51917/Downloads/Dialnet-ElCanonDeLaEntradaEnLaCadenaDeFranquicia-187795.pdf>
- Cálida. (2022). *El éxito de Delosi con Gas Natural*.

<https://labuenaenergia.calidda.com.pe/historias/delosi-usa-gas-natural/>

Carvajal, M. (2007). *El contrato de franquicia comercial*. Revista Judicial, vol.87.

<file:///C:/Users/51917/Downloads/EL%20CONTRATO%20DE%20>

<FRANQUICIA%20COMERCIAL.pdf>

Cortes, M., Saavedra, M y Palacios, P. (2020). *Análisis del fracaso de las Mipyme franquiciantes en México. Un crecimiento cuestionable del sector*. Perspectiva

Empresarial, 36-52. [Redalyc](https://www.redalyc.org/).Análisis del fracaso de las MiPyME franquiciantes en

México. Un crecimiento cuestionable del sector

Delgado, J. (2021). *La Franquicia financiera: su aporte al desarrollo económico de las pymes*

*prestadores de servicio financieros en Colombia*, Revista Nueva Época N°58. [La](https://www.revistaproposiciones.com/)

[franquicia financiera: su aporte al desarrollo económico de las pymes prestadoras de servicios financieros en Colombia](https://www.revistaproposiciones.com/)

Diez, E. et al. (2005). *El sistema de franquicia. Fundamentos teóricos y prácticos*.

<https://www.ecobook.com/libros/el-sistema-de-franquicia-fundamentos-teoricos-y-practicos/9788436819236/>

Domínguez, J. *Orden público y autonomía de la voluntad*. Investigación Jurídica de la

UNAM. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3834/9.pdf>

Gallo, J. (s.f). *El contrato de franquicia en la doctrina y jurisprudencia*. Foro jurídico

[file:///C:/Users/51917/Downloads/13772-Texto%20del%20art%C3%ADculo-54838-1-10-20150828%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/51917/Downloads/13772-Texto%20del%20art%C3%ADculo-54838-1-10-20150828%20(5).pdf)

Indecopi. (2019). *Lineamientos sobre protección al consumidor*.

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1676261/Lineamientos\\_Protecci%C3%B3n\\_Consumidor\\_2019.pdf.pdf?v=161349316](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1676261/Lineamientos_Protecci%C3%B3n_Consumidor_2019.pdf.pdf?v=161349316) 9

Kathleen, V. (2018). *Planteamiento regulatorio de las Franquicias en el Perú*. [Tesis de

licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [Planteamiento regulatorio de las Franquicias en el Perú](#)

La Cámara. (23 de noviembre de 2023). *Habrán más de 150 000 empresas franquiciantes en el Perú para el 2030*. Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima. <https://lacamara.pe/habra-mas-de-150-000-empresas-franquiciantes-en-el-peru-para-el-2030/>

López, M. (2016). *La franquicia. Análisis Comparativo entre el modelo español y el Italiano*. [Universidad de Valladolid]

Ludeña, Y. (2013). *El boom de las franquicias en el Perú. ¿Es tiempo de una regulación jurídica o aún no?* LUMEN, Revistas de La Facultad de Derecho de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. [UNIFÉ - Universidad Femenina del Sagrado Corazón \(unife.edu.pe\)](http://unife.edu.pe)

Maresca, E. (2016). *El contrato de franquicia comercial antes y después de la sanción del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación: aspectos económicos y jurídicos*. [Maestría, Pontificia Universidad Católica Argentina]. [El contrato de franquicia comercial](#)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). *Censo Nacional de franquicias 2017* [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/295987/Censo\\_Nacional\\_Franquicias.pdf?v=1551362912](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/295987/Censo_Nacional_Franquicias.pdf?v=1551362912)

Mosquera, F. (2010). *La franquicia una estrategia de crecimiento empresarial*. <https://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>

Pérez, J. (2020). *El impacto de la globalización en los mercados financieros*. *Actualidad*

Mercantil, <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/13573/14197>

Pinedo, R. (2015). *Autonomía y voluntad: Reflexiones filosófico-jurídicas sobre la capacidad de obrar* [PDF]. Centro de Estudios Jurídicos de las Américas. <https://biblioteca.cejamericas.org/bitstream/handle/2015/1910/pinedo-autonomia-voluntad.pdf>

