RESUMEN

**TEMA 4: OTROS CONTRATOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

1. **FRANCHISING**

Si bien los antecedentes del *franchising* o franquicia comercial encuentran sus origenes en Estados Unidos de Norteamérica, este novedoso sistema de distribución comercial, trascendió esas fronteras, para llegar a incorporarse en la vida cotidiana de los empresarios en Europa y América Latina.

Si bien no existe un concepto definitivo del término “franquicia”, se ha vinculado con un sistema de comercialización de productos o servicios que permite la extensión a nuevos territorios, cruzando barreras estatales, políticas y fronteras nacionales.

El contrato de franchising es un negocio jurídico en virtud del cual dos sujetos empresariales jurídicamente independientes, programan intereses futuros e interrelacionados de ejecución.

Caracteres definitorios de la figura de la franquicia, que son: a. El interés de expansión de una empresa a más territorios a través de terceros, b. La independencia jurídica y financiera de las partes, b. La cooperación entre franquiciante y franquiciado, c. La permanencia de la relación, y, d. El formato de contrato que en la mayoría de los casos constituye un contrato de adhesión.

Elementos Básicos del contrato de franchising

1. La propiedad de un nombre, idea, proceso o procedimiento secreto, y el “know how” asociado e involucrado en todos ellos

(El *know how* o *savoir faire*, comprende la transferencia de conocimientos comerciales, administrativos, financieros, de gestión empresarial u otros, por parte del franquiciante a favor del franquiciado)

Se adiciona la popularidad “goodwill” de que gozan en su madio

1. La cesión de una licencia permitiendo a otra persona el uso de tal nombre, idea, proceso o equipo; el “know how”y la popularidad involucrados

La cesión implica necesariamente una relación contractual

1. El pago de un royalty o regalía por los derechos cedidos u otras contraprestaciones, o el pago por abastecimiento de mercaderías o productos en exclusividad.
2. El franquiciante ejerce un control y vigilancia permanente sobre las operaciones que ejecuta el franquiciado

Elementos Alternativos

1. Compromisos de asistencia financiera

El franquiciante habitualmente no compromete capital propio en el negocio franquiciado, pero sí lo asesora y lo vincula a menudo con un banco o entidad financiera, que le provee de recursos financieros por el equipamiento de la franquicia o para concretar la adquisición de ésta

1. Calidad de suministros

El franquiciando debe cumplir con todos los modelos establecidos, de modo que asegure la imagen y calidad del negocio del franquiciante

El franquiciante tiene un derecho de control sobre el cumplimiento de especificaciones con el fin de asegurar el éxito de la operación

1. Publicidad

La imagen y la presencia del franquiciante dependen en gran medida de la publicidad y de las relaciones públicas que lo promueven.

El contrato de franquicia, generalmente, establece qué publicidad estará a cargo del franquiciado y del franquiciante

1. Cláusulas de no competencia

Las cláusulas de no competencia implican que el franquiciado no ingresará en negocios competitivos durante el término de la franquicia y por un período posterior a su finalización

1. Compras de bienes y/o servicios

Es común que se pacten restricciones a las compras de bienes o servicios que puede hacer el franquiciado.

1. Confidencialidad

Existe una obligación de reserva o secreto, puesto que el franquiciado tendrá acceso a información confidencial del franquiciante.

Características

1. Autonomía

El franquiciado desempeña sus funciones con independencia porque no se trata de una relación de subordinación jurídica

1. Cooperación

Existen prestaciones recíprocas, los intereses de las partes implican una forma de colaboración continua

El franquiciado requiere de la colaboración constante del franquiciante para funcionar. Esta característica lo distingue del contrato de distribución.

1. Independencia de las partes

Cada participante en la franquicia cuenta con independencia jurídica y financiera

1. De adhesión

El franquiciado tendrá menos poder de discusión que el franquiciante sobre cada una de las cláusulas, en procura de no alterar la uniformidad del sistema.

