

I Congreso Internacional de Traducción Especializada

**SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL EN LA ARGENTINA
Y EN LOS ESTADOS UNIDOS:
PROBLEMAS DE EQUIVALENCIA Y
TRADUCCIÓN**

Alicia Liliana Vicente
Traductora Pública

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA ARGENTINA Y EN LOS ESTADOS UNIDOS: PROBLEMAS DE EQUIVALENCIA Y TRADUCCIÓN

Alicia Liliana Vicente
Traductora Pública

I. Sistemas de Distribución Comercial

1. Introducción

El presente trabajo pretende exponer un panorama general de los Sistemas de Distribución Comercial, en el marco del derecho argentino y del derecho estadounidense, para luego establecer –sobre la base de un análisis comparativo- si existe o no equivalencia entre los diferentes tipos contractuales y examinar problemas de traducción que se presentan en la práctica.

2. ¿Qué entendemos por “Sistemas de Distribución Comercial”?

Cuando hablamos de “Sistemas de Distribución Comercial” nos referimos a distintas formas contractuales, cuyo origen data aproximadamente del siglo X y que van evolucionando a partir de que tanto las transacciones comerciales como su objeto –los productos y servicios- adquieren mayor complejidad y requieren la intervención de intermediarios en la relación entre fabricante/ proveedor y usuario/ consumidor.

Estos sistemas constituyen un sector importante de la actividad comercial, tanto en el ámbito nacional como internacional, y comprenden diversas formas de contratación, entre las que se incluyen la distribución propiamente dicha, la agencia, la concesión, la licencia y la franquicia comercial.

Esta última, en particular, ha evidenciado un gran desarrollo en respuesta a una realidad socioeconómica que requiere formas de comercialización de bienes y servicios cada vez más dinámicas, frente al incesante avance del comercio, la modernización de las operaciones y la explosión de la globalización.

3. El sistema continental y el sistema angloamericano: dos concepciones diferentes

Antes de examinar cada uno de los tipos mencionados, creemos conveniente citar algunas reflexiones que formula el Dr. Olsen A. Ghirardi sobre las diferentes actitudes metodológicas que adoptan los dos sistemas jurídicos que nos ocupan -el continental, por un lado, y el angloamericano, por el otro-, las cuales se reflejan en dos formas de aplicar los principios o normas jurídicas a los casos concretos que se dan en la realidad cotidiana.

Para los jueces de raigambre inglesa -afirma Ghirardi-, no hay sino casos concretos y precedentes que también fueron casos concretos; el punto de partida siempre es lo singular y concreto, luego la vía inductiva hace el resto. Los jueces continentales, por el contrario, proceden desde la ley o de principios generales de cuyas reglas se deducen las

* Este trabajo ha sido realizado con la colaboración de los Auxiliares Docentes de la Carrera de Traductor Público de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, Traductores Públicos Cecilia Giménez, Mariano De Antón y Diego Figallo.

nuevas situaciones que se presentan. Las reglas son universales y, a partir de ellas, se deducen las soluciones particulares.

A ese empirismo inglés, se sumó en los EE.UU. una buena dosis de pragmatismo y flexibilidad jurídica que facilitó la adaptación a los permanentes cambios sociales y a la innovación.

Un ejemplo de ello es el caso de los contratos comerciales, donde el sistema se ha podido mover con soltura y -como señala el Prof. Bernard Audit- acoger con facilidad especies de contratos que aparecieron en las últimas décadas, elaborados para atender a la recepción de nuevos bienes o servicios. Nos referimos, en particular, a los llamados “contratos en -ing”, como el *leasing*, *franchising*, *merchandising*, *factoring*, etc.

Frente a uno de estos contratos que intentan dar soluciones a nuevas situaciones – vuelvo a citar a ese autor-, el derecho continental trata de relacionarlo con una figura conocida interrogándose sobre la “naturaleza jurídica”; a la vez, tratará de buscar las reglas supletorias susceptibles de aplicarse y concluirá a menudo que es un contrato *sui generis*, señalando que el legislador debiera intervenir para reglamentarlo. Por el contrario, en el *common law*, el derecho se encuentra más bien en las decisiones de los tribunales que en los cuerpos legislativos.

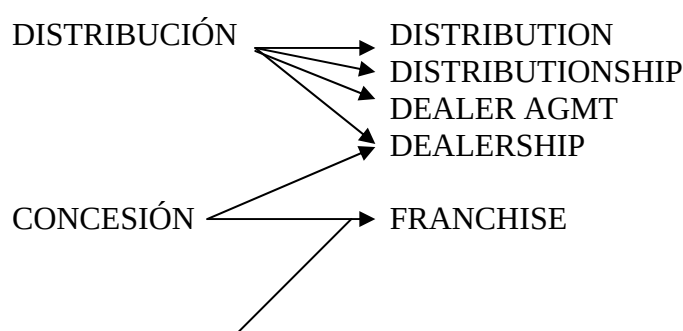
Dicho de manera más sencilla: el derecho continental busca adecuar a formas ya existentes; el derecho anglosajón mira hacia delante.

Es así como, en el caso de los contratos anglosajones, adquieren tanta importancia los “*recitals*”, que expresan la voluntad de las partes y los motivos y antecedentes que las llevaron a contratar. En nuestro sistema, en cambio, el juez decide por el contenido del contrato y no por la designación que le dan las partes (el contrato puede llamarse “de distribución” pero el juez puede determinar, por ejemplo, que se trata de una concesión sobre la base del análisis de sus cláusulas).

Las observaciones señaladas, aplicadas al caso específico de la distribución comercial, nos permiten comprender mejor por qué, en nuestro sistema, encontramos una clasificación estricta de tipos contractuales, en tanto que el sistema estadounidense, más abierto, no presenta las mismas características.

De hecho, cuando los traductores decidimos investigar el tema encontramos abundante bibliografía sobre los sistemas de distribución en nuestro derecho, donde se describe con precisión cada uno de los tipos de contratos a los que nos referimos; sin embargo, nuestra búsqueda no obtiene los mismos resultados cuando se orienta al sistema norteamericano.

Para ilustrar los problemas de correspondencia o equivalencia entre un sistema y otro, hemos confeccionado el siguiente esquema comparativo, a partir del análisis de diversos modelos de contratos de las figuras enmarcadas en la distribución comercial.



COMERCIAL

FRANQUICIA

AGENCIA → AGENCY

LICENCIA → LICENSE

4. Distribución comercial

En el primer caso, el del contrato de distribución, no se nos han planteado problemas de equivalencia, ya que hemos verificado correspondencia entre ambos sistemas. Se trata de un contrato en virtud del cual un productor o fabricante conviene en suministrar un producto determinado a un distribuidor (a “*dealer*” or “*distributor*”), quien adquiere el producto para proceder a su colocación masiva en una zona determinada (“*territory*”) por medio de su propia organización.