Plazas, R. (2013). *El Protocolo de Madrid y el Régimen de las Franquicias en Colombia. Prolegómenos. Derecho y Valores*, 155-172. [Redalyc. EL PROTOCOLO DE MADRID Y EL RÉGIMEN DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA](#)

Sandoval, S., Pacheco, A y Camarena, D (2022). *Prácticas alimentarias y significados asociados con el consumo de comida rápida en franquicias de la ciudad de Hermosillo, Sonora: un modelo exploratorio basado en los cambios generacionales. caso de estudio. Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*,1-31. [2448-4849-regsoc-34-e1628.pdf](#)

Santisteban, A. (2024). *Reflexiones sobre el contrato de franquicia: contrato de colaboración empresarial y diferencias con figuras jurídicas similares.* <https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/55036/9/307-1167-1-PB.pdf?sequence=1>

Santos. R. (2017). *La franquicia: una opción de crecimiento para la empresa.* Revista: Universidad Autónoma de Nuevo León. [file:///C:/Users/51917/Downloads/La\\_Franquicia\\_una\\_opcion\\_de\\_crecimiento.pdf](file:///C:/Users/51917/Downloads/La_Franquicia_una_opcion_de_crecimiento.pdf)

Sevilla, C y Rodríguez, R. (2021). *Diseño de instrumento para la medición de factores de éxito en franquicias de alimentos y bebidas: caso de estudio. Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 1-26. [\(PDF\) Diseño de instrumento para la medición de](#)

factores de éxito en franquicias de alimentos y bebidas: caso de estudio

- Silva, A. (2015). *Reflexiones sobre el contrato de franquicia: contrato de colaboración empresarial y diferencias con figuras jurídicas similares*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, pp. 90-91. file:///C:/Users/51917/Downloads/adibos,+307-1166-1-CE%20(1).pdf
- Soria, A. (2008). *El Contrato de Franchising; Elementos esenciales y de su concepción como contrato atípico mixto*. <https://soria.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/13-soria-franchising-elementos-esenciales-rae-setiembre-2008.pdf>
- Speicher, C. (2022). *La regulación del contrato de franquicia como alternativa para impulsar el desarrollo de empresas peruanas en el mercado local*. [Tesis de titulación, Universidad de Lima. [T018\\_76869276\\_T\(SPEICHER MENDIOLA CRISTHINA GISELLE\)](#).pdf]
- Zorrilla, G. (2019). *La necesidad de una regulación de franquicia: promoviendo y protegiendo la inversión en el Perú*. [Tesis de titulación, Universidad Ricardo Palma] [La necesidad de una regulación de franquicia: promoviendo y protegiendo la inversión en el Perú](#).

**ANEXO N°1:****ANÁLISIS DOCUMENTAL****CUADRO N°1****RESOLUCIÓN N°1**

<b>NÚMERO DE RESOLUCIÓN</b>	RESOLUCIÓN FINAL N°0177-2023/CC2
<b>FECHA DE EMISIÓN</b>	26 de enero de 2023
<b>LUGAR DE EMISIÓN</b>	Lima - Perú
<b>RESPONSABLE</b>	Karina Rocío Montes Tapia – Presidenta
<b>RESUMEN</b>	<p>La Secretaría Técnica de la comisión de Protección del Consumidor 2 inició un procedimiento sancionador contra Panka-Bondemar e incluyó de oficio a los señores Nelly Denisse Nossar Aduai y Jorge Manuel Mendoza Ríos como co-denunciados, en medida que habría obstruido el acceso de la señoras Aurora Carera Aguilar de Carrión y Vivians Stephany Carrión López a las instalaciones ubicadas en el Circuito de playas de la Costa Verde S/N, toda vez que se encontraba estacionada una camioneta sobre la rampa de acceso para personas discapacidad y adulto mayor.</p> <p>Por presunta infracción al numeral 1.1 del literal d) del artículo 1,18,19 y 38 de la Ley N°29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor, en la medida que Pase Caserito S.A.C y la señora Nelly Denisse Nosar Aduai, en la calidad de franquiciadora o licenciante de la marca “La Panka” habrían maltratado a la familia del señor José Luis Carrión Cabrera toda vez que el gerente del local ubicado en el circuito de playas de la Costa Verde S/N, le dijo que: si no estaba conforme con el servicio brindado podían irse del establecimiento.</p> <p>La Sra. Nossar como franquiciante presentó sus descargos, señalando excepción de improcedencia por falta de legitimidad para obrar pasiva; dado que, no tuvo participación en la infracción; sin embargo, la Secretaría declaró infundada la excepción por apariencia jurídica por el contrato de franquicia que había suscrito con la Panka Bordemar, por ende, la Sra. Nossar también habría discriminado a la familia.</p>