1. Consensual

Ambas partes deben manifestar su consentimiento de formar parte del contrato de manera expresa

El franquiciante acepta trasferir al franquiciado el derecho de explotación y comercialización del paquete de franquicia y, el último consiente en seguir las instrucciones que el franquiciante le de para dicha explotación

1. Sinalagmático o bilateral
2. Oneroso

Los sujetos de la relación buscan obtener el mayor beneficio económico

Se discute si la característica aplica en el caso de las cooperaciones que al actuar sin fin de lucro, deben reinvertir obligatoriamente las regalías y ganancias que obtengan de la franquicia

1. Uniforme

Necesidad de mantener una identidad absoluta en relación con todos los niveles de la franquicia

Modalidades de Franchising

1. *Franchising* de Distribución

Permite la venta de un bien o de un conjunto de bienes a través de una cadena de franquiciados. El franquiciante puede cumplir dos funciones:

* La de distribuidor

Ej. Supermercado en franquicia

* La de productor, quien a través de sus franquiciados vende la producción

1. *Franchising* Industrial (de producción)

Es un contrato en virtud del cual un franquiciado fabrica él mismo, de acuerdo con las indicaciones del franquiciante, productos que vende bajo la marca del franquiciante

1. *Franchising* de Servicios

Es la prestación de uno o más servicios a profesionales o consumidores

Ej. Peluquerías, alquiler de autos

Clasificación según Chevin Kats

1. Conforme a su objeto
   1. Franquicia de Producción

El franquiciante autoriza al franquiciado para que conforme a sus indicaciones, fabrique el correspondiente producto, proporcionándole la asistencia técnica, la marca y en algunos casos los materiales utilizados

* 1. 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.

* 1. Franquicia Industrial

Es aquella en la cual el franquiciante es titular de una marca, procedimientos de fabricación o fórmulas secretas y cede al franquiciado dichos elementos para el desarrollo del negocio en una zona determinada.

* 1. Franquicia comercial (bienes y servicios)

Es aquella en la cual el objeto de la franquicia no es un producto, sino un servicio o conjunto de servicios, o métodos de ejecución de servicios.

1. Conforme a la dimensión de los negocios franquiciados
   1. Global
   2. Parcial

Es aquella que se desarrolla dentro de otro establecimiento comercial. Se diferencia de la denominada franquicia *shop in-the shop* en que la primera pone énfasis en el espacio que se utiliza para desarrollar la franquicia, mientras en el segundo caso, en el cual se vende un producto o servicio dentro de otro establecimiento comercial, se hace énfasis en el bien o servicio brindado.

1. Otras formas
   1. Asociativa
   2. Multifranquicia

Es aquella en la cual el franquiciado adquiere varias franquicias del mismo franquiciador.

* 1. Plurifranquicia

Es aquella en la cual el franquiciado adquiere varias franquicias de distinta naturaleza y que no compiten entre sí.

Clasificación según Bernal Fuentes

1. Según el criterio de clasificación
   1. Atendiendo al aprovisionamiento exclusivo del franchisor

Puede darse el exclusivo aprovisionamiento de manera propia o impropia

Se incluyen la franquicia propia e impropia, según el franquiciado pueda o no vender otros productos que no sean los fabricados o proporcionados por el franquiciante.

Propia cuando el franchisee sólo puede vender productos o servicios del franchisor(bienes y servicios sólo dados en el aprovisionamiento)

Impropia cuando el franchisee no esté obligado a vender exclusivamente los bienes dados en el aprovisionamiento por el franchisor, siempre y cuando no sean competencia a los bienes y servicios objeto del contrato

* 1. Atendiendo a la exclusividad territorial de franchises

Ésta puede ser operativa o territorial, siendo en el primer caso que el franquiciado no puede establecer subfranquicias, pero en el segundo caso, sí está facultado para hacerlo

Se subdivide en:

1. Exclusiva territorial convencional

El franchisee goza de exclusividad en los derechos sobre un territorio dado

1. Exclusiva territorial operativa

El franchisee no puede efectuar subcontratos sobre su territorio aún cuando se respetara el contrato principal

* 1. Atendiendo a la estrategia de apertura de mercado

1. Según criterios doctrinarios
   1. Franchising de codirreción
   2. Franchising de locación

Contenido mínimo del Contrato de Franquicia

1. Identidad de las partes.
2. Motivaciones y finalidades del contrato.
3. Objeto del contrato.

El objeto de toda franquicia lo constituye la transmisión del “Know How”, “saber hacer” o “savoir faire” de los franceses.

Se da la transferencia de conocimientos técnicos, es decir, conocimientos secretos y confidenciales, normalmente no patentados, que ya han sido probados y cuya experiencia ha sido exitosa, y que deben estar en constante actualización de modo que se adapten a las condiciones del mercado.

Deben asimismo, ser esenciales para la venta de mercadería o la oferta de servicios de manera efectiva, transmisible, reproducible, y, debe servir para mejorar la posición de la empresa dentro del mercado.

En el caso de franquicia de servicios, debe adicionarse que se transmiten conocimientos relacionados con suministro de servicios, mecanismos de trato a los clientes y gerencia administrativa y financiera.