El distribuidor es un intermediario independiente (an “*independent middleman*”), no está sujeto a vínculo laboral ni societario, es autónomo, y su ganancia es la diferencia (“*margin*”) entre el precio de compra y el precio de reventa al consumidor, lo que lo distingue de otros intermediarios como el agente comercial, cuya ganancia es típicamente un porcentaje del precio del producto.

Otra diferencia fundamental con el contrato de agencia reside en que el distribuidor efectúa las ventas en nombre y por cuenta propia, de modo que es él -y no el fabricante- el que soporta los riesgos de las ventas a terceros (en tanto que lo que hace el agente es promover e incrementar los negocios de su principal, aunque eventualmente puede también concluirlos).

En los Estados Unidos, se los designa como “*distribution agreement*”, “*distributionship agreement*”, “*dealer agreement*”, “*dealership agreement*”.

La distribución exclusiva con las características antes señaladas dio lugar a la concesión comercial, basada en una agrupación de concesionarios que conforma una red (“*entrepreneurial organization*”), dirigida por el concedente.

5. Agencia

En lo que respecta a la **agencia** en el derecho argentino, la doctora Aguinis lo define como un contrato por el cual una parte, llamada agente, actuando autónomamente y en virtud de una relación estable, promueve contratos y genera clientela a favor de otra, llamada proponente, mediante el pago de una retribución.

Se distingue de otros auxiliares de comercio que “dependen” del principal, así como del comisionista, que contrata un negocio determinado.

Para Argeri, el concepto de agencia comercial lo ha dado el Código Civil italiano, que -en su artículo 1742- define al **contrato de agencia** como aquel en que una parte asume el encargo estable de promover por cuenta de otra, mediante retribución, la conclusión de contratos en una zona determinada.

En el uso corriente, el término agencia o agente se aplica a distintos comerciantes, que, en algunos casos, se rigen por normas específicas, como los agentes marítimos, de bolsa, de seguros, de viajes, de publicidad, de espectáculos artísticos o deportivos, y otros que también difieren de la figura específica del agente comercial. Es este último, como parte de los sistemas de distribución, el que nos interesa.

La **agencia comercial** genera vínculos entre el fabricante y el agente que promueve y vende los productos. Se trata de un contrato comercial donde el agente asume la obligación de intermediar en la circulación de bienes acercando a quienes puedan estar interesados en vender (proponente) y comprar (tercero). Este contrato puede conferir representación, caso en el cual la actividad del agente no se limita a la promoción de los negocios, sino que además tendrá a su cargo su conclusión.

Entre sus notas distintivas –según Gregorini Clusellas- se cuenta la existencia de dos partes (el proponente o comitente, que es productor de bienes o servicios, y el agente, cuya prestación será la de promover onerosamente negocios, clientela y contratos en general); la remuneración del agente, que se fija a través de comisiones por negocios establecidos o porcentaje sobre sus montos; y -como características eventuales generalmente presentes- la fijación de las zonas, la contratación por adhesión y una mayor o menor injerencia del proponente en la operatoria del agente.

Según Aguinis, tiene en común con la concesión, la franquicia y la distribución los rasgos clásicos de la estabilidad de la relación y la organización formal de su actividad. Son contratos *intuitu personae*, y habitualmente tienen un ramo y zona de actuación. A ello se suma, en las últimas décadas, cierta transferencia de tecnología industrial y comercial a través de marcas, patentes, asistencia técnica, etc., lo que va acompañado de una cláusula de confidencialidad.

El contrato de agencia -afirma Marzorati- presenta como una gran dificultad la imprecisión terminológica con que se denomina a las múltiples formas que adquiere en la práctica. Así, con los nombres de agente exclusivo, representante exclusivo, concesionario exclusivo, agente autorizado, etc. se designan institutos que no siempre presentan regímenes uniformes aunque usen el mismo nombre, del mismo modo como, con distintas denominaciones, se observan tipos de contratación que poseen fuertes semejanzas.

Según el mismo autor, a ello se suma, en nuestro país, la falta de regulación legal del contrato y, en general, la carencia de uniformidad en las modalidades que las partes imprimen a sus contratos, con lo cual se crea en la práctica un espectro amplio de formas contractuales. Todo esto ha impedido la formación de una doctrina y una jurisprudencia homogéneas.

En cuanto al concepto de **Agency** en el derecho norteamericano, comencemos por destacar que se trata de un término más amplio que el de Agencia Comercial y denotativo de una relación fiduciaria, entendiéndose por ella una relación que supone crédito y confianza entre las partes, en virtud de la cual una persona tiene el deber de actuar en beneficio de la otra en los asuntos que se encuentren dentro del alcance de la relación y que exige el más alto grado de diligencia.

El Artículo 1 (1) del *Restatement (Second) of Agency* -trabajo de doctrina del *American Law Institute*- define a la *agency* como “the fiduciary relation which results from

*the manifestation of consent by one person to another that the other shall act on his behalf and subject to his control, and consent by the other so to act”.*¹

La *Agency* importa la existencia simultánea de un *agent* y un *principal*, donde el *agent* actúa en el lugar y con la autoridad del *principal* -en nombre y por cuenta del *principal*- y este se obliga por los actos de aquel.

En el *common law* son elementos esenciales de esta relación: el consentimiento, la relación fiduciaria, la ausencia de riesgo para el agente y el control y dirección por parte del principal.

Recordemos que, en la agencia comercial, el agente actúa de manera autónoma y que, por definición, el agente de comercio es un empresario independiente, que monta una organización compleja y riesgosa.

Asimismo, la remuneración es una característica típica de la agencia comercial, mientras que no lo es en la *agency*, donde la *consideration* (o contraprestación) no es un elemento esencial.

A modo de ejemplo, se reconoce como *agents* a apoderados en diversas áreas, como abogados (o *attorneys at law*), corredores de bolsa (o *brokers*), gerentes y directores de sociedades (o *managers* o *directors*), o hasta socios (o *partners*).

Un ejemplo común de un *agent* es un funcionario de una sociedad que actúa como representante de los dueños de esta. En tal carácter, el funcionario tiene la facultad de obligar al *principal* (la sociedad) en virtud de un contrato.

Dada la amplitud del término *agency*, muchas veces el contenido de cada contrato establecerá su naturaleza o carácter específico.

En síntesis, podemos destacar las siguientes características de la *agency*: 1) no existe una ley uniforme al respecto; 2) es, en sustancia, bastante similar al mandato; 3) su objeto puede ser muy amplio y variado, ya que en general puede abarcar cualquier acto jurídico que un sujeto de derecho pueda cumplir con capacidad y que encomienda a otro para que lo lleve a cabo en su nombre y bajo su responsabilidad; 4) tiene el carácter de una relación fiduciaria; y 5) puede convenirse por contrato escrito o verbal.