<b>PREGUNTA N°1:</b> ¿Se aplicó la apariencia jurídica?	Sí, debido que cuenta con la teoría que la apariencia establece la responsabilidad administrativa del proveedor que empleando su buen nombre.
<b>PREGUNTA 2:</b> ¿La apariencia jurídica se aplica de manera correcta?	En este caso en concreto no, debido que la Sra. Nossar, no participó en los hechos relatados, sin embargo, le asignaron como responsable solidario por su condición de franquiciadora o licenciante de la marca.
<b>FALLO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ORDENAR a (...) Nelly Denisse Nossar Aداui, en su calidad de franquiciadora o licenciante de la marca “La Panka”- que cumplan con: (...) la señora Nossar deberá acreditar el cumplimiento de un plan de capacitación al personal de los locales franquiciados de La Panka a fin de actuar adecuadamente ante los reclamos de los consumidores.</li> <li>2. IMPONER a Nossar una multa de DIEZ (10) UIT, en tanto quedó acreditado que en su calidad de franquiciadora o licenciante de la marca “La Panka”- maltrató a la familia del denunciante.</li> <li>3. ORDENAR a (...) Nelly Denisse Nossar Aداui cumplan solidariamente con pagar a la denunciante las costas del procedimiento.</li> <li>4. Disponer la inscripción de (...) Nelly Denisse Nossar Aداui (...) en el Registro de Infracciones y Sanciones del INDECOPI.</li> </ol>
<b>LINK</b>	<a href="https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal.seam">https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal.seam</a>

**CUADRO N°2****RESOLUCIÓN N°2**

<b>NÚMERO DE RESOLUCIÓN</b>	RESOLUCIÓN FINAL N°082-2023/PS0-INDECOPI-LOR
<b>FECHA DE EMISIÓN</b>	15 de mayo de 2023
<b>LUGAR DE EMISIÓN</b>	Lima-Perú
<b>RESPONSABLE</b>	Rony Vicente Murrieta Torres
<b>RESUMEN</b>	<p>Olva (franquiciante) celebró un contrato de franquicia con JVM E.I.R.L (franquiciado), teniendo este último como remitente a Tourandina Courier And Multiservices E.I.R.L para el envío de accesorios y equipos electrónicos a la ciudad de Pucallpa.</p> <p>El Sr. Ríos contrató a Olva para el envío de un teléfono celular valorizado en S/3,948.99; sin embargo, fue extraviado en el trayecto de su envío por el remitente; Olva ante ello, no se hizo responsable de la pérdida, dado que, el que estaba encargado del envío era su franquiciado. El Sr. Ríos denunció a Olva ante ORPS por presunta infracción a los artículos 18° y 19° del Código del Consumidor, dando inicio al procedimiento administrativo sancionador contra Olva.</p> <p>Olva señala que no debe ser incluido en el PAS dado que no estableció relación de consumo con el denunciante</p> <p>La Comisión considera que sí, por la apariencia jurídica y más aún que en la Boleta de Venta electrónica aparece el nombre comercial de Olva.</p> <p>A pesar de que Olva presentó sus descargos con los medios probatorios correspondientes, la Comisión sanciona a Olva con una multa de 3,49 UIT y ordena a Olva que devuelva el denunciante el equipo de celular extraviado.</p>
<b>PREGUNTA N°1:</b> <b>¿Se aplicó la apariencia jurídica?</b>	Sí, pese a que Olva no estableció relación del consumo con el denunciante, se le sancionó como medida pecuniaria y como medida correctiva devolver el celular al denunciante.
<b>PREGUNTA N°2:</b> <b>¿La apariencia jurídica se aplica de manera correcta?</b>	En el presente caso sí, dado que estamos frente a una empresa que debe cautelar por los servicios que brindan en su nombre y más cuando son servicios de transporte.