Esta transferencia de “Know How” otorga la atribución de uso de dicha información a favor de su beneficiario, quien tiene la responsabilidad de no transmitirla a terceros.

1. Derechos del franquiciante y Derechos del franquiciado.
2. Productos o servicios que serán suministrados por el franquiciante.
3. Obligaciones del franquiciante y Obligaciones del franquiciado.

El franquiciante debe:

* Autorizar el uso de una marca o derecho de propiedad intelectual exitoso.
* Proporcionar un sistema operativo de funcionamiento de la empresa, lo que normalmente se hace a través del manual de operación de la empresa.
* Garantizar la solución de cualquier problema referente a la comercialización de los productos y al uso de signos distintivos.
* Realizar las inversiones necesarias para mantener el “know how” de la empresa en condiciones óptimas y actualizadas para que mantener su posición y reputación en el mercado.
* Mantener una política de precios que aseguren la entrada y continuidad del franquiciado en el mercado, así como capacidad de pago de las regalías.
* Indemnizar al franquiciado en caso de que reciba quejas imputables al franquiciante.
* Financiar o hacerse cargo de las actividades de publicidad y mercadeo, no obstante, en ocasiones son responsabilidad del franquiciado.
* En muchos casos, facilitar sistemas computados de mantenimiento y seguimiento de prácticas contables o de comercialización.
* Respetar la exclusividad otorgada y velar porque se cumpla sin intromisiones de terceros.

El franquiciado debe:

* Correr con el riesgo de la empresa, toda vez que es quien realiza la inversión para poner en funcionamiento la empresa.
* Adquirir el inmueble y los equipos necesarios para operar.
* Aprovisionar una cantidad de productos mínima, que deberá mantener durante el plazo del contrato y que normalmente se encontrará preestablecida de manera contractual.
* Pagar una suma fija por adquirir la franquicia, una regalía mensual que se calcula con base en sus ingresos, y, un derecho de uso de los signos distintivos.
* Actuar dentro de los límites territoriales concedidos.
* Estar sujeto al control y fiscalización por parte del franquiciante.
* Respetar las instrucciones sobre producción, comercialización y administración, así como estándares de calidad, imagen o precio indicados por el franquiciante.

1. Disposiciones relacionadas con el uso de signos distintivos, publicidad y mercadeo
2. Disposiciones relativas al método operativo mediante un manual de operación.
3. Condiciones de pago.
4. Duración del contrato.
5. Disposiciones de entrega de la franquicia en caso de terminación del contrato.
6. Formas de terminación del contrato.
7. Cesión de derechos antes de terminación del contrato.
8. La Ley aplicable, especialmente en casos de franquicias internacionales.

Licencia de Uso de Derecho de Propiedad Intelectual

Para que opere un negocio de franquicia, el franquiciante debe ser titular de una marca, patente, modelo o diseño industrial conocida, cuyo uso debe ser autorizado a favor del franquiciado.

El contrato de licencia es un contrato que comúnmente se utiliza en autorizaciones de uso de derechos de propiedad intelectual. Farina indica que es un contrato mediante el cual “el titular de una patente de invención autoriza a la otra parte a usar o explotar industrialmente la invención sin transferirle la titularidad.”

Es necesario establecer en qué se diferencia entre el “Know How” y la licencia de uso, pues en la primera el objeto es la transmisión de información sobre fórmulas y procedimientos, mientras que la licencia solo otorga autorización a una parte que no es titular de uso de un derecho de propiedad industrial o de una patente, diseño o modelo.

Sobre la Responsabilidad entre las partes y frente a terceros

Del contrato de franquicia se desprenden dos tipos de responsabilidad, la primera entre las partes, y la segunda, frente a terceros.

La responsabilidad entre las partes es contractual, por lo cual dicha relación se regula mediante las normas de responsabilidad contractual contenidas en las disposiciones civiles vigentes.

En lo que concierne a la responsabilidad frente a terceros, lo interesante es dilucidar si en caso de daños a terceros, esa responsabilidad es aplicable al franquiciante y no solo al franquiciado.

El franquiciado actúa por nombre propio y por cuenta propia, por lo cual entre éste y los consumidores de sus bienes o servicios, existe una relación contractual regulada a través de las disposiciones civiles correspondientes. No obstante, surge la duda sobre la responsabilidad del franquiciante en determinados casos, toda vez que el franquiciado actúa bajo los distintivos y las instrucciones del franquiciante; y, los consumidores, en muchas ocasiones acuden al franquiciado por el respaldo y el prestigio que ofrece el franquiciante.