Por consiguiente, como vemos, si nos atenemos al plano estrictamente jurídico, agencia comercial, por un lado, y *agency* en su acepción amplia, por el otro, no coincidirían completamente, ya que *agency* (término más abarcativo) se refiere a una relación en que el *principal* es representado por el *agent* -quien puede o no recibir remuneración- y que se asemeja en general a lo que en nuestro sistema se conoce como “mandato”, mientras que en el caso de la agencia comercial (término más restringido), si bien podría contemplar una representación, se trata de una relación estrictamente comercial.

Debe notarse que, como se detallará a continuación, el hecho de que en el plano conceptual amplio los términos no coincidan completamente no obsta a que se tome el término *agency* en un sentido más acotado para denotar, precisamente, la agencia comercial.

¹ Una relación fiduciaria que surge de la manifestación de voluntad de una persona hacia otra para que la última actúe en su nombre y sujeta a su control, y del consentimiento de la otra parte a actuar en tal carácter.

Se advierte que, en la práctica, la palabra “agency” se utiliza frecuentemente con otros significados. A veces se utiliza para referirse al hecho de que alguien tiene el derecho de vender ciertos productos, como cuando se dice que un comerciante tiene una agencia de automóviles (o *automobile agency*, término no jurídico sino dictado por el uso). En este sentido, hay coincidencia con lo que en castellano se denomina “agencia de autos”, y también podría mencionarse el ejemplo del agente de viajes y el *travel agent*, cuyas definiciones coinciden.

En otros casos, el término se utiliza para significar el derecho exclusivo de vender ciertos artículos dentro de un territorio pautado. En estos casos, sin embargo, el comerciante no es un *agent* en el sentido de la representación del fabricante sino un simple comerciante que vende mercadería de un productor (no se trata de una relación jurídica definida, pero se lo llama *agent*).

Incluimos una serie de cláusulas típicas de modelos de contratos en ambos idiomas a fin de analizar si existen coincidencias entre “contrato de agencia” y *agency agreement* y formular conclusiones:

CONTRATO DE AGENCIA

PRIMERA: La empresa concede al agente por este acto, la zona ubicada en la localidad de, Pcia. de, y delimitada por (para que en tal radio el agente promueva y proporcione los artículos que la misma produce (o es titular de licencias), y que se detallan en lista por separado formando parte del presente contrato. - - - -

SEGUNDA: Por su parte, el agente se obliga a realizar con los productos, y en la zona premencionada, las siguientes actividades: a) publicar los productos por todos los medios que crea conveniente, siendo tal actividad a su exclusivo cargo; b) promover todo tipo de negocios para la empresa relativos a la actividad de la misma o no, pero sin la facultad de concluir ninguno sin la expresa conformidad de ella; c) organizar la distribución y venta de los productos que por este acto se otorgan, o que sucesivamente la empresa le confiera.

Como vemos, en este caso, el proponente (aquí ‘la empresa’) delimita la zona específica en donde el agente promoverá y proporcionará sus productos y establece las obligaciones del agente. Según afirma Marzorati, eventualmente el agente puede concluir los negocios del proponente.

Pasemos a un **Agency Agreement**:

1.0 SCOPE OF AUTHORITY - *The Agent will introduce the Property to companies, individuals or other entities that are actual and prospective users and buyers of the water therefrom (hereinafter together with their subsidiaries and affiliates, are referred to as the "Introduced Parties") to whom Principal(s) may make specific proposals with assistance as requested from the Agent. The Agent will arrange for meetings with representatives of an Introduced Party and, at the request of Principal(s), will provide reasonable assistance in analysis, evaluation, and negotiation on behalf of Principal(s) to consummate Transactions. Transactions shall include sale and purchase of water from the Property by the Introduced Party, its affiliates, franchisees, subcontractors, successors and assigns.*

En este contrato, *Introduced Party* es un término definido que se refiere a las partes que el *Agent* le presente al *Principal*, por lo que las podríamos traducir como "partes presentadas". En cuanto a *Property*, es otro término definido que en el contrato se refiere a los bienes del principal, en este caso, a los productos y servicios (de agua). Asimismo,

en la cláusula se pauta que el *Agent* promoverá lo que produce el *Principal* y también se delimitan las obligaciones del *Agent*.

3.0 TERRITORY – *The Agent shall carry out its activities within the territory of Palm Beach County.*

Aquí se define la zona donde se llevará a cabo la *Agency*; nuevamente, una cláusula en común con el ejemplo en castellano. Se observa el uso de la palabra *Territory* (también suele usarse *Area* –incluso *Area of Operation* o *Area of Performance*- y, en menor medida, *Zone*). En español, los términos más frecuentes para designar la zona de actuación son *Zona* y *Territorio*, si bien puede aparecer *Área*, como resultado de la influencia del inglés sobre nuestra lengua.

TERCERA: La retribución del agente se pacta en(porcentaje).

4.0 RATE OF COMMISSION - *In the event that Principal(s) enter(s) into a Transaction with an Introduced Party, Principal(s) shall pay to the Agent a fee of ten percent (10%) of the payments received pursuant to the agreement between Principal(s) and an Introduced Party.*

En ambas cláusulas se habla de una retribución por las tareas desempeñadas por el agente/*agent*. Como es habitual en el caso de la agencia comercial, la retribución es una comisión o porcentaje.

8.0 AGENT NOT TO DIVULGE INFORMATION OBTAINED DURING EMPLOYMENT - *As part of the consideration required of it under this Agreement, the Agent and its employees, officers, and trustees agree that they will not at any time thereafter divulge to any person or entity any confidential information received by them during or after the term of this Agreement with regard to the personal, financial, or other affairs of Principal(s), and all such information shall be kept confidential and shall not in any manner be revealed to anyone.*

Incluimos aquí una cláusula habitual en modelos de contratos en inglés, la cláusula de confidencialidad, que -como antes señalamos- ha sido incorporada en las últimas décadas a nuestra práctica contractual.

Como conclusión, podría afirmarse que, por un lado, en su sentido jurídico amplio, el término *agency* hace referencia a la relación en la que una persona realiza actos en nombre y representación de otra (lo cual coincidiría en forma general con la figura del mandato). Siempre que se busque entre los autores la definición de *agency*, se hablará de tal relación entre las partes.

Por otro lado, los términos *agent* o *agency* se aplican -en un plano estrictamente relacionado con el uso, no así con la terminología específica jurídica- a distintas relaciones contractuales entre comerciantes que venden mercadería de un productor (*automobile agent, travel agent*).

En lo que respecta a la agencia comercial como una de las figuras de los sistemas de distribución, la práctica contractual nos ha permitido advertir coincidencias entre los términos “contrato de agencia” y *agency agreement*.

En vista de los fundamentos expuestos, consideramos que es apropiado utilizar la palabra *agencia comercial* como traducción de *agency* y viceversa.

6. Concesión

Con respecto a la concesión en nuestro ámbito, coinciden los doctores Hocsman y Marzorati en que esta figura presenta tres variantes: la concesión pública, la concesión privada y la concesión comercial.

