

## **DERECHO DE LA FRANQUICIA: La obligación de información precontractual del franquiciador en aplicación de la normativa y la jurisprudencia francesas**

En Francia, al igual que en España, el franquiciador debe comunicar al potencial franquiciado, como mínimo 20 días antes de la firma del contrato de franquicia, el llamado “Documento de Información Precontractual” (DIP).

La obligación precontractual de información del franquiciador está regida por la llamada “Ley Doubin” de 1989 y su decreto de aplicación, codificados en los artículos L330-3 y R330-1 del Código mercantil francés. De acuerdo con la ley francesa dichas informaciones precontractuales deben ser sinceras en aras a que el potencial franquiciado se comprometa con conocimiento de causa.

Esta obligación ha sido recientemente reforzada por el artículo 1112-1 del nuevo Código civil francés<sup>1</sup>, de orden público, que estipula una obligación de información precontractual, general a todos los contratos de la manera siguiente: *“Si una parte tiene en su poder información cuya importancia es decisiva para el consentimiento de la otra parte deberá comunicársela cuando, legítimamente, esta última ignore dicha información o confíe en su co-contratista”*.

Así, la violación de la obligación de información precontractual por el franquiciador puede comprometer su responsabilidad o, incluso, puede ser la causa de un vicio del consentimiento que motive la anulabilidad del contrato de franquicia.

La legislación española de la franquicia, más actual que la ley francesa, se inspiró de esta última, por lo que, el tipo de información que debe proporcionar el franquiciador al potencial franquiciado en Francia es casi idéntica.

Así, como en España, el DIP de un contrato de franquicia, celebrado en aplicación de la ley francesa, deberá contener:

- Los datos de identificación del franquiciador;
- La acreditación de la propiedad de la marca y los signos distintivos;
- La descripción del sector de actividad;
- La experiencia de la empresa franquiciadora;
- El contenido y las características de la franquicia;
- La estructura y la extensión de la red de franquicia;
- Los elementos esenciales del acuerdo de franquicia.

---

<sup>1</sup> Aplicable a todos los contratos celebrados a partir del 1 de octubre de 2016.

No obstante, el franquiciador español que desee implantar una red de franquicias en Francia deberá tener en cuenta ciertas diferencias tanto derivadas directamente de la ley así como procedentes de la interpretación jurisprudencial de la obligación de información precontractual.

Así, por ejemplo, el franquiciador deberá comunicar en el documento precontractual ciertos **datos financieros sobre el franquiciador** que, sin embargo, no se requieren en España. Estos son:

- Las cuentas bancarias del franquiciador, limitadas a las 5 principales, cuando el franquiciador posea una cifra superior de cuentas bancarias.
- Los balances contables de los dos últimos ejercicios del franquiciador.

La comunicación de las cuentas bancarias parece no tener mayor relevancia ya que difícilmente, la ausencia de esta información podrá ser la causa de un vicio del consentimiento del franquiciador.

Por el contrario, los balances contables forman parte de la lista de datos sobre la experiencia de la empresa franquiciadora requeridos por la ley francesa. De acuerdo con la jurisprudencia, el hecho que el franquiciador no comunique estos balances con el DIP no es susceptible de viciar el consentimiento del potencial franquiciado ya que, en Francia, este último puede acceder fácilmente a los mismos a través del Registro Mercantil<sup>2</sup>.

Sin embargo, es razonable pensar que los tribunales franceses serán menos tolerante cuando se trate de un franquiciador extranjero al considerar que los balances contables de una sociedad registrada en el extranjero no son de fácil acceso: el franquiciado ignorará probablemente cómo poder obtener estos datos financieros en el país del franquiciador, con la dificultad añadida, en algunos casos, del desconocimiento de la lengua del país de origen del franquiciador.

Igualmente, otra particularidad es que, en Francia, la ley exige que, en la fase precontractual, se informe al potencial franquiciado sobre la **experiencia adquirida por el dirigente de la red de franquicias**. Esta información tiene especial importancia cuando una red de franquicias está en una etapa temprana de su desarrollo.

Efectivamente, la jurisprudencia considera que, en este caso, la *intuitu personae* del franquiciador puede ser un elemento clave para convencer el potencial franquiciado. De manera que, la presentación errónea de la formación y la experiencia profesional del dirigente de la red de franquicias en el DIP puede ser causa de anulabilidad del contrato de franquicia<sup>3</sup>.

Para acabar, cabe señalar, la obligación del franquiciador de comunicar al potencial franquiciado **un estado general y local del mercado de productos y/o servicios objeto del**

<sup>2</sup> Corte de Apelación de Toulouse, 26 de enero de 2006, nº04/04647

<sup>3</sup> Corte de Apelación de Paris, 29 octubre de 2014, nº13/24671

**contrato**, información que podría considerarse el equivalente a la “descripción general del sector” exigida por la ley española.

De acuerdo con la normativa francesa sobre la franquicia, el estado de mercado deberá incluir una presentación del estado general del mercado y una presentación del estado local del mercado.

Dicho “estado del mercado” es uno de los elementos de riesgo de la información precontractual, al no existir ninguna definición legal del mismo. Por consiguiente, la jurisprudencia de los tribunales franceses en la materia es abundante y delimita continuamente los límites de la obligación del franquiciador a este respecto.

Así, por ejemplo después de varios años de ambigüedad en la materia<sup>4</sup>, se ha establecido que un “estado de mercado” no debe confundirse con un “estudio de mercado”, el cual, y así lo confirma la jurisprudencia, no es exigido por la ley francesa<sup>5</sup>.