La doctrina no es unánime sobre la responsabilidad del franquiciante por daños causados a terceros por bienes o servicios ofrecidos por el franquiciado. Una parte coincide en el hecho de que existe responsabilidad del franquiciante únicamente en caso de que existan vicios o defectos en la cosa ofrecida al público, especialmente cuando éste es el fabricante de dicho bien. Otro sector considera viable la extensión de la responsabilidad del franquiciado al franquiciante, en razón de que aquel desenvuelve su actividad bajo marca y emblema o insignias del franquiciante, con ajuste a métodos operativos y sistemas tecnológicos impuestos por éste.

Ventajas y Desventajas para las partes

1. VENTAJAS PARA EL FRANQUICIANTE
   1. Asegura la mayor expansión de su negocio en distintas zonas geográficas sin tener que incurrir en gastos significativos de su parte.
   2. Controla la distribución de los bienes o servicios.
   3. Obtiene fuentes de ingreso a través del canon de entrada y de los royalties, las cuales se cancelan de manera mensual en la mayor parte de los casos.
   4. Mantiene una Imagen comercial homogénea.
   5. No mantiene una relación laboral con el franquiciado y con los empleados del franquiciado, pues franquiciante y franquiciado son personas independientes.
   6. Se vale del esfuerzo de empresarios motivados que adquieren la franquicia.
2. DESVENTAJAS PARA EL FRANQUICIANTE
   1. Si bien debe controlar las actividades del franquiciado, esta facultad puede ser dificultada por las distancias geográficas o por presentarse conflictos con el franquiciado.
   2. Posibilidad de que un establecimiento perteneciente a un franquiciado no obtenga la rentabilidad esperada.
   3. La independencia jurídica y económica de franquiciante y franquiciado resulta en una relación de colaboración y no jerárquica, por lo cual existe una cierta autonomía en la manera de actuar.
   4. Corre con el riesgo de que el franquiciado sea un futuro competidor.
   5. La mala gestión por parte del franquiciado influye en el éxito o fracaso de la franquicia.
3. VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO
   1. Se vale del uso de una marca conocida y exitosa en el mercado, lo que disminuye el riesgo se iniciar un negocio.
   2. Transmisión del Know How del franquiciante a su favor.
   3. No debe hacer inversión en investigación de mercados o técnicas.
   4. Cuenta con la asistencia y el soporte técnico del franquiciante.
   5. Se vale de la publicidad y el mercadeo que realice el franquiciante.
4. DESVENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO
   1. Pérdida de autonomía al deber someterse a las instrucciones y controles continuos por parte del franquiciante.
   2. Debe repartir sus beneficios con el franquiciante, pues debe cancelarle no solo un monto por adquirir la franquicia, sino también un monto correspondiente a una porción predeterminada de sus ingresos.
   3. Debe asimismo, cancelar un monto por el uso de signos distintivos.
   4. Debe pagar la publicidad.
   5. El bajo rendimiento de otros establecimientos influye en su reputación.
   6. Cualquier cesión o transmisión está limitada a la aceptación del franquiciante. 7. Cuenta con un mínimo de compras preestablecido.
   7. Puede ser sujeto de una actitud engañosa por parte del franquiciante, quien explota su falta de experiencia a través de cánones onerosos e injustificados, aprovisionamientos imperativos o precios abusivos.
   8. Podría ver su actuación limitada ante amenazas de no renovación o resolución del contrato.
5. **CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN**

Es importante aclarar que muchas veces se habla de Contratos de Distribución en forma general haciendo referencia a los contratos de agencia, de concesión, de franquicia y de distribución, propiamente dicho, toda vez que se refieren, todos, a la forma en que se distribuyen los productos hasta llegar a sus destinatarios finales.

Es un contrato celebrado entre empresas en virtud del cual una de ellas (distribuido) otorga a la otra (distribuidor) el derecho, exclusivo o no, de distribuir sus productos en forma continuada, en una zona geográfica determinada, por un cierto tiempo y en las condiciones que se fijan en el contrato

La jurisprudencia nacional ha definido el contrato de distribución como un contrato atípico, de naturaleza mercantil, en virtud del cual, en nombre propio, se promueve la introducción en el mercado de una demarcación territorial de un determinado producto manufacturado por otro, mediante un sistema de reventas o cesiones en uso previamente planificadas en cuanto a la unidad de precio, tiempo determinado y con exclusión de la competencia a cargo de uno solo de los contratantes o de ambos.