La **concesión pública** es el contrato por el cual la Administración Pública inviste a una persona o sociedad del derecho de prestar un servicio público en beneficio de la comunidad, generalmente en forma monopólica u oligopólica, recibiendo como contraprestación una tarifa o un canon.

La **concesión privada**, por su parte, es el contrato por el cual una persona de derecho privado le otorga a otra de iguales características la autorización para la explotación de un servicio que le compete prestar a terceros: en general se refiere a la concesión de servicios en clubes, asociaciones para la atención de diferentes actividades (comedor, jardinería, actividades gastronómicas, etc.). En este sentido, y dejando a salvo que el concedente no es el Estado, no se diferencia mayormente de la concesión administrativa.

En lo que respecta al sistema estadounidense, conviene señalar que el término “**concession**” se refiere a lo que nosotros conocemos como “concesión pública” o “concesión privada”, según lo definido anteriormente. Es muy raro que se lo use para referirse a la “concesión comercial”.

Transcribimos la siguiente definición, encontrada en una enciclopedia publicada en internet, para ilustrar el uso del término:

*A **concession** is a business operated under a contract or license associated with a degree of exclusivity in exploiting a business within a certain geographical area. For example, sports arenas or public parks may have concession stands; and public services such as water supply may be operated as concessions.*

*The **owner of the concession** — the **concessionaire** — operates as an independent business and pays either **a fixed fee, a percentage of revenue or profit**, or both to the entity with the ability to assign exclusive rights for an area or facility. A concession may involve the transfer to the concessionaire of the right to use some existing infrastructure required to carry out a business (such as a water supply system in a city); in some cases, such as mining, it may involve merely the transfer of exclusive land use rights.*

In the case of a public service concession, a private company enters into an agreement with the government to have the exclusive right to operate, maintain and carry out investment in a public utility (such as a water supply system) for a given number of years.

A continuación, incluimos dos ejemplos de “**Concession Contracts**”, en los que se advierte que el “concedente” es una persona de derecho público, y que el objeto del contrato es un servicio público.

(A)

**PARKING CONCESSION CONTRACT
ANACORTES FERRY TERMINAL
YEAR 2002 - SUPPLEMENT NO. 1**

THIS CONTRACT SUPPLEMENT (hereinafter called "Year 2002-Supplement No. 1") is made and entered into this ____ day of _____, 2002, by and between **SKAGIT TRANSIT, a municipal corporation** organized under the laws of the State of Washington (hereinafter called "SKAT") and **AMPCO SYSTEM PARKING, INC., an independent contractor** (hereinafter called the "CONCESSIONAIRE").

WHEREAS, by an agreement titled "Parking Concession Contract," dated April 17, 2001 (hereinafter called the "Original Contract"), **SKAT** and the **CONCESSIONAIRE** entered into an agreement whereby the **CONCESSIONAIRE** became the third party operator of the above referenced **parking facilities**.

(Extraído de la página del "Municipal Research and Services Center of Washington".)

(B)

STATE OF CALIFORNIA
DEPARTMENT OF PARKS AND RECREATION
CONCESSION CONTRACT

For

Personal Watercraft Rental

Located In

Millerton Lake State Recreation Area

Madera and Fresno Counties

THIS CONTRACT is made and entered into by and between the **STATE OF CALIFORNIA, acting through its Department of Parks and Recreation**, hereinafter referred to as "State", and **Concessionaire Name** of City, State, hereinafter referred to as "Concessionaire";

RECITALS

WHEREAS, California Public Resources Code Section 5080.03 et seq. authorizes the Department of Parks and Recreation to enter into concession contracts for the operation of state park system lands and facilities and;

WHEREAS, it is appropriate that the following contract be entered into for the safety and convenience of the general public in the use and enjoyment of, and the overall enhancement of recreational and educational experience at units of the state park system.

NOW, THEREFORE, IT IS MUTUALLY AGREED BY AND BETWEEN THE PARTIES AS FOLLOWS: (...)

(Extraído de la página de internet del organismo "California State Parks".)

Con respecto a la denominación de las partes, hemos encontrado los términos "Conceding Authority", "Granting Authority" y "(Concession) Grantor" para designar al concedente, y "Concessionaire", "Concessioner", y "(Concession) Grantee" para designar al concesionario.

Para los fines de este trabajo, la variante que nos interesa es la **concesión comercial**, definida por Marzorati como una relación de colaboración de carácter permanente entre una red de concesionarios y un concedente que los agrupa y dirige, con el fin de distribuir los productos de éste sobre una base de exclusividad en un área geográfica determinada.

En el contexto de la concesión comercial se desarrollan, prácticamente a nivel mundial, las concesiones automotrices y las de estaciones de servicio, futuros gérmenes del **franchising**.

Cabe destacar que, en los Estados Unidos, la concesión comercial para la venta y servicio de vehículos automotores se denominó desde su origen **franchising**. En este país, el **franchising** de estaciones de servicio y de venta y servicio de automotores se desarrolló desde la década de 1920, con las características de la concesión comercial antes señalada, bajo la denominación de **product franchising** (franquicia de producto).

Es decir que, en su concepción restringida y originaria, la franquicia comercial de producto es un contrato que permite la distribución continua y permanente de la producción de un fabricante, a semejanza de la concesión comercial. De hecho -afirma también Marzorati-tras analizar las cláusulas de un *product franchising* y de una concesión comercial no se advierten diferencias de especie sino sólo de grado.

Al **product franchising** -que, como se dijo anteriormente, se asemeja a lo que nosotros llamamos “concesión comercial”-, también se lo conoce como **dealership**. El término “*dealer*”/ “*dealership*” se refiere especialmente a los “*franchisees*” de la industria automotriz.

Al respecto, citamos la definición encontrada en la página de internet de una asociación de abogados estadounidense, “*Leading Lawyers*”:

Dealerships are a type of franchise involving the distribution of a product or a brand name, such as cars, tools, and gasoline, rather than the distribution of an entire business format, such as fast-food restaurants or home repair stores.

En la enciclopedia anteriormente citada, se define el término *dealer* de la siguiente manera:

“Dealer may refer to (...) a Franchisee: a person who sells on behalf of a company or organization, particularly in the automobile industry.”]

El término **dealership** se usa en la *Wisconsin Fair Dealership Law*. Esta ley utiliza, además, los términos “*dealer*” y “*grantee*” como sinónimos de “concesionario”, y usa el término “*grantor*” para referirse al “concedente”:

Asimismo, la ley de Wisconsin -que mezcla franquicia con concesión- agrega el concepto de **community of interest** (“comunidad de intereses”), que define como “interés financiero continuo entre el concedente y el concesionario, tanto en la operación de la concesión como en la comercialización de los bienes o servicios”.

Wisconsin Dealership Practices (Chapter 135 of the Wisconsin Statutes)

(...)

