

El Contrato de Franchising: Elementos esenciales y de su concepción como contrato atípico mixto

Alfredo F. Soria Aguilar (*)

Reseña:
En el presente artículo el autor desarrolla de manera exhaustiva los componentes del contrato de Franchising. Desde su naturaleza jurídica y sus desarrollo en el Derecho Comparado para darnos algunos alcances de su configuración como un contrato atípico mixto.

Sumario:
I. *La información,* ***II****. El contrato de franchising: ¿contrato atipico mixto o simple unión de contratos?, III.Elementos esenciales del contrato de franchising,* ***IV.*** *El contrato de franchising como contrato atipico mixto.*

I. Introducción

No podemos negar la importancia que, en la actualidad, ha tomado la figura del contrato de franchising o contrato de franquicia comercial. Grandes e importantes redes de negocios, de distintas partes del mundo, se valen de esta figura contractual para extenderse hacia otros países con resultados eficientes y satisfactorios.

En efecto, la franquicia permite que negocios exitosos de otros lugares del planeta, puedan replicarse en lugares distintos y por ello, marcas y negocios originariamente concebidos en Estados Unidos o en Europa, nos resultan muy familiares y conocidos, pese a la eventual lejanía de sus establecimientos matrices.

En una clara muestra de que el derecho contractual no es indiferente al acontecer social, las relaciones contractuales se expanden y diversifican, con independencia de la legislación que pueda tener un determinado país. Por ello, pese a su gran difusión y uso, el contrato de franchising no cuenta con una legislación especial que la regule en el Perú. Sin embargo,

(*) *Docente de Contratos en las Facultades de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú y de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.*
Egresado de la Maestría en Derecho de la Empresa PUCP. Estudios de Postgrado en la Universidad de Buenos Aires

el contrato de franchising cuenta con reglas sociales, las cuales provienen de los usos y las prácticas comerciales. Son precisamente estas reglas sociales las que determinan los elementos esenciales del contrato de franchising que comentaremos a continuación.

401

II. EL CONTRATO DE FRANCHISING: ¿CONTRATO ATIPICO MIXTO O SIMPLE UNIÓN DE CONTRATOS?

A la fecha, la figura del contrato de franchising no coincide plenamente con ninguno de los tipos legales contractuales existentes en nuestro país. En consecuencia, la primera pregunta que debemos esclarecer, consiste en saber si es que las distintas prestaciones esenciales que se incorporan en un contrato de franchising, lo categorizan como un contrato atípico, o si por el contrario, simplemente responden a una unión de contratos[1] (llamados también contratos coaligados[2]), los cuales implican la coexistencia de una pluralidad de contratos que pese a su vinculación, no pierden su propia individualidad y responden circunstancialmente a una necesidad compleja.

402

Efectivamente, no es lo mismo una operación elaborada utilizando dos o más figuras contractuales (típicas o atípicas), las cuales respetan y mantienen intacta su individualidad (coexistiendo tantas causas como contratos formen parte de dicha operación), que celebrar un contrato atípico, el cual, puede contener prestaciones pertenecientes a dos o más contratos, pero que implican la configuración de una entidad distinta de los elementos que lo componen.

Precisamente Arce marca el límite entre ambos fenómenos de la contratación, cuando expresa que "la diferencia entre el contrato atípico y los contratos coaligados es que, en el primer caso, hay unidad en el contrato, y en el segundo interesa el fenómeno de la dualidad o pluralidad de contratos"[3].

403

Al respecto también, Santos Briz ha escrito que debemos excluir del concepto de contrato atípico a la simple "unión de contratos" los cuales suponen "la mera unión externa de contratos autónomos contenidos en un solo documento o en una sola negociación verbal"[4] pues, dicho supuesto no implica la existencia de una unidad de causa, sino simplemente la concurrencia de un número plural de contratos autónomos e independientes, cada uno de los cuales responde a una causa particular distinta de los otros contratos concurrentes.

404

---

(1) Nos referimos a cualquiera de las modalidades de "Unión de Contratos" propuesta Guillermo Borda: "1) Unión externa. Se trata de dos contratos perfectamente separados y sólo unidos por el instrumento celebrado (…) 2) Unión con dependencia unilateral o bilateral. Los contratos son distintos pero unidos en la intención de las partes, de tal modo que no se desea uno sin el otro (…) 3) Unión alternativa. Se acuerda la celebración de dos contratos en forma alternativa, de modo que cumplida cierta condición, sólo uno de ellos subsiste" En: BORDA, Guillermo. Op. cit.. p. 29.