Es aquel contrato en virtud del cual el distribuidor se obliga a adquirir del distribuido mercaderías generalmente de consumo masivo para su posterior colocación en el mercado por cuenta y riesgo propio, teniendo como contraprestación de la intermediación un beneficio o margen de reventa.

El rasgo que caracteriza al intermediario es una autonomía e independencia con respecto al productor o fabricante. La planificación comercial, que atañe a la esencia de esta modalidad, no desnaturaliza la independencia del distribuidor.

Se trata de un contrato de colaboración entre dos comerciantes, un productor, mayorista o importador, denominado “distribuido”, y un empresario que se encarga de la comercialización de productos, denominado “distribuidor” y que, en consecuencia se “inserta en la red de distribución” del distribuido.

El distribuido aprovecha la estructura del distribuidor, que incluiría al menos un establecimiento abierto al público, camiones de transporte, bodegas, medios de comunicación, capacidad económica y financiera, personal especializado y entrenado, etc.; su conocimiento y experiencia en el mercado y, conforme lo dicho, le vende productos para que este se encargue de su comercialización. Así, el distribuido no asume el riesgo ni el costo de la venta y es ajeno, también, a los problemas implícitos en la cobranza de los productos, toda vez que de eso se encarga el distribuido.

El distribuidor actúa a nombre y por cuenta propia, lo que es otra diferencia suya con el agente que actúa por cuenta ajena.

El distribuidor compra, conforme lo dicho, un cierto stock de la mercadería del distribuido, la exigencia del stock, del cual se puede dar la exigencia adicional de que se verifique en un cierto mínimo, es una diferencia de este contrato con el de agencia.

En los contratos de distribución también se podría incluir la exigencia de que el distribuidor realice un mínimo de ventas, lo cual está muy ligado al tema de la exclusividad, o sea, generalmente se exige un mínimo de ventas cuando se ha otorgado la exclusividad. No obstante, no es usual que se pacte exclusividad en este tipo de contratos, toda vez que más bien se tiende a buscar experiencia en la comercialización de los productos. Esto se da mucho en medicinas, perfumes, repuestos de carro, etc., al contrario de lo que generalmente ocurre con el contrato de concesión y aún con el de franquicia.

Lo que sí es característico es que el contrato lleve asignada una determinada zona o territorio dentro del cual el distribuidor ejecutará el contrato.

También es característico de este contrato que establezca un cierto plazo que permita que el contrato sea beneficioso para el distribuidor. Esto le da “estabilidad al contrato”, no se trata de promover un acto único o solitario, de allí su continuidad y estabilidad.

Cabe señalar, por otra parte, que el distribuidor no se somete al rígido control al que están sometidos los concesionarios ni los franquiciados; en general, el distribuidor “actúa con bastante libertad”. El distribuidor generalmente no tiene obligaciones como, por ejemplo, la de encargarse de la publicidad de las mercancías, ni la de asumir la garantía de los bienes ni de brindar el servicio de mantenimiento, no al menos entre las partes contratantes, la relación con el consumidor es independiente; y nada obsta para que se acuerde.

La ganancia del distribuidor está en la diferencia entre el precio al que compra la mercadería y el precio al cual la vende finalmente. Incluso es normal que el distribuido le haga un precio especial del cual se beneficia directamente el distribuidor. El agente, por su parte, generalmente gana sobre la base de las comisiones.

El contrato tendrá la vigencia que en él se establezca y podrá ser o no prorrogado o incluso terminado antes del plazo, conforme las mismas regulaciones del contrato.

El Contrato de Distribución se podría caracterizar como un contrato nominado, atípico pero de tipicidad social, comercial, consensual o no formal.

El contrato de distribución actualmente carece de una regulación específica tanto a nivel domestico como internacional, siendo este uno de los grandes vacíos de los que adolece el moderno derecho mercantil internacional o lex mercatoria. A pesar de no haber un derecho uniforme a nivel internacional que regule el contrato de distribución -a diferencia de lo que ocurre con el contrato de compraventa- la práctica comercial internacional ha ido dotando de ciertas características a este contrato, que han sido progresivamente recogidas en los contratos modelo publicados por distintos organismos internacionales como la Cámara de Comercio Internacional.

Naturaleza

El contrato de distribución o concesión internacional es una de las categorías en las que se subdivide los genéricamente llamados contratos internacionales de distribución, y que comprenden contratos como el de comisión, agencia, mediación, franquicia y el de distribución o concesión propiamente dicho.