Definitions.

In this chapter,

(...)

1. **“Dealership”** means a contract or agreement, either expressed or implied, whether oral or written, between two or more persons, by which a person is granted the right to sell or distribute goods or services, or use a trade name, trademark, service mark, logotype, advertising or other commercial symbol, in which there is a community of interest in the business of offering, selling or distributing goods or services at wholesale, retail, by lease, agreement or otherwise.
2. **“Grantor”** means a person who grants a dealership.
4. **“Community of interest”** means a continuing financial interest between the grantor and grantee in either the operation of the dealership business or the marketing of such goods or services.
5. **“Dealer”** means a person who is grantee of a dealership situated in this state.

7. Franquicia

A su vez, la evolución del **product franchising** referido a la distribución de un producto o a la prestación de un servicio, dio lugar al moderno **business franchising** o **format franchising**, que -señala Marzorati- ha sido denominado franquicia de empresa.

El **format franchising** es el sistema mediante el cual básicamente se efectúa la distribución en los Estados Unidos. Ha sido definido como una transacción legalmente híbrida, compuesta de numerosas prácticas: como tecnología, derechos de la propiedad industrial e intelectual, licencias de fabricación y acuerdos de distribución.

En los Estados Unidos, se han ensayado numerosas definiciones de franquicia a nivel federal y local. Como ejemplo particular -y a la vez revelador de la imprecisión de conceptos- podemos citar la que adopta la legislatura de California:

*“**Franquicia** es un contrato o acuerdo expreso entre dos o más personas en virtud del cual una persona es autorizada o le es concedida: a) el derecho de vender o distribuir bienes o servicios bajo un plan de comercialización o sistema prescripto en lo sustancial por el otorgante; b) la operación del negocio del tomador / franquiciado está básicamente asociada con una marca de comercio o un nombre comercial o una marca de servicio, logotipo, publicidad u otro símbolo comercial, designando al otorgante o a su afiliada y c) el tomador debe pagar un derecho de franquicia directa o indirectamente.”*

Unos 25 Estados han regulado en su respectiva jurisdicción al contrato de franquicia, entre los que cabe mencionar -además de Wisconsin- a Washington, Massachusetts, Luisiana y Florida. En este último, se verifican reglamentaciones locales municipales con respecto al *franchising*.

Este movimiento legislativo condujo a que, en 1978, la *Fair Trade Commission* estableciera una ley marco de aplicación federal llamada *Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunities Ventures*, también conocida como **Full Disclosure Rule**.

Esta ley es de fundamental importancia no sólo por ser la primera en el mundo sobre la materia, sino por la influencia que ha ejercido sobre las legislaciones comparadas. Ella enuncia una definición de franquicia y deja ciertos supuestos sin amparo legal por cuestiones de importancia económica, por ejemplo, en el caso de contratos en los cuales el monto total de regalías anuales es inferior a u\$s 500, o de franquicias relativas a un pequeño sector (*corner*) de un negocio de mayores proporciones.

Otra ley federal sancionada en EE.UU. sobre franquicias es la ***Petroleum Marketing Practices Act*** (1978), que intenta equilibrar la relación de poder económico entre las partes contratantes mediante el requisito de que exista justa causa (*good cause* o *just cause* o *adequate grounds*) para dar por terminada la relación comercial entre franquiciante y franquiciado.

II. Terminología utilizada en los Sistemas de Distribución Comercial

Los Sistemas de Distribución Comercial -como tantas otras áreas del derecho- han evolucionado con el transcurso del tiempo en respuesta a nuevas realidades. Por ello, no podemos ignorar el consecuente cambio en el uso de la terminología específica, ni la aparición de nuevos términos (“neología”) que denominan figuras típicas de dichos sistemas. A continuación, intentaremos demostrar la aparición de estos fenómenos a través del análisis de ciertos casos puntuales.

1. Aparición de nuevos términos: el fenómeno de la “neología”.

Según María Moliner, se entiende por neologismo una “*palabra o expresión recién introducida en una lengua (...). En general, son considerados legítimos, sin necesidad de que estén sancionados por la Real Academia Española, aquellos tecnicismos necesarios para designar conceptos nuevos, así como las designaciones científicas formadas con una raíz culta para atender una nueva necesidad, de acuerdo con las normas generales de la derivación*”. Esta incorporación se produce por medio de una disciplina que se denomina **neología**. Según María Pilar Ortega, la “**neología** es la parte de la lingüística que se ocupa de estudiar la creación de nuevas palabras. Además de los préstamos, es el procedimiento mediante el cual los extranjerismos, unidades léxicas, o vocablos que provienen de un idioma extranjero - inglés, francés, árabe - han pasado a formar parte del vocabulario español mediante el **calco** o **préstamo semántico** (la traducción de un término extranjero palabra por palabra)”. Asimismo, Ortega sostiene que los dos procedimientos que más comúnmente se utilizan en español para realizar esta tarea son la **composición** y la **derivación**.

En el ámbito jurídico -y, en nuestro caso, en el de los Sistemas de Distribución Comercial- este fenómeno puede apreciarse en la aparición de ciertos términos específicos, tal como se muestra a continuación:

Franchisor – Franchisee; Licensor – Licensee

Son los términos creados, por derivación mediante adición de sufijos, para designar a las partes intervinientes en la franquicia y en el contrato de licencia respectivamente. El uso del sufijo **-or** marca al sujeto activo de la relación, el que “realiza” de alguna manera la acción, mientras que el sufijo **-ee** denota la parte pasiva de la relación, quien se ve “afectado” por la acción de otro. Para la traducción de estos términos, se aplican las

reglas generales de derivación de la lengua, si bien aquí cabe destacar cierta falta de uniformidad en cuanto a los términos adoptados en diferentes países hispanoamericanos. Por ejemplo, el **franchisor** es el “**franquiciante**” en la Argentina, Venezuela y México (donde también se lo suele denominar “**otorgante**”, al igual que en El Salvador), pero es el “**franquiciador**” en España y Colombia, mientras que el **franchisee** es el “**franquiciado**” en Argentina, España, Colombia (donde también se lo suele denominar “**tomador**”) y Venezuela, pero es el “**franquiciatario**” en México. Asimismo, el **licensor** es el “**licenciante**” en Argentina, España, Colombia y Venezuela, mientras que en dichos países el **licensee** es el “**licenciario**”.

Asimismo, por derivación mediante adición de prefijos se expresan otros conceptos derivados de la franquicia, tales como **subfranchisor** -es decir, aquella persona a la que un franquiciante otorgue el derecho de otorgar franquicias en su nombre-, así como **subfranchisee** y **subfranchise** (respectivamente, “**subfranquiciante**”, “**subfranquiciado**” y “**subfranquicia**”).