(2) Así lo sostiene Bianca cuando señala que el coligamento funcional "implica la unidad del interés globalmente perseguido, pero aquél no excluye que tal interés sea realizado a través de contratos diversos, que se caracterizan por interés inmediato, autónomamente identificable que es sin embargo instrumental o parcial respecto al interés unitario perseguido a través del conjunto de los contratos". BIANCA, Massimo, Diritto Civile, Il Contrato, Nuova ristampa con aggiornamento, Vol. III, Giuffré Editore, Milan, 1998 p. 457. Citado por MORALES HERVIAS, Rómulo. Estudios sobre Teoría General del Contrato, Grijley. Lima, 2006, p.359. Nota a pie de página.

(3) ARCE GARGOLLO, Javier. Op. cit., p. 147.

(4) SANTOS BRIZ, Jaime. Derecho Civil. Derecho de Obligaciones. Los Contratos en Particular, Editorial Revista de Derecho Privado, Tomo IV, Madrid, 1973, p. 3.

Para conocer si es que efectivamente el contrato de franchising es un contrato atípico, o si por el contrario, se trata de una operación en la cual simplemente coexisten una pluralidad de contratos unidos circunstancialmente, resulta necesario analizar primero, cuáles son los elementos esenciales del contrato de franchising, y en segundo lugar, si es que dichos elementos constituyen una simple "unión de contratos" es decir, una figura en la que coexisten una pluralidad de contratos (con una pluralidad de causas) o si por el contrario, concretan en su conjunto una entidad distinta de sus elementos (es decir, se configura una unidad de causa).

III.ELEMENTOS ESENCIALES DEL CONTRATO DE FRANCHISING

El contrato de franchising, en nuestro país, no se encuentra regulado en una ley especial que lo defina y que le otorgue una disciplina particular propia. Por ello, la búsqueda de los elementos esenciales del contrato de franquicia, la efectuaremos a la luz de las distintas definiciones aportadas por la doctrina, otras legislaciones extranjeras, así como por algunas instituciones especializadas internacionales, entendiendo al igual que Kleidermacher, que si bien existen en su definición múltiples variables, "es posible ensayar algunas definiciones que lógicamente ayudan a la sistematización y, por ende, a la comprensión del instituto"[5].

405

Indicamos a continuación, algunas definiciones acerca del contrato de franchising, que nos permitirán extraer aquellos elementos indispensables o tipificantes de esta figura:

,Bajo la perspectiva del autor argentino Marzorati:

> *"La franquicia comercial es aquel contrato celebrado por escrito en el cual el otorgante, por lo general denominado 'franquiciante' ofrece individualmente a muchos tomadores, que forman parte de un sistema de distribución de su producción para vender o distribuir bienes o prestar servicios de manera exclusiva, un sistema para desarrollar un negocio, con lo cual crean una relación de asistencia del otorgante al franquiciado con carácter permanente, al amparo de una marca, nombre comercial o enseña, bajo el control del franquiciante y de conformidad con su método, sistema o plan preestablecido por éste, contra el pago de un canon y otras prestaciones adicionales"*[6].

406

A nuestro entender, la definición de Marzorati, contiene elementos que no necesariamente son indispensables en un contrato de franchising (por ejemplo, la exclusividad[7], la formalidad escrita, la pluralidad de tomadores o de franquiciados). Por ello, nos parece más conveniente, recurrir a la definición de Khan la cual de una manera muy sucinta y clara, establece que a través de un contrato de

407

(5) KLEIDERMACHER, Jaime. Franchising. Aspectos económicos y jurídicos. Abeledo Perrot, Segunda edición, Buenos Aires, 1995, p. 97. No debemos negar que, en el otro extremo, hay quienes piensan que "no existe una única definición que sea aplicable a todas las situaciones que pueden ser consideradas 'franquicia'. Al respecto ver UNIDROIT. Guía para los acuerdos de franquicia principal internacional. p.1. En: http://www.unidroit.org/spanish/guides/2005franchising/franchising-guide-s.pdf (15.10.2006). UNIDROIT es el Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado.