En este tipo de contratos de colaboración, la relación jurídica que surge entre las partes contratantes esta basada en la confianza mutua. Por tanto, es un contrato personalista que se establece intuitu personae atendiendo a las virtudes, capacidades, crédito y condiciones particulares del distribuidor o concesionario.

Son contratos de duración determinada o indefinida. En caso de no pactarse una duración determinada, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato toda vez que exista una justa causa para la resolución o cumpla con el deber de preaviso, si este ha sido pactado en el contrato.

se trata de un acuerdo de naturaleza compuesta ya que implica un número variado de relaciones jurídicas. Como apunta Hans van Houtte[4](http://noticias.juridicas.com/" \l "sdendnote4sym) se podría distinguir tres tipos de relaciones:

1. Implica una concesión de venta, ya que obliga al fabricante a permitir que el distribuidor revenda sus productos a los usuarios finales a lo largo de la vida del contrato.
2. Es un acuerdo de compra, ya que obliga al distribuidor a comprar los productos especificados en el contrato al fabricante, por el tiempo que dure el contrato.
3. Es un acuerdo de suministro, ya que obliga al fabricante a suministrar los productos especificados en el contrato por el tiempo que dure el contrato.

Partes del contrato

1. Productor, Fabricante o Distribuido

Aquel que fabrica o produce los bienes o servicios, proveyéndolos con carácter estable y duradero al distribuidor. Puede ser un importador.

1. Distribuidor o Intermediario

Es quien adquiere los bienes o servicios actuando en su propio nombre e interés, para su comercialización en el mercado

La autonomía e independencia del distribuidor con relación al productor es la nota propia de este contrato

Características del Contrato de Distribución

1. Autonomía de las partes
2. Función económica distinta

El distribuidor y el distribuido cumplen funciones económicas distintas segmentando etapas diferenciadas de la actividad empresarial

1. Colaboración

Entre las partes se establece una relación de colaboración no asociativa interempresaria, una integración vertical de funciones con preservación de autonomía

1. Duración

La relación implica una necesaria duración mínima, que si no ha sido pactada resultará de la buena fe que debe gobernar toda relación

La realidad negocial trae como consecuencia que en los contratos con plazo determinado, el incumplimiento del mismo deba ser resarcido, pudiendo únicamente admitirse la resolución unilateral con causa y cuando el plazo de duración contractual sea indeterminado.

1. Bilateral
2. Subordinación

Por la necesidad de pautas mínimas existe una relativa subordinación del distribuidor al distribuido, cuya gradación varía según la relación y cuya expresión se manifiesta en lo económico y técnico, pero no en lo jurídico.

Tipos de Contratos de Distribución

* Contratos de Distribución Exclusiva

En este tipo de contratos el distribuidor el fabricante nombra un único distribuidor para una zona geográfica en concreto (región, país, etc..), no pudiendo el fabricante canalizar ventas en el territorio objeto de exclusiva a través de otro distribuidor o agente independiente.

Los acuerdos de distribución exclusiva se caracterizan por el hecho de que una de las partes, el proveedor, le concede a la otra, el revendedor, un territorio delimitado en el que debe centrar sus actividades de venta, comprometiéndose a no entregar los productos objeto de contrato a otros revendedores establecidos en dicho territorio. En los acuerdos de compra exclusiva, el revendedor se compromete a no comprar los productos objeto de contrato a proveedores distintos del otro contratante

* Contrato de distribución selectiva

Los fabricantes o suministradores optan por este sistema de distribución para proyectar cierta imagen o para asegurarse de que las ventas van acompañadas de la prestación de determinados servicios.

Se entenderá por sistema de distribución selectiva , un sistema de distribución por el cual el proveedor se comprometa a vender los bienes o servicios contractuales, directa o indirectamente, sólo a distribuidores seleccionados sobre la base de criterios específicos, y los distribuidores se comprometan a no vender tales bienes o servicios a agentes no autorizados.

El fabricante limita la venta de sus productos a un número limitado de distribuidores, configurando un sistema de distribución homogéneo frente a los consumidores, realizando para ello una cuidada selección cualitativa o cuantitativa de los distribuidores autorizados.

Contenido del Contrato de Distribucióm

1. Territorio, productos y exclusividad

En estas cláusulas, las partes determinan que productos en concreto van a ser objeto de distribución así como la delimitación del territorio o país en el que serán distribuidos, normalmente en régimen de exclusividad.

1. Obligación de no competencia

Obligación típica en los contratos de distribución en exclusiva por la cual el distribuidor, a su vez, se compromete a no revender productos de la competencia idénticos en el territorio asignado.