Franchise fee

Es el pago inicial de una suma de dinero que el franquiciado abona al franquiciante en contraprestación por el otorgamiento de la franquicia y que permite generalmente al franquiciante recuperar costos relacionados con la venta de aquella, con la asistencia técnica brindada al franquiciado, etc. En español, este término suele denominarse simplemente “**fee**” de ingreso, “**canon**”, “**derecho de ingreso**” o “**derecho de entrada**”. La mayoría de los autores coincide en que se trata de una suma fija, preestablecida por el franquiciante, en cuyo caso se denomina **flat fee** (que puede traducirse como “**suma fija**” o “**monto fijo**”).

Royalty fee

Comúnmente, se designa con el término “**royalty**” al pago de una suma de dinero que se hace al licenciante en los contratos de licencia de marcas o patentes. Esta suma -afirma H. Hocsman en su investigación sobre terminología de franquicia- suele ser proporcional a las ventas, producción o utilidades. Dentro de la franquicia, es el pago que realiza el franquiciado al franquiciante regularmente como contraprestación por el uso de las patentes y/o marcas, por el servicio de asistencia, por el entrenamiento, por la publicidad, etc. Puede cuantificarse a través de un porcentaje de lo obtenido por el giro, o ser una suma determinada de dinero, independientemente del resultado del giro negocial. En la mayoría de las fuentes consultadas se encontró el término original en inglés y también la traducción “**regalías**” (con menos frecuencia de uso, “**cargo de regalías**”).

Push-button operation

Es el nombre dado a la franquicia en la cual el franquiciado sólo tiene que “apretar un botón” para que el giro comercial comience a desarrollarse. Esto se debe a que el franquiciado recibe del franquiciante el negocio completamente organizado y equipado, y sólo necesita recibir el entrenamiento requerido para activar el giro comercial. En numerosos textos se ha encontrado la traducción literal del término, “**Operación de apriete el botón**”, que no suena natural en español. Al respecto, conviene recordar que una característica del inglés es su visión concreta y descriptiva de la realidad, frente a la visión más abstracta e intelectual de la lengua española. Esta diferencia explica por qué la traducción literal, en casos como éste, nos resulta ajena al espíritu de nuestra lengua.

2. Incorporación de términos extranjeros

A medida que los distintos Sistemas de Distribución Comercial fueron adoptando formas cada vez más complejas, surgieron conceptos que requirieron una denominación específica. Esto dio lugar a otro fenómeno: el **xenismo**. Según el Diccionario de la Real Academia Española, se trata de aquellos “*extranjerismos que conservan su grafía original*” y –agrega M. de Souza– mantienen una pronunciación similar a la lengua de procedencia. Dada la “invasión” de términos extranjeros que sufre nuestra lengua, es de gran importancia para el traductor determinar su alcance y significado. En relación con el tema que nos ocupa, hemos centrado nuestra investigación en algunos términos de uso muy generalizado:

Know-how

Según el Dr. Marzoratti, es un término que se origina en los Estados Unidos, y que, a pesar de haber sido adoptado en todo el mundo, no tiene un significado unívoco. En nuestro medio, se ha generalizado el uso del término en inglés, si bien en España se emplea asimismo la traducción literal “saber hacer”.

Se lo ha definido como “*una habilidad técnica o conocimiento especializado en un campo determinado de los negocios, un conocimiento práctico de cómo lograr un objetivo específico, y en general, todo conocimiento técnico que es secreto, de uso restringido y confidencial*”. En un fallo dictado en junio de 1982, la Corte de Apelaciones de Colmar concluyó que, respecto de un contrato de franquicia comercial, el *know-how* debe ser:

a) Práctico y probado: debe ser práctico en todos los aspectos, y probado, lo cual significa que los procedimientos deben haber sido utilizados y de sabida utilidad para el franquiciado.

b) Original y secreto: debe ser totalmente desconocido para el franquiciado. Esta cualidad hace que la información que se transmite sea confidencial, y a su vez, hace necesaria una cláusula de no competencia.

c) Específico: esta característica se define con referencia al mercado en cuestión; es decir, depende del mercado del otorgante.

d) Fácilmente transmisible: debe poder transmitirse de manera oral o escrita, por medio de manuales y, si fuera necesario, a través de sesiones de entrenamiento. La transmisión del *know-how* es esencial para el franquiciado, ya que le brinda la posibilidad de entrar en el mercado sin experiencia previa y sin conocimientos especiales.

e) De desarrollo constante: debe ser actualizado y perfeccionado regularmente. Parte de la tarea del franquiciante es adaptar sus productos y servicios al mercado donde se explota la franquicia, innovar cada año y adecuar su estrategia administrativa.

Por su parte, la Regulación 4087/1988 de la CEE se define al *know-how* como “un conjunto de información práctica no patentada, resultante de la experiencia y probada por el franquiciante, que es *secreta* en el sentido de que no es generalmente conocida; *relevante*, porque es importante para la comercialización de productos o con los métodos de provisión de servicios o porque mejora la condición competitiva del franquiciado, y finalmente, *identificada*, porque debe estar descripta de una manera suficiente para cumplir con los criterios de relevancia y de secreto”.

En la práctica, este conjunto de conocimientos se encuentra plasmado en el “**manual operativo**” de la franquicia que se entrega en depósito al franquiciado (el título de este manual en inglés puede aparecer como **Operating**, **Operations** u **Operational Manual**).

Co-branding

Se entiende por este término la asociación de dos marcas con el fin de potenciar su valor y rentabilidad. Aplicado a la franquicia, designa al formato en el cual conviven varios negocios complementarios en un mismo local; sin embargo, esta coexistencia de marcas o empresas en un mismo espacio (por ejemplo, en lugares de alto tránsito, como aeropuertos, paradas de micros, etc.). En la bibliografía consultada, no se encontraron traducciones al español sino el término original en inglés.

Master franchise (franquicia máster)

Este tipo de franquicia -también denominada “franquicia *principal*”, “*maestra*” o “*piloto*”- es la que se otorga a una empresa intermedia que selecciona posibles franquiciados en determinados países o regiones y que actúa como administradora o controladora del sistema, dado que se le brinda la posibilidad de otorgar subfranquicias. De este modo, el franquiciante delega en la empresa *máster* todo el trabajo. Este sistema se utiliza cuando el franquiciante no dispone de los recursos financieros y del personal necesario para desarrollar la franquicia de manera directa en el país extranjero, y también es eficaz para sobrellevar las diferencias culturales que podrían impedir que el franquiciante accediera directamente a un nuevo mercado para sus productos o servicios.

Corner franchise (franquicia córner)

Se trata de aquellas franquicias que, por sus características, están preparadas para instalarse en un espacio reducido dentro de otro negocio. Generalmente son complementarias al rubro del negocio en el que se incorporan, pero esta no es una condición necesaria. Por ejemplo: venta de suplementos dietarios para deportistas dentro de un negocio de artículos deportivos, o la venta de artículos de tocador o perfumes dentro de una tienda de bijouterie.