(6) MARZORATI, Osvaldo. Franchising, Astrea, Buenos Aires, 2001, p. 5.

(7) En opinión que compartimos, Barbieri señala que "la exclusividad no resulta un carácter inherente al contrato de franquicia comercial, sino que sólo genera un derecho a favor del tomador en el supuesto que se inserte expresamente en el instrumento contractual". En: BARBIERI, Pablo, Contratos de Empresa, Editorial Universidad, Buenos Aires, 1998, p. 179.

franquicia, "el franquiciante entrega en licencia su marca, transmite su know-how y asiste al franquiciado en su explotación, a cambio de una retribución"[8].

Esta última definición es completada por Chervin, quien señala lo siguiente:

"Los elementos tipificantes de la franquicia comercial podemos resumirlos en:

a) El derecho de propiedad de una persona, sobre una marca, una idea, un proceso secreto o un elemento especializado.

b) Concesión de esa persona a otra de una licencia de explotación de la marca, una idea, un proceso secreto o un elemento especializado.

c) El licenciatario impone al licenciado regulaciones y controles en relación al manejo del negocio y el modo en que el licenciado explota sus derechos.

d) El licenciado paga como contraprestación de los derechos obtenidos un canon o royalty"[9].

En nuestro país, Benavides señala que:

"el concepto moderno de franquicia hace referencia a un contrato de colaboración empresarial en virtud del cual el franquiciante autoriza al franquiciado a fabricar y comercializar o simplemente comercializar sus productos (tanto bienes como servicios) o a explotar un negocio, de manera independiente, bajo su marca o formato y contra el pago de ciertas retribuciones"[10].

En cuanto a la experiencia normativa extranjera, nos resulta de interés las siguientes definiciones:

En Europa el reglamento de la comisión de la CEE sobre franquicia número 4087/88, dice que "los acuerdos de franquicia son licencias de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas comerciales, signos distintivos o know-how, que pueden combinarse con obligaciones o suministro o compra de bienes"[11].

En México, el contrato de franchising ha sido definido en la Ley de Propiedad Industrial, pero no se le ha otorgado una disciplina particular propia que resulte aplicable supletoriamente a la relación entre el franquiciante y el franquiciado. Como señala Torres de la Rosa "la reglamentación contenida en las citadas disposiciones es de Derecho Administrativo y registral, sólo contempla la relación entre las partes contratantes con la Administración Pública Federal (Instituto Mexicano de Propiedad Industrial), titular del Registro de contratos de licencia de marcas"[12]. Es decir, la referida legislación define al franchising únicamente para efectos de cono-

(8) KHAN, Michael. Franchising y partenariado, Astrea, Tercera edición, Buenos Aires, 1998, p. 9

(9) CHERVIN DE KATZ, Marta. ¿Qué es el franchising?, Abeledo-Perrot, Buenos Aires, 1995, págs. 8-9.

(10) BENAVIDES TORRES, Eduardo. "¿Es necesario regular el franchising? Algunos comentarios más allá de los mitos y la propaganda". En Ius Et Veritas Año VIII, Nº 15, Revista Editada por estudiantes de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, p. 309.

(11) CHERVIN DE KATZ, Marta. Op. cit., p. 29. Cabe anotar que como lo señala Guardiola "el citado Reglamento 4087/88, pese a no ser ya de aplicación desde el 1 de enero de 2000, conserva un indudable valor interpretativo en cuanto al concepto de franquicia, dado el silencio que al respecto se observa en el Reglamento que lo ha sustituido". En: GUARDIOLA SACARRERA, Enrique. Contratos de Colaboración en el Comercio Internacional, Bosch, Barcelona, 2004, p. 258.

(12) TORRES DE LA ROSA, Alejandra. El contrato de franquicia en el derecho mexicano, Editorial Porrúa, Segunda edición, México. D.F., 2006, p. 44.

cer si es que un determinado contrato debe ser inscrito en calidad de franquicia en el referido registro. Así, el artículo 142º de la Ley de Propiedad Industrial de México, define al franchising señalando que:

412 *"Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.*

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley. Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo."