1. Organización de ventas, promoción y ferias
2. Volumen mínimo de venta

Obligaciones por parte del distribuidor de conseguir un mínimo de ventas para un período determinado.

1. Información confidencial y propiedad industrial

Estipulaciones referentes a la obligaciones de las partes de mantener la confidencialidad de las informaciones así como obligaciones referentes a logos, marcas, nombres comerciales y demás derechos de propiedad industrial pertenecientes al fabricante.

1. Obligaciones de stock y servicios postventa

Obligación por parte del distribuidor de mantener un stock mínimo de producto y de proporcionar en su caso reparaciones y servicios postventa.

1. Terminación anticipada del contrato
2. Indemnización por clientela
3. Resolución de disputas
4. Ley aplicable
5. **CONTRATOS DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS**

Por el contrato de transporte el porteador se obliga frente al cargador, a cambio de un precio, a trasladar mercancías de un lugar a otro y ponerlas a disposición de la persona designada en el contrato

El contrato puede ser verbal o escrito, e incluso la actividad del transporte puede ser subcontratada.

Elementos

1. El traslado de un lugar a otro de mercancías.
2. El precio
3. Tiempo

El tiempo previsto de traslado desde la puesta a disposición de la mercancía a transportar hasta su entrega al destinatario, es el elemento esencial del contrato y debe realizarse sin daño alguno, siendo entregada en el mismo estado en que fue recibida

Elementos personales

Pueden ser parte varios sujetos, aunque no es necesario que todos ellos intervengan para que se pueda hablar de un contrato de transporte.

* Porteador

Asume directamente la obligación de realizar el transporte.

Puede existir la figura del porteador combinado o transporte acumulativo, que es cuando varios porteadores se obligan a transportar sucesivamente.

Cuando hay porteadores sucesivos, cuando se produce un daño en la mercancía, el responsable será el que esté realizando este tramo y en el medio donde se estaba realizando.

* Cargador o remitente

Es la persona que contrata al porteador, habitualmente, y se obliga a entregar la mercancía para su traslado, en el lugar y la fecha pactados.

* Consignatario o destinatario

Persona a la que se entregan las mercancías. Puede ser la misma persona que el cargador o una persona distinta.

* Expedidor

Personas que están contratadas por cuenta del cargador y que ponen a disposición del porteador las mercancías.

Es una figura ajena al contrato de transporte y actúa por medio del cargador.

* Agencia de transporte

Un auxiliar, un comisionista independiente que se encarga de intervenir en la contratación del transporte, sobre todo en el ámbito del transporte por carretera.

* Transitarios

Intermediarios u organizadores de los transportes internacionales por cualquier medio.

Tiene que existir obligatoriamente cuando realizamos un transporte en régimen aduanero.

Convenio de las Naciones Unidas sobre el contrato de transporte internacional de mercancías total o parcialmente marítimo

*Artículo 1: Definiciones*

Por contrato de transporte se se entenderá todo contrato en virtud del cual un porteador se comprometa, a cambio del pago de un flete, a transportar mercancías de un lugar a otro. Dicho contrato deberá prever el transporte marítimo de las mercancías y podrá prever, además, su transporte por otros modos.

Por mercancías se entenderán os géneros, los productos y los artículos de todo tipo que el porteador se comprometa a transportar en virtud de un contrato de transporte, incluido el embalaje y todo contenedor o equipo auxiliar no facilitado por el porteador, o en su nombre.

*Artículo 5, Ámbito de Áplicación*

1. A reserva de lo dispuesto en el artículo 6, el presente Convenio será aplicable a todo contrato de transporte en el que el lugar de la recepción y el lugar de la entrega estén situados en Estados diferentes, y en el que el puerto de carga de un transporte marítimo y el puerto de descarga de ese mismo transporte estén situados en Estados diferentes, siempre y cuando, de acuerdo con el contrato de transporte, alguno de los siguientes lugares esté situado en un Estado Contratante:

* El lugar de la recepción;
* El puerto de carga;
* El lugar de la entrega; o
* El puerto de descarga.

2. El presente Convenio será aplicable sea cual fuere la nacionalidad del buque, del porteador, de las partes ejecutantes, del cargador, del destinatario o de cualquier otra parte interesada.