En los dos casos precedentes -las franquicias *máster* y *córner*- corresponde escribir los vocablos de origen inglés conforme a las normas de acentuación de nuestro idioma.

Con respecto al uso de extranjerismos, hemos advertido en muchos casos que, tanto la bibliografía específica como los modelos de contratos de franquicia, no mantienen un criterio uniforme. Por ejemplo, en un mismo texto el autor habla de “regalías” pero se refiere a “fee de entrada”.

3. Nuevo sentido aplicado a términos conocidos

Otro fenómeno singular es el uso de vocablos ya acuñados con nuevos sentidos, para identificar otros términos. Tal es el caso de palabras como *canon*, *regalías* o *franchise*.

Canon

En su voz original, alude a toda ley jurídica establecida por la autoridad de la Iglesia y a su vez, a las divisiones del Derecho Canónico. En otra de sus acepciones, se refiere al pago periódico que quien disfruta del dominio útil de un inmueble efectúa al propietario, o a los impuestos especiales que en algunos países gravan la minería. Dentro del tema que nos ocupa, esta palabra se utiliza muchas veces para denominar el ya mencionado “**franchise fee**”, que algunos autores denominan “**canon de entrada**” o “**canon inicial**”, y el “**royalty fee**”, que es el pago periódico, proporcional a sus ventas, que el franquiciado realiza al franquiciante. Entendemos que esto se debe a que el término “canon” significa, esencialmente, “pago fijo por una contraprestación”.

Regalías

Este es un caso similar al de *canon*. En su acepción original, el término “*regalía*” significa prerrogativa, potestad peculiar de un soberano, privilegio que concede o tolera la Iglesia para que los jefes de Estado puedan presentar propuestas para la designación de obispos. En su uso actual, denota “contraprestación en dinero, proporcional a las ventas, producción o utilidades, abonadas por el licenciatario al licenciante en los contratos de licencia de marcas, patentes o conocimientos técnicos”. Ahora bien, aplicado a la franquicia, el término tiene un significado más amplio, ya que comprende el pago por el uso de las patentes y marcas, por el servicio de asistencia, el entrenamiento y en algunos casos, la publicidad.

Franchise

El vocablo *franchise* -explica Marzorati- proviene de *francher*, que en el antiguo derecho francés significaba la concesión de un privilegio, o la autorización que los señores otorgaban mediante las llamadas *lettres de franchise*, en virtud de las cuales los burgos, villas o individuos gozaban de ciertas prerrogativas en consideración al pago de una suma de dinero, así como el pago regular de una regalía o la prestación de ciertos servicios. Pero esta institución desapareció totalmente antes de la Revolución Francesa, aunque con posterioridad cobró, bajo una forma diferente, nueva vida en los Estados Unidos, de donde saltó nuevamente a Europa.

Asimismo, este término –claramente polisémico- se usó en los Estados Unidos en el sentido de liberar a un prisionero o esclavo; luego, como privilegio o gracia conferida por el soberano o iglesia a los súbditos. También se lo utilizó originalmente en relación con el derecho a votar en las elecciones de funcionarios públicos, de allí la expresión “*elective franchise*”.

Por último, su acepción más reciente corresponde a la señalada en relación con el tema que nos ocupa, donde se utiliza también como adjetivo para dar la idea de “relación con la franquicia” o “que surge de la franquicia” (por ejemplo, “*franchise fee*”; “*franchise agreement*”, entre otros casos).

4. Ejemplos prácticos

Para facilitar una mayor comprensión de los términos desarrollados, exponemos a continuación una serie de ejemplos del uso de dichos términos en contexto.

• FRANCHISE AGREEMENT

THIS AGREEMENT (the "Agreement") is made this ____ day of _____, 20__, by and between AFC ENTERPRISES, INC. (f/k/a America's Favorite Chicken Company), a Minnesota corporation,

having its principal place of business at Six Concourse Parkway, Suite 1700, Atlanta, Georgia, 30328-5352, U.S.A. ("**Franchisor**" or "Churchs") and _____ [jointly and severally where more than one], ("**Franchisee**").

WITNESSETH:

WHEREAS, **Franchisor** has developed and owns a unique system for opening and operating restaurants specializing in fried chicken and other menu items developed and owned by **Franchisor** (the "Churchs System" or "System"); (...)

4.1 Initial Franchise Fees. Franchisee shall pay to Company an **initial franchise fee** (the "Initial Fee") equal to \$30,000 (or \$7,500 if the Franchisee's "Diedrich Coffee" Coffeehouse is a kiosk or cart). The Initial Fee shall be payable in good funds upon signing this Agreement, and shall be deemed fully earned by Company upon the execution of this Agreement by Company and Franchisee and shall be non-refundable, in whole or in part, under any circumstances.

4.2 Continuing Royalty. Franchisee shall pay to Company each month during the Term, an amount equal to 5% of its Gross Sales during the preceding month (the "Continuing Royalty"). Franchisee shall cause its Continuing **Royalty** for each month to be actually received by Company on or before the 10th day of the following month; provided, however, that Franchisee at its election may alternatively adopt a periodic payment cycle that matches Company's fiscal accounting cycle (presently thirteen (13) four (4) week fiscal periods per fiscal year).

CONFIDENTIAL INFORMATION

12.01. Franchisee shall not, during the term of this Agreement or thereafter, communicate, divulge, or use for the benefit of any other person, persons, partnership, association, corporation or other entity, any confidential information, knowledge or **know-how** concerning the construction and methods of operation of the Franchised Business which may be communicated to Franchisee, or of which Franchisee may be apprised, by virtue of Franchisee's operation under the terms of this Agreement.

(Cláusulas extraídas de modelos de contratos de franquicia, publicados en <http://contracts.onecle.com>)

- A través de la **Franquicia master**, el franquiciador cede los derechos de uso de su marca y Know-How a un franquiciado para que este los explote en una región geográfica amplia a través de productos propios o entregando subfranquicias múltiples o individuales.

("Franquicia", por Juan Carlos Builes, Universidad EAFIT. Publicado en www.gestiopolis.com)

- Las **franquicias córner** pasan a ser una alternativa interesante para aquellas personas con ganas de invertir pero que cuentan con recursos económicos bajos. Permite a potenciales franquiciados insertarse en el franchising con una inversión mucho menor a la de los módulos tradicionales de franquicias. Las **franquicias córner** son franquicias cuyas características le permiten instalarse en un pequeño espacio dentro de otro negocio. Pueden o no ser complementarias de los servicios o productos que se comercializan en el establecimiento. Este modo de franquicia supone delimitar dentro del espacio de venta global, una zona específica, perfectamente identificada, que permite diferenciar la unidad córner del resto del espacio de venta.

(Publicado en www.gastrofranchising.com/notas_actualidad.asp)

- La inversión mínima necesaria para montar una heladería (incluido el **canon de entrada**) es de 3 millones de pesetas. Ésta es la cifra que enseñan como Baskin Robins o Farggi calculan para los llamados "córner" (pequeñas heladerías dentro de otros establecimientos o dentro de centros comerciales).