En cuanto a definiciones emitidas por entidades administrativas, la Federal Trade Comission (FTC) señaló que el término 'franchising' significa:

413 *"cualquier relación comercial permanente por la que el 'franchisee' distribuye o vende productos del 'franchisor', identificados por una marca, marca de servicio, nombre comercial o símbolo del 'franchisor', que debe reunir ciertos estándares de calidad exigidos por el 'franchisor', y en la que el 'franchisor' ejerce un control y asistencia sustancial sobre el método de operación (incluyendo el manejo y administración de los negocios del 'franchisee') y en los que el 'franchisor' suministra una asistencia significativa."*[13].

De todas las definiciones enunciadas, podemos extraer los siguientes elementos comunes, que a nuestro entender son indispensables para configurar un contrato de franchising:

1.1. **Licencia de Signos Distintivos.** No hay franquicia sin el otorgamiento de una licencia, por parte del franquiciante a favor del franquiciatario, para la utilización de los signos distintivos (marcas, nombres y lemas comerciales) vinculados a la franquicia. Así lo entiende de manera unánime la doctrina consultada. Por ello, Kahn afirma que: "Desde el momento de la firma del contrato de franchising, el franquiciante pone la marca (de la cual continúa siendo propietario) a disposición del franquiciado, quedando a cargo de éste último su explotación, debiendo velar estrictamente por el respeto de su imagen. **La imagen de la marca es, en efecto, el cimiento de toda franquicia; es el signo de adhesión para el consumidor a quien se intenta conquistar**[14]**"** (las negritas son nuestras). 414

1.2. **Know How.** La idea de la franquicia no solamente consiste en utilizar un determinado signo distintivo, sino en reproducir el éxito del negocio de franquiciante, a través de la utilización de los procesos, ideas y el know how de dicho negocio. La marca o los signos distintivos evocan al consumidor una serie de 415

(13) CHERVIN DE KATZ, Marta. Op. cit., p. 28.
(14) KHAN, Michel. Op. cit., p. 11.
(15) CALEGARI DE GROSSO, Lydia, Op. cit., p. 77.

características acerca de los productos o servicios identificados con ellos. La necesidad de ofrecer productos y servicios homogéneos, así como el peligro de una eventual afectación de la marca, obligan al franquiciante a revelar al franquiciado el know how. Por ello, no es extraño que autores como Calegari, señalen que el Know How "es el eje central sobre el cual se desarrolla en concreto el franchising, por cuanto todos los elementos que integran el contrato de franquicia vienen dentro de un paquete global de un saber hacer personalizado, innovativo y distintivo que el franquiciador transmite al franquiciado"(15). Por ejemplo, si un consumidor acude a un establecimiento de una determinada franquicia incentivado por la marca que aparece en el frontis del respectivo local, espera que en el mismo, se le ofrezcan iguales productos o servicios a los que ofrece el franquiciante. Como resulta evidente, la utilización de la marca no serviría de nada por si misma, pues la idea del franchising supone, como lo hemos anotado, la reproducción de las características que dieron éxito al negocio del franquiciante.

La transmisión o revelación del Know How constituye por ello, otro de los 416 elementos esenciales del contrato de franquicia. A través del contrato de franquicia, el franquiciante revela al franquiciado de manera precisa y detallada una idea o un proceso secreto (know how).

1.3. **Información, Asistencia Técnica y** 417 **Formación Permanente a favor del Franquiciado:** Estas obligaciones son de carácter esencial y prioritario en el contrato de franquicia, dado que se encuentran vinculadas a la aprehensión y la debida aplicación, por parte del franquiciado, del saber hacer (know how) que se le revela. Además resulta esencial para la necesaria actualización permanente de los conocimientos transmitidos, pues es común que se produzcan variaciones en las estrategias comerciales, las técnicas aplicables o puede ocurrir que existan nuevos servicios o productos a ofrecer.

1.4. **Facultad de Control del Franquiciante:** Como hemos anotado, el contrato de franquicia incluye necesariamente la revelación de know how, así como la 418 obligación, por parte del franquiciante, de brindar información y asistencia técnica al franquiciado. Sin embargo, es posible que estas acciones sean en vano si es que no se aplican en el desarrollo de la actividad del franquiciado. Por ello, resulta necesario que el franquiciante ejerza facultades de control que permitan verificar que todas las acciones necesarias para reproducir el éxito comercial del franquiciante sean llevadas a cabo de manera estricta por el franquiciado. Para Lorenzetti, precisamente "el control significativo sobre el método operativo ha sido considerado el elemento central de tipificación(16)".