<b>FALLO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sancionar a Olva con multa de 3,49 Unidad Impositiva Tributaria (UIT).</li> <li>• Ordenar a Olva como medida correctiva (...) cumpla con devolver al señor Ríos un equipo celular de las mismas características.</li> <li>• Ordenar al Olva cumpla (...) con el pago de las costas del procedimiento.</li> <li>• Disponer la inscripción de Olva el Registro de Infracciones y Sanciones del INDECOPI.</li> </ul>
<b>LINK</b>	<a href="file:///C:/Users/51917/Downloads/doc_202403071612409050%20(4).pdf">file:///C:/Users/51917/Downloads/doc_202403071612409050%20(4).pdf</a>



**CUADRO N°3****RESOLUCIÓN N°3**

<b>NÚMERO DE RESOLUCIÓN</b>	RESOLUCIÓN FINAL N°1112-2014/CC1
<b>FECHA DE EMISIÓN</b>	15 de octubre de 2014
<b>LUGAR DE EMISIÓN</b>	Lima-Perú
<b>RESPONSABLE</b>	María del Rocío Vesga Gatti
<b>RESUMEN</b>	<p>MULTIDENT S.R.L (franquiciante) otorgó su nombre comercial mediante contrato de franquicia a DOCTOR SONRISA S.A.C (franquiciado) para que realizará actividades de odontología.</p> <p>La Sra. Bravo inició un tratamiento de ortodoncia en el establecimiento del franquiciado para que le hagan un procedimiento de corrección del posicionamiento de sus dientes; sin embargo, después de dos años y de haber suspendido su tratamiento, la línea central de sus dientes inferiores se había movido hacia la derecha, ocasionando que no pudiera cerrar su boca correctamente y provocando mordeduras de labios. La Sra. Bravo presentó su reclamo en el libro de reclamaciones; sin tener respuesta alguna; posteriormente denunció a Multident por presuntas infracciones al artículo 18° y 19° de la Ley N°29571 para que la denunciada termine el tratamiento de manera idónea, se le devuelva lo que pagó por el tratamiento, etc.</p> <p>La secretaria técnica admitió la denuncia, dando inicio al PAS; incluyendo de oficio a Doctor Sonrisas en el procedimiento; por otro lado, Multident en sus descargos señaló que no estableció relación de consumo con la Sra. Bravo, sino su franquiciado; por ende, no debe formar parte del procedimiento.</p> <p>Se le sancionó a Multident S.R.L en el extremo que no cumplió en dar respuesta a al reclamo, más no a la pretensión de que nuevamente se le conceda a la denunciante un tratamiento de ortodoncia.</p>
<b>PREGUNTA N°1: ¿Se aplicó la apariencia jurídica?</b>	Sí, por el medio probatorio que ofrecieron, figura el nombre comercial de Multident.

<b>PREGUNTA N°2:</b> <b>¿La apariencia jurídica se aplica de manera correcta?</b>	Consideramos que no, porque la respuesta al reclamo en este caso lo debió hacer el franquiciado, ¿cómo el franquiciante tendría conocimiento del reclamo, si la denunciante llenó el Libro de Reclamaciones de manera física, es decir, en el establecimiento del franquiciado.
<b>FALLO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Declarar fundada la denuncia presentada por la Sra. Bravo contra Multident S.R.L (...) en el extremo referido a que el denunciado no cumplió con dar respuesta al reclamo presentado por la denunciante.</li> <li>2. Ordenar a Multident en calidad de medida correctiva, que cumplan con dar respuesta al reclamo.</li> <li>3. Sancionar a Multident (...) con una amonestación (...) en tanto no cumplió con dar respuesta al reclamo presentado por la denunciante.</li> <li>4. Ordenar a Multident (...) cumplan con pagar a la señora Bravo, las costas del procedimiento.</li> <li>5. Disponer la inscripción de Multident (...) en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi.</li> </ol>
<b>LINK</b>	<a href="https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal.seam">https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal.seam</a>