*Artículo 6, Exclusiones Específicas*

1. El presente Convenio no será aplicable a los siguientes contratos en el transporte de línea regular:

* Los contratos de fletamento; y
* Otros contratos para la utilización de un buque o de cualquier espacio a bordo de un buque

2. El presente Convenio no será aplicable a los contratos de transporte en el transporte no regular, salvo cuando:

* No exista entre las partes un contrato de fletamento ni otro contrato para la utilización de un buque o de cualquier espacio a bordo de un buque; y
* Se haya emitido un documento de transporte o un documento electrónico de transporte.

*Capítulo 4, Obligaciones del Porteador*

1. Transporte y entrega de mercancías
2. Período de responsabilidad del porteador

El período de responsabilidad del porteador por las mercancías establecido en el presente Convenio comienza en el momento en que el porteador o una parte ejecutante reciba las mercancías para su transporte y termina en el momento de su entrega.

Para la determinación del período de responsabilidad, las partes podrán estipular el momento y el lugar de la recepción y la entrega

1. Durante el período de su responsabilidad el porteador deberá recibir, cargar, manipular, estibar, transportar, conservar, custodiar, descargar y entregar las mercancías con la diligencia y el cuidado debidos
2. El porteador o una parte ejecutante podrá negarse a recibir o a cargar las mercancías y podrá adoptar cualquier otra medida que sea razonable, así como descargarlas, destruirlas o hacerlas inofensivas, si las mercancías constituyen o puede razonablemente preverse que llegarán a constituir, durante el período de responsabilidad del porteador, un peligro real para las personas, los bienes o el medio ambiente.

*Capítulo 5, Responsabilidad del porteador por pérdida, daño o retraso*

El porteador será responsable de la pérdida o el daño de las mercancías, así como del retraso en su entrega, si la reclamante prueba que la pérdida, el daño o el retraso, o el hecho o circunstancia que lo causó o contribuyó a causarlo, se produjo durante el período de responsabilidad del porteador.

*Capítulo 7, Obligaciones del cargador frente al portador*

1. Entrega de las mercancías para su transporte
2. Cooperación mutua
3. Facilitar información, instrucciones y documentos

*Artículo 30, Fundamento de la responsabilidad del cargador frente al porteador*

El cargador será responsable de la pérdida o el daño sufrido por el porteador si éste prueba que dicha pérdida o daño fue causado por el incumplimiento por el cargador de sus obligaciones previstas en el presente Convenio.

*Artículo 31, Información requerida para formular los datos del contrato*

El cargador deberá facilitar en el momento oportuno al porteador la información precisa requerida para la formulación de los datos del contrato y la emisión de los documentos de transporte o de los documentos electrónicos de transporte, incluidos los datos indicados en el párrafo 1 del artículo 36, así como el nombre de la parte que deba ser identificada como cargador en los datos del contrato, el nombre del destinatario, si lo hubiera, y el nombre de la persona a cuya orden se haya de emitir el documento de transporte o el documento electrónico de transporte, si la hubiera.

*Artículo 36, Datos del Contrato*

Los datos del contrato consignados en el documento de transporte o en el documento electrónico de transporte deberán incluir la siguiente información, conforme sea facilitada por el cargador:

1. Una descripción de las mercancías adecuada para su transporte;
2. Las marcas distintivas requeridas para identificar las mercancías;
3. El número de bultos o de unidades, o la cantidad de mercancías; y
4. El peso de las mercancías, si el cargador lo facilita.
5. Una indicación del estado y condición aparentes de las mercancías en el momento en que el porteador o una parte ejecutante las reciba para transportarlas;
6. El nombre y la dirección del porteador;
7. La fecha en la que el porteador o una parte ejecutante recibió las
8. mercancías, o en la que las mercancías fueron cargadas a bordo del buque, o en la que se haya emitido el documento de transporte o el documento electrónico de transporte; y
9. Si el documento de transporte es negociable, el número de originales del documento de transporte negociable, de haberse emitido más de uno.
10. El nombre y la dirección del destinatario, de haber sido ya designado por el cargador;
11. El nombre del buque, si se ha especificado en el contrato de transporte;
12. El lugar de la recepción y, de conocerlo el porteador, el lugar de la entrega; y
13. El puerto de carga y el puerto de descarga, si se han especificado en el contrato de transporte.
14. **BIBLIOGRAFÍA ADICIONAL**

<https://tradelex.com/2020/05/23/aspectos-basicos-del-contrato-de-distribucion-internacional/>

<https://www.efe.com/efe/espana/efeempresas/diferencia-entre-contrato-de-franquicias-ydistribucion/50000908-2976594#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20los%20contratos,form%C3%A1ndose%20y%20convirti%C3%A9ndose%20en%20empresario>.