1.5. Contrato a título oneroso. El contrato de franquicia es un contrato a título oneroso. A través del contrato de franquicia, el franquiciado se encuentra 419 obligado a pagar una contraprestación a favor del franquiciante. Efectivamen-

(16) LORENZETTI, Ricardo Luis. Tratado de los Contratos, Rubinzal-Culzoni, Segunda Edición, Tomo 1, Buenos Aires, 2004, p. 694.

te, en todo contrato de franquicia, el franquiciado pagaría al franquiciante, uno o más de los siguientes conceptos retributivos:

1.5.1. Pago por derecho de entrada o franchise fee: Como lo señala Chervin "los franquiciantes en un porcentaje elevado, cobran un derecho de entrada a la cadena, que los franceses denominan droit de entrée, y los ingleses fee". Según Cáceres "significa una especie de matrícula para ingresar al sistema y que en teoría, cubre los gastos en los que el franquiciante ha incurrido para la capacitación y entrenamiento del franquiciado"[17]. Existen varios casos en los cuales, con anterioridad a la operatividad de la franquicia, los franquiciantes prestan servicios de entrenamiento a los franquiciados, con la finalidad de que estos últimos logren estar en óptimas condiciones para reproducir el éxito del franquiciante. Este entrenamiento consistirá en "un aprendizaje omnicomprensivo de todos los aspectos del Plan Negocial, aún en sus más nimias alternativas[18]".

Pero cabe la posibilidad de que existan contratos de franquicia en los que no se contengan prestaciones previas de entrenamiento, y por ello algunos autores[19] señalan que el pago de dicho monto podría corresponder al reembolso de los gastos en que incurrió el franquiciante para llevar a cabo la firma del contrato de franquicia. Aunque dichos autores no lo señalan expresamente, entendemos que se refieren a la contraprestación por los costos de transacción involucrados en la celebración del contrato (obtención de información acerca del franquiciado, asesoría de abogados, gastos de transporte, tiempo involucra

1.5.2. Pago de contraprestaciones periódicas o cánones del franchising: Esta retribución se paga normalmente de manera periódica, como consecuencia de la posibilidad de operación de la franquicia, el uso de know how, el uso de los signos distintivos del franquiciante, etc. Como lo ha anotado Diez de Castro "la filosofía que rige a estos pagos se asienta en la idea de que el franquiciado obtiene unos beneficios en su actividad gracias al continuo apoyo, asistencia, servicios, etc., que le presta el franquiciador"[20].

1.5.3. Otros Pagos:

En doctrina se reconoce que pueden convenirse otros pagos que deben ser abonados por el franquiciado a favor del franquiciante, sin embargo, consideramos que los mismos podrían ser incorporados dentro del cálculo de los pagos anteriormente enunciados (franchise fee o los cánones del franchising). Sobre el particular, Diez de Castro señala que:

"Mientras que los pagos que hemos visto anteriormente (derechos de entrada y periódicos) se funden con la esencia de la franquicia, los restantes pagos de los que vamos a hablar creemos que no deberían

(17) *CÁCERES BARRAZA, César Augusto. El Contrato de Franquicia. Cultural Cuzco, Lima, 1997, p. 93.*
(18) *KLEIDERMACHER. Op. cit., p. 77.*
(19) *Al respecto, vid., TORRES DE LA ROSA. Op. cit., p. 68.*
(20) *DIEZ DE CASTRO, Enrique y Otros, El sistema de franquicia, Fundamentos teóricos y prácticos. Pirámide, Madrid, 2005, p. 103.*

existir, ya que deberían formar parte o estar incluidos en los precedentes. (...) Los pagos (adicionales) más comunes que existen o pueden existir se refieren, por orden de importancia, a los siguientes apartados:

1. *Comunicación, en especial referidos a la publicidad y promoción de tipo local.*
2. *Formación. Pueden existir pagos no sólo por la formación inicial previa al comienzo de la actividad, sino también por la formación continua.*
3. *Contribución a la innovación y desarrollo de productos, técnicas de gestión, ventas, etc.*
4. *Servicios especiales que el franquiciado demande al franquiciador"*[21].