(“Una heladería desde 3 millones de pesetas”, por **Guillermo Sánchez-Herrero**. Publicado en www.el-mundo.es/su-dinero/noticias/negocio)

- Sushi Club cobra a los franquiciados un **fee** inicial de \$ 60.000 (u\$s 20.000 o euros en América y Europa) y un 6,5% de la facturación mensual como **regalías**. Además de las contraprestaciones habituales en **know how** y publicidad institucional, Sushi Club le proporciona una lista de proveedores y un *sushiman* en caso de que tenga problemas con el suyo.

(Publicado en www.clarin.com/suplementos/pymes/2006/05/08)

- More and more I am convinced that the final solution of the political end of our race problem will be for each state that finds it necessary to change the law bearing upon the **franchise** to make the law apply with absolute honesty, and without opportunity for double dealing or evasion, to both races alike.

(Extraído de www.thefreelibrary.com)

- In the US Code, Title 42 (“The public health and welfare”), Chapter 20 (“**Elective Franchise**”) the rights of citizens to vote are described.

(Publicado en www.law.cornell.edu/uscode)

III. CONCLUSIONES

- El concepto de *agency*, en su sentido jurídico amplio, hace referencia a la relación en la que una persona realiza actos en nombre y representación de otra (lo cual coincidiría en forma general con la figura del mandato). Por otro lado, se aplica -en un plano estrictamente relacionado con el uso, no así con la terminología específica jurídica- a distintas relaciones contractuales entre comerciantes que venden mercadería de un productor (*automobile agent*, *travel agent*).

- En lo que respecta a la agencia comercial como una de las figuras de los sistemas de distribución, la práctica contractual nos ha permitido advertir que existe coincidencia entre los términos “contrato de agencia” y *agency agreement*.

- La concesión presenta tres variantes: “concesión pública”, “concesión privada” y “concesión comercial”, esta última relacionada con los sistemas de distribución.

- “*Concession*” y “*concessionaire*” son términos que pertenecen al ámbito de la concesión pública o de la concesión privada y rara vez se refieren a la concesión comercial.

- En Estados Unidos, se desarrollaron dos tipos de “*franchising*”: el “*product franchising*” y el “*business format franchising*”.

- La “concesión comercial”, tal como la conocemos en la Argentina, se corresponde con el “*product franchising*”; y la “franquicia comercial”, con el “*business format franchising*”.

- Especialmente en el campo de la industria automotriz, al “*franchisee*” en una “*product franchising*” también se lo denomina “*dealer*”; del mismo modo, a la “*product franchising*” también se la conoce como “*dealership*”.

- Los términos “*dealer*” y “*dealership*” corresponden a nuestras figuras del “concesionario” y de la “concesión comercial”, especialmente en relación con la venta de automóviles.

Para concluir, podemos señalar, como comentarios finales, que no se ha verificado una equivalencia exacta entre todos los tipos contractuales que configuran los sistemas de distribución comercial en nuestro sistema y en el sistema anglosajón. Esto impone la necesidad de realizar, en cada caso, un análisis exhaustivo del documento para determinar frente a qué tipo de contrato nos encontramos. Asimismo, dada la insuficiencia de las soluciones que, en muchos casos, ofrecen los diccionarios, es esencial recurrir a las fuentes jurídicas originales y a los documentos de la práctica contractual como soporte para la investigación terminológica y herramienta para la toma de decisiones correctas.

Bibliografía

- Aguinis, María M. de.: *“Contrato de agencia comercial. Aspectos jurídicos y función económica, derechos y obligaciones, responsabilidad y rescisión unilateral”*, Buenos Aires, Astrea, 1991.
- Audit, Bernard, en *Archives de Philosophie du droit* (T. 45, año 2001).
- *“Black’s Law Dictionary”*, St. Paul, Minn., West Publishing Co., 1999.
- Moliner, María: *“Diccionario de uso del Español”*, Madrid, Gredos,.
- Gherzi, Carlos A.: *“Contratos Civiles y Comerciales”*, Buenos Aires, Astrea, 2002.
- Hocsman, Heriberto Simón: *“Contrato de Concesión Comercial”*, en Justiniano.com, sección Doctrina, sub. sección Derecho Comercial, sub. sub. sección Obligaciones y Contratos.
- Kleidermacher, Jaime L.: *“Franchising: aspectos económicos y jurídicos”*, Buenos Aires, Abeledo Perrot, 1995.
- López Cabana, Roberto M., dir.: *“Contratos especiales en el siglo XXI”*, Buenos Aires, Abeledo-Perrot, 1a. ed., 1999.
- Marzorati, Osvaldo J.: *“El contrato de “franchising” en el derecho comparado actual”*, Buenos Aires, La Ley, 1988-D, 1104.
- Marzorati, Osvaldo J.: *“El sistema de franquicia comercial”*, Buenos Aires, La Ley, 1986-C, 957.
- Marzorati, Osvaldo J.: *“Sistemas de distribución comercial”*, Buenos Aires, Astrea, 1992.
- Ortega, María Pilar: *“Neología y prensa: un binomio eficaz”*, en Revista de estudios literarios, Universidad Complutense de Madrid, 2001.
- Ossorio, Manuel: *“Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales”*, Buenos Aires, Heliasta, 2001.
- Pisani, Osvaldo E.: *“Elementos de Derecho Comercial”*, Buenos Aires, Astrea, 2002.

Sitios de Internet

<http://contracts.onecle.com>

<http://es.wikipedia.org/wiki/>

<http://www.centrofranchising.com.ar/Franquicias/TiposDeFranquicias.htm>.

<http://www.dataunlz.com.ar/contratos/Contrato%20de%20agencia.doc>

http://www.franquiciasarg.com/nueva_web_2005/que_es_el_franchising.htm

<http://www.southwesternassn.com/ksfefair.htm>

<http://www.vakilno1.com/forms/agreements/agr18.doc>

www.edomex.gob.mx/comecyt/

www.edomex.gob.mx/comecyt/

www.clarin.com/suplementos/pymes/2006/05/08/

www.edomex.gob.mx/comecyt/

www.el-mundo.es/su-dinero/noticias/

www.franquiciasarg.com/nueva_web_2005/que_es_el_franchising.htm

www.centrofranchising.com.ar/Franquicias/TiposDeFranquicias.htm

www.franquiciashoy.com/

www.gastrofranchising.com/notas_actualidad

www.gestiopolis.com/recursos/documentos

www.law.cornell.edu/uscode

www.mincomercio.gov.co/VBeContent/documentos/mipymes/

www.pcb.ub.es/centrepatents/pdf/publicacions/

www.rae.es

www.sic.gov.co/Conceptos/Conceptos/2001/Agosto/

www.venezuelainnovadora.gov.ve/glosario.html