A la diferencia del estudio de mercado, el estado de mercado no conlleva ningún análisis económico de la oferta y la demanda o estimación de una cifra de negocios previsional. Se trata simplemente de una “fotografía” del mercado que debe reunir una lista de datos objetivos sobre el sector geográfico y el producto o servicio objeto del contrato.

A la práctica, el estado general del mercado abarcará, por ejemplo, datos como, la cifra de negocios del sector, la presentación de la clientela, el tipo de productos, media de gasto por tipo de consumidor, nº de competidores, etc.

En lo que se refiere al estado local del mercado (futura zona de implantación del potencial franquiciado), se presentará la población (con precisiones útiles como, por ejemplo, población por grupo de edad, ingresos medios, etc) y los competidores de la zona (lista de empresas, cifra de negocios, etc).

Sin embargo, es importante precisar que el nivel de exigencia sobre los datos proporcionados al potencial franquiciado en el estado de mercado será distinto respecto a un empresario con años de experiencia en el sector en cuestión o un principiante<sup>6</sup>. Por ende, en caso de futuros franquiciadores que beneficien de mayores conocimientos o experiencia en el sector, se recomienda que se conserven las pruebas de su perfil e incluso se anexasen al contrato de franquicia.

---

<sup>4</sup>Jurisprudencia antigua que había considerado que el « estado de mercado » debía considerarse como un “estudio de mercado”: Corte de Apelación de Lyon, 24 de enero de 2008 nº06/07033; Tribunal de Gran Instancia de Carcassone 2 de mayo de 2002 D. 2002, chron., p.2597; Corte de Apelación de Lyon, 2 de octubre de 2001, D. 2002, chron., p. 2597; Corte de Apelación de Lyon, 27 de oct. De 2000, Juris-Data nº132234; Corte de Apelación de Toulouse, 27 de octubre de 1992, Juris-Data nº048701.

<sup>5</sup> Corte de Casación, Sala Comercial., 11 de febrero de 2003, nº01-03.932; Corte de Casación Salar Comercia., 25 de marzo de 2014, nº12-29675 ; Corte de Casación, Sala Comercial., 28 de mayo 2013, nº11-27256.

<sup>6</sup> Corte de Casación, Sala Comercial, 5 de enero de 2016 nº 14-15.700; 14-15.7003; 14-15.704; 14-15.706; 14-15.707; 14-15.708; Corte de Apelación de Paris, 23 de noviembre de 2017 nº16/12350; 16/03188; 16/03312; 16/12347; 16/05681 y 16/03315.

Lo que se persigue con la comunicación del estado del mercado es proporcionar al potencial franquiciado los datos que le permitan realizar su propio estudio de mercado con vistas a evaluar una cifra de negocios provisional o la rentabilidad estimada. De hecho, en los últimos años existe una tendencia de responsabilizar a los franquiciados en este sentido, al considerar que el franquiciado, en su calidad de profesional independiente, no sólo puede, sino debe informarse él mismo, por lo que debe realizar su propio estudio de mercado<sup>7</sup>.

Esto no impide que el franquiciador, que así lo desee, proporcione un estudio de mercado al potencial franquiciado con el objetivo de ayudarlo en su toma de decisiones. En este caso, sin embargo, el franquiciador deberá asumir los riesgos que la comunicación de este tipo de documento puede conllevar.

Más precisamente, si el franquiciador decide entregar al potencial franquiciado un estudio de mercado, este estudio deberá ser completo, sincero y exacto, para evitar que se vicie el consentimiento del potencial franquiciado.

Más concretamente, de acuerdo con la jurisprudencia, si un franquiciador entrega al potencial franquiciado una previsión errónea de cifras de ventas o de resultados de explotación del negocio se considerará que el consentimiento del franquiciador ha sido viciado, sin que sea necesario probar el artificio, astucia, trampa, maniobra o maquinación de la parte del franquiciador. En este caso, la anulabilidad del contrato podrá ser motivada por *“error sustancial sobre la rentabilidad de la actividad de la empresa”*<sup>8</sup>.

A raíz de lo que precede, se recomienda a los franquiciadores que deseen desarrollar su red en Francia que:

- Pidan, por escrito y sistemáticamente, al potencial franquiciado que realice su propio estudio de mercado (ya sea por sus propios medios o a través de profesionales en la materia).
- Para su mayor protección, adjunten al contrato de franquicia las pruebas de la formación y experiencia profesional del franquiciado así como el estudio de mercado realizado por este último.
- Eviten, en la medida de lo posible, entregar a los potenciales franquiciados estudios de mercado o previsiones contables, so pena de comprometer su responsabilidad jurídica y arriesgarse a la anulación del contrato de franquicia, si se establece que estas informaciones son dolosas, o simplemente, han inducido al franquiciado a un error sobre la rentabilidad del negocio.

<sup>7</sup> Tribunal Comercial de París, 28 de septiembre de 2005, RG n° 2002/055929; Corte de Casación, Sala Comercial., 28 de mayo de 2013, n°11-27256 ; Corte de Apelación de París, 2 de julio de 2014, n°11/19239 ; Corte de Apelación de París, 7 de octubre de 2015, n°13/09827; Corte de Apelación, 25 de enero de 2017 n°14/23222

<sup>8</sup> Cass. Com., 4 oct. 2011, n°10-20.956; Corte de Apelación, 25 de enero de 2017 n°14/14356.

---

***Abril de 2018***

*La finalidad de la presente nota es meramente informativa y no tiene en cuenta las particularidades que se pueden presentar en cada caso. Para una información completa y adaptada a su caso particular, se recomienda un asesoramiento profesional.*

*Estamos a su disposición para aconsejarles jurídicamente y acompañarles en su proyecto específico de implantación o desarrollo de su actividad en Francia.*