A nuestro entender, todos los elementos enunciados son esenciales. Por ello, sólo si es que, en una determinada operación, se presentan todos y cada uno de los elementos señalados, podemos concebirla como un contrato de franquicia. 423

Sin perjuicio de lo señalado, como se evidencia en las distintas definiciones enunciadas, pueden existir en los contratos de franquicia otros elementos, los cuales percibimos como secundarios dado que su presencia o carencia, en un contrato determinado, no afectan la naturaleza del contrato celebrado. Así, en un contrato de franquicia podrían encontrarse otros elementos como la exclusividad, la obligación por parte del franquiciante de suministrar algunos insumos básicos para el desarrollo de las actividades del franquiciado, apoyo logístico, la obligación de no competencia posterior a la culminación del contrato de franquicia, etc.

IV. EL CONTRATO DE FRANCHISING COMO CONTRATO ATIPICO MIXTO

Los elementos esenciales del contrato de franquicia conforman un solo contrato y no una pluralidad de contratos. Dichos elementos responden a una causa única[22] y confluyen en un determinado negocio, dando nacimiento a una entidad distinta: el contrato de franquicia. 424

El franchising o contrato de franquicia se catalogaría entonces, dentro de lo que en doctrina se conoce como "contrato mixto", es decir, aquel que "dentro de un único contrato, existen elementos propios de otros contratos"[23]. 425

En nuestro país, Cáceres confirma la indispensable interdependencia de las prestaciones en el contrato de franquicia cuando sostiene que:

"El contrato de franquicia ostenta una serie de acuerdos interrelacionados e interdependientes entre sí que determinan el buen funcionamiento del sistema, estos pactos aislados no logran el cometido buscado por la franquicia; por cuanto siempre hay que apreciarlos en su conjunto"[24]. 426

(21) *dem., p. 107.*
(22) *Entendemos por causa a aquel elemento singular del contrato que consiste en el fin objetivo. Al respecto vid., MESSINEO. Op. cit., 394.*
(23) *DE LA PUENTE Y LAVALLE. Op. cit., p. 204.*
(24) *CÁCERES BARRAZA, César Augusto. Op. cit., págs. 65-66.*

Sin embargo, Benavides es mucho más preciso en su apreciación, cuando sin menospreciar la necesaria interdependencia -que puede existir también en los contratos coligados[25]- refiere expresamente que cuando nos referimos a un contrato de franquicia "estamos ante un contrato complejo o mixto en el que se combinan elementos de las relaciones de distribución, licencia de marca y tecnología, transferencia de know how, entre otras"[26]. Es decir, Benavides concluye que no se trata de una simple pluralidad coordinada de contratos, sino que por el contrario, reconociendo la existencia de múltiples prestaciones correspondientes a varios contratos de distinta naturaleza jurídica, concluye que se trata de un contrato mixto, dado que todas las prestaciones involucradas en el mismo, responden a una causa única.

En conclusión, el contrato de franchising contiene prestaciones o elementos de otras figuras contractuales, pero ello no implica que sea una simple suma de las prestaciones que lo conforman, sino que, por el contrario, constituye una síntesis, que logra integrar en un solo contrato, los distintos elementos que lo conforman.

(25) *Como señala Morales Hervías "en los contratos coligados hay una pluralidad coordinada de contratos en los que cada uno responde a una causa concreta autónoma, aún cuando en conjunto configuren una relación de interdependencia". En: MORALES HERVIAS, Rómulo. Op. cit, p.353.*

(26) *BENAVIDES. Eduardo, Op. cit., p. 311. En similar sentido, ha sostenido Guardiola que "De ahí que, además de la nota de atipicidad, presente la franquicia la característica, señalada por la mayoría de autores, de tratarse de un contrato mixto o complejo, al abarcar prestaciones de muy diversa índole, lo que hace que confluyan en el mismo aspectos de la compra-venta mercantil, del contrato de distribución y de los contratos de transferencia de tecnología (licencia de patente de marca, know how y asistencia técnica), pese a las notorias diferencias con cada uno de ellos". En: GUARDIOLA SACARRERA, Enrique. Op. cit., págs. 259-